

Udviklingspotentialer i det danske feriehusprodukt

Et efterspørgselsperspektiv på samspillet mellem feriehus, feriehusområde og attraktioner

Jacob R. Kirkegaard Larsen, Ph.d. stipendiat, jacobrl@cgs.aau.dk og Anette Therkelsen, Lektor, at@cgs.aau.dk, Aalborg Universitet

Nærværende artikel stiller skarpt på feriehuset ud fra et oplevelsesteoretisk perspektiv og argumenterer, gennem et kvalitativt studie af efterspørgslen til feriehusproduktet blandt dets primære målgruppe, børnefamilien, at produktudvikling bør tænkes ind i konteksten af forældre og børns respektive ønsker for feriehusoplevelsen. Analysen viser, at børnefamiliens helhedsoplevelse opstår gennem kontinuerlige vekselvirkninger af samvær og aktivitet. Heraf udgør samværet forældrenes kerneoplevelse, hvorimod børnene foretrækker mere aktivitetsprægede oplevelser. Samtidig er disse oplevelser underbyggende for hinanden, og børnefamiliens gode oplevelse i feriehuset opbygges således omkring interaktionen mellem »intensiverede« hverdagsrammer, der fremmer samværet, samtidig med at et »kontrasterende« oplevelsesudbud bør skabe mulighed for mere aktive og spændende oplevelser, der bryder med hverdagen. Der argumenteres således for, at udviklingen af feriehusproduktet bør søge et større samspil og samarbejde mellem feriehus, feriehusområde og attraktioner for herigennem at øge børnefamiliernes mulighed for den rette helhedsoplevelse.

Feriehusproduktet og dets afledte omsætning har gennem årtier været en væsentlig drivkraft i dansk turisme, og i højsæsonen er feriehusudlejning fortsat et rentabelt produkt (Feriehusudlejernes Branche forening, 2011). Bestræbelserne på at udvide sæsonen ud over de 6 højsæsonsuger og dermed etablere et mere økonomisk bæredygtigt erhverv synes imidlertid ikke at være lykkedes. Produktets

potentiale bliver således ikke udnyttet, og den økonomiske gevinst som høstes af både udlejningsbranchen og feriehusdestinationernes øvrige aktører, dvs. attraktioner, restauranter og dagligvarebutikker, begrænser sig til få intensive uger om året.

Kigger man nærmere på selve produktet, synes det karakteriseret ved en relativ lav grad af produktinnovation, hvilket til dels skyldes branchens organisatoriske set-up med individuelle private feriehus ejere, som udlejningsbureauerne alene kan opfordre til udviklings- og forbedringstiltag. Men det er ikke alene organisatoriske faktorer, som begrænser innovationen; udlejningsbureauerne synes til en vis grad at have stillet sig tilfreds med deres succes i højsæsonen, og de strategiske tiltag har i høj grad været fokuseret på markedskommunikation såsom opdeling af eksisterende huse i kategorier som naturhuse, kysthuse og byhuse (Feriehusudlejernes Branche forening, 2011) og on-line bookingssystemer, snarere end produktudviklingstiltag, som involverer den komplekse skare af offentlige og private aktører, som karakteriserer en feriehusdestination. Samspillet mellem feriehuset og det omkringliggende feriehusområde er således hverken af udlejningsbranchen eller destinationsselskaberne hidtil blevet identificeret som strategisk sats-

ningsområde, hvilket i et oplevelsesteoretisk perspektiv kan undre, idet netop en flerhed af oplevelser og interaktionen mellem disse anses for at udgøre den totale ferieoplevelse (Quan og Wang, 2004). Nærværende artikel argumenterer således for, at det ikke er nok at tænke produktudvikling som kvalitetsforbedring af det enkelte hus; produktudvikling skal snarere tænkes i konteksten af den stedlige lokalitet, som feriehuset er placeret i, hvilket fordrer et tæt samarbejde mellem offentlige og private aktører, og opmærksomhed omkring de kultur- og naturbunde ressourcer, som karakteriserer stedet.

For at belyse og underbygge dette argument stilles der, gennem et empirisk studie, skarpt på feriehusproduktets primære målgruppe, børnefamilier, som udgør 43 pct. af al registreret dansk feriehusudlejning (Danmarks Statistik, 2010). Tidligere undersøgelser har vist, at for børnefamilier er muligheden for lettilgængelige fælles aktiviteter for hele familien, muligheden for at udfolde sig kreativt og derigennem at kunne lære noget, samt at børn kan møde andre børn af stor betydning (Aderhold, 2003; Gram og Therkelsen, 2003; Johns og Gyimóthy, 2002). Dette er oplevelsesønsker, som feriehuset og det omkringliggende område umiddelbart har svært ved at leve op til, men som konkurrerende ferietilbud som feriecentre og resorts har været dygtige til at imødekomme. Et kvalitativt studie af feriehusgæster vil være medvirkende til at belyse oplevelsesønsker og adfærdsmønstre i relation til det danske feriehusprodukt.

Tager man et kig på den eksisterende forskning inden for feriehus, eller »second homes«, eksisterer der en klar fokusering på feriehusets ejere frem for lejerne (f.eks. Dijst et al., 2005; Halseth, 2004; Hjalager, 2009; Jaakson, 1986; Perkins og Thorns, 2006; Müller, Hall og Keen, 2004), hvilket resulterer i en mangelfuld forståelse af den flerhed af forbrugere, som efterspørger dette produkt. Enkelte undersøgelser eksisterer af lejerne af

feriehus, dog primært i en dansk kontekst, og udgøres i overvejende grad af kvantitative undersøgelser foretaget af turismebranchen (f.eks. VisitDenmark, 2005), hvilket resulterer i en begrænset forståelse af feriehusgæsten. Der er således brug for dyberegående analyser af feriehuslejerens adfærdsmønstre og oplevelsesønsker, herunder hvordan de kombinerer forskellige oplevelser i og uden for feriehuset. På den basis bliver det muligt at udvikle en forståelse af oplevelsesbegrebet, som passer til denne specifikke forbrugskontekst: feriehusferien, som kan være givtigt for den fremtidige produktudvikling.

Formålet med nærværende artikel er således at etablere en dybdegående indsigt i efterspørgslen blandt familier med børn i alderen 0-15 år i forhold til såvel feriehusets faciliteter som oplevelsesønsker i relation til feriehusdestinationen som helhed. På basis af kvalitative interviews med danske, tyske og norske feriehusgæster belyses antagelsen om samspelet mellem bolig og den stedlige kontekst, herunder udnyttelsen af de kultur- og naturbundne ressourcer. Derved tilvejebringes indsigt i måder, hvorpå børnefamilien kombinerer forskellige kerneoplevelser og understøttende oplevelser til den overordnede »gode ferieoplevelse«, og på den basis etableres en forståelse af oplevelsesbegrebet tilpasset feriehuskonteksten. En sådan viden anses for at være en væsentlig forudsætning for fremtidige produktudviklings- og markedsføringsstrategier.

Efter denne indledende problemanalyse og -identifikation følger en redegørelse for artiklens teoretiske ramme, som tager udgangspunkt i forskellige bidrag inden for oplevelsesteori, og der udvikles en semiotisk forankret, multi-dimensionel forståelse af oplevelser, som er tilpasset feriehusferien. Endvidere inddrages eksisterende undersøgelser af børnefamilieferie for at få en første forståelse af specifikke efterspørgselsmønstre i den undersøgte målgruppe. Dernæst følger en redegø-

relse for de metodiske overvejelser, der ligger bag artiklens empiriske studie, som primært består af kvalitative familieinterviews. Dette leder frem til analysen, som identificerer oplevelsesønsker og adfærdsmønstre i relation til feriehuset og feriehusområdet. Slutteligt opsummerer konklusionen artiklens væsentligste fund, fremkommer med enkelte udviklingsforslag samt diskuterer udfordringer for dansk turisme i forbindelse med udviklingen af fremtidens feriehusprodukt.¹

Feriehusoplevelsen – en kombination af deloplevelser

I den efterfølgende teoretiske diskussion stilles der skarpt på relationen mellem produkt og forbruger, og til at forstå dette samspil hentes inspiration i semiotikken (Barthes, 1957; Peirce, 1978). Forbrugeren anses for at være en aktiv medproducent af betydning, som tolker og anvender det enkelte produkt ud fra egne personlige erfaringer og præferencer samt ud fra normer og værdier afledt af de sociokulturelle fællesskaber, han/hun er en del af. Dette understreger, at oplevelser ikke skabes af aktører på udbudssiden, men at disse alene opstiller nogle rammer for oplevelser, som forbrugeren udfylder ved hjælp af sin sociokulturelle referenceramme såvel som individuelle erfaringer og præferencer (Andersson, 2007; Csikszentmihalyi, 2005; Jantzen og Vetner, 2007; O'Dell og Billing, 2005). Hvis man endvidere arbejder ud fra en forståelse af feriehusferie, som et samspil mellem feriehuset og det omkringliggende feriehusområdes tilbud, eksisterer der ikke et-et-til-et forhold mellem forbruger og produkt, men et et-til-mange forhold, idet erfaringer med et antal produkter udgør et samlet hele for turistene. Dette betyder, at udbudssiden bliver nødt til at forholde sig aktivt til turistens forbrug af en flerhed af oplevelser og forsøge at forstå, hvilke oplevelser forbrugeren kombinerer.

Som det fremgår, forstås oplevelser i denne artikel grundlæggende som personlige, af-

hængige af den enkelte forbrugers individuelle og sociokulturelle baggrund (Andersson, 2007; Csikszentmihalyi, 2005; Jantzen og Vetner, 2007; O'Dell og Billing, 2005), men også påvirkelige af de oplevelsesmuligheder, herunder fysiske oplevelsesrum (Mossberg, 2007) som udbydes af turismeaktører. Med udgangspunkt i Mossberg (2007) argumenteres der endvidere for, at en opdeling i tre faser – før, under og efter – kan bidrage til en forståelse af oplevelsers struktur, om end grænsedragningen mellem sådanne faser skal opfattes som fleksible. Således opbygges forventninger til ferien i tiden op til denne på basis af forskellige typer af information, herunder andres og egne erfaringer, markeds-kommunikation i relation til den udbudte oplevelse samt øvrig mediedækning. »Images« og afledte forventninger påvirker naturligt nok selve mødet med oplevelsesudbuddet, ligesom individuelle og sociokulturelle normer og værdier er medbestemmende for underoplevelsen. Oplevelsesudbuddet, herunder hvordan udbuddets enkelte dele harmonerer, spiller naturligvis også en rolle for, hvilke typer af oplevelser, der opstår. Efter-oplevelsen indtræffer typisk hjemme eller på vej hjem fra ferien, hvor ferien evalueres mere eller mindre struktureret og bevidst, bl.a. på basis af graden af overensstemmelse mellem før- og under-oplevelsen, og evalueringen sætter sig som erfaringer, der påvirker fremtidige forventninger til ferieoplevelser. I denne artikel stilles der skarpt på under-oplevelsen, fordi dette udgør kernen i oplevelsen, og det bør være her udbudssiden tager sit udgangspunkt i sin oplevelsesproduktudvikling. Med dette fokus vurderes det, at afdækning af oplevelser »ude« resulterer i en mere nuanceret og retvisende indsigt i, hvad turister oplever, hvordan, end undersøgelser foretaget »hjemme«, og adskilt fra selve mødet med oplevelsesudbuddet i tid og rum. Derfor foretages de kvalitative interviews med børnefamilierne under ferien i feriehuset (jf. det efterfølgende metodeafsnit). Dog holdes det for øje, at under-oplevelsen indgår i et cyklisk samspil

med forventninger og evaluering, og i fremtidige studier er det yderst relevant at belyse kontinuitet og samspil mellem oplevelsens enkelte faser (før-under-efter) yderligere.

Da denne artikel grundlæggende forstår en ferieoplevelse som multi-dimensionel, tages der udgangspunkt i Quan og Wang (2004), som argumenterer for, at den overordnede ferieoplevelse består af en flerhed af kerneoplevelser og understøttende oplevelser, som gensidigt påvirker hinanden. Således anses den del af litteraturen, som alene fokuserer på kerneoplevelsen, eller »reason-to-go« oplevelser, for at være for begrænset i sit udsyn, dels fordi tilfredsheden med sekundære oplevelser kan påvirke kerneoplevelsen, dels fordi hvad der i før-fasen blev anset for sekundært kan i under-fasen af oplevelsen skifte position til en primær oplevelse. Eksempler på litteratur som har fokus rettet mod kerneoplevelsen forefindes i den generelle oplevelseslitteratur, ikke mindst Pine og Gilmore's (1999) vidt og bredt anvendte oplevelsesparadigme, såvel som i turismelitteraturen, hvor søgen efter autenticitet (MacCannell, 1976; Cohen, 1988; Wang, 1999), søgen efter noget helligt frem for profant (Graburn, 1989; Dann, 1995), og søgen efter det ekstraordinære, romantiske turistiske blik (Urry, 1990) har været toneangivende (se Quan og Wang (2004) for en mere detaljeret gennemgang af turismelitteraturen).

Ved at anvende et helhedsorienteret perspektiv på oplevelser på linje med Quan og Wang, bliver det muligt at analysere selve feriehuset, som umiddelbart kategoriseres som en understøttende oplevelse, i samspil med feriehusområdet tilbud, som umiddelbart kan betegnes som kerneoplevelsen. Dog rettes opmærksomheden også mod, at selve feriehuset kan udgøre kerneoplevelsen i ferien med feriehusområdet som understøttende kulisse. I lighed med Quan og Wang vil nærværende artikel også anvende begreberne: Kontrast til, intensivering og forlængelse af hverdagens

rutineoplevelser som analytisk ramme for at forstå såvel kerne- som understøttende oplevelser. Men i modsætning til deres fremstilling forstås kerneoplevelser i denne artikel ikke primært som kontrast til hverdagen, sekundært som intensivering af og tertiært som forlængelse af hverdagen, idet dette vurderes til at være en begrænsende forståelse. For eksempel kan interesser, som forfølges i hverdagen, være yderst centrale for ferien, og denne intensivering og forlængelse af hverdagen bliver således primær for kerneoplevelsen. Ligeledes i modsætning til Quan og Wang ses understøttende oplevelser ikke nødvendigvis som primært en forlængelse, sekundært en intensivering af og tertiært en kontrast til hverdagen, idet f.eks. boligformen på ferien, måske et mindre feriehus uden hjemmeboligens faciliteter, kan opleves som en kontrast til hverdagen, uden dog at selve boligen bliver en kerneoplevelse, men snarere fungerer understøttende for feriens kerneoplevelser af f.eks. samvær med familien. Således antages det, at forskellige konstellationer af kontrast til, intensivering og forlængelse af hverdagen kan komme i spil i relation til både kerne- og understøttende oplevelser.

Alt i alt forstås oplevelser i konteksten af en feriehusferie, som noget der opstår i mødet mellem en aktivt medproducerende forbruger og et oplevelsesudbud, hvor forbrugeren bringer sine individuelle og sociokulturelle referencerammer i anvendelse i oplevelsens forskellige faser for at forstå og gøre det udbud, som møder ham/hende, relevant. Udbudet i relation til feriehusferie består af et bredt spektrum af oplevelser i feriehuset, inklusiv på dets matrikel, og i det område, hvor feriehuset er placeret, hvorfor et samspil mellem denne flerhed af oplevelser er en nødvendighed. Kontrast til, intensivering og forlængelse af hverdagens rutiner er nøglebegreber for at forstå, hvordan forbrugeren forholder sig til disse oplevelser, hvor nogle får status af kerneoplevelser og andre underbyggende oplevelser og dermed forskellig betydning for

den enkelte forbruger. Selvom udviklingen af tætte relationer mellem aktører på destinationen er en forudsætning for, at et samspil mellem feriehusproduktet og feriehusområdets tilbud bliver etableret, vil nærværende artikel afgrænse sig fra dybdegående diskussion af inter-organisatoriske relationer, men primært have fokus rettet mod oplevelsesudvikling i et forbrugerperspektiv. Dog vil enkelte refleksioner omkring de organisatoriske udfordringer blive frembragt i artiklens konkluderende diskussion.

Hvor der ovenfor har været fokuseret på den enkelte forbrugers oplevelser, vil der i det efterfølgende blive fokuseret på den flerhed af forbrugere, som en børnefamilie udgør, og dermed også de forskellige oplevelsesønsker, som tidligere studier har påvist, eksisterer i denne forbrugergruppe. Der vil også blive set nærmere på de få studier, som eksisterer af børnefamilier og feriehusferie mere specifikt.

Oplevelsespræferencer blandt børnefamilier

Fælles oplevelser, bredt forstået, er forældres primære formål med ferien (Gram og Therkelsen, 2003; Søndergaard og Haller, 2003), hvilket utvivlsomt er en konsekvens af, at børn og voksne i dag lever meget separate liv i hhv. institution og på arbejde. Ferien bliver således et middel til at (gen-)etablere familiemæssige relationer (Institut für Freizeitwirtschaft, 1999; Nickerson og Jurowski, 2001). Dog synes forældre ofte at undertrykke deres egne interesser for, at børnene skal have det godt, hvilket kan føre til splittelse mellem, hvad de gerne vil som voksne selvstændige individer, og hvad de mener, man bør gøre som gode forældre (Institut für Freizeitwirtschaft, 1999; Johns og Gyimothy, 2002). »Vicarious enjoyment« (Johns og Gyimothy, 2002) – eller »andenhåndsfornøjelse« – er således et udtryk der bliver brugt til at betegne denne situation, som dog i nogen grad er afhængig af børnenes alder, idet forældrenes ønsker synes at få en mere

central plads i ferieplanlægningen, som børnene bliver større og forventes at kunne forstå andres behov (Gram og Therkelsen, 2003; Therkelsen, 2010). I udgangspunktet vil forældre gerne være sammen med deres børn og have nogle fælles oplevelser med dem, og i forbindelse med feriehusferie viser det sig ikke overraskende, at aktiviteter i naturen, herunder gåture, udgør den foretrukne type af oplevelser, efterfulgt af bymæssige oplevelser som shopping, besøge bymiljøer og havne (VisitDenmark, 2005). På trods af ønsket om samvær vil forældre også gerne se deres børn godt optaget af leg med andre børn, så man selv kan slappe af og/eller beskæftige sig med egne interesser (Aderhold, 2003; Gram og Therkelsen, 2003).

Børn sætter også samvær med deres forældre højt, og et vigtigt parameter for samværet er, at det skal være sjovt (Gram og Therkelsen, 2003; Nickerson og Jurowski, 2001). Sjove oplevelser sidestilles i vid udstrækning med deltagelse i diverse aktiviteter, som stimulerer sanserne, og som kræver fysisk udfoldelse, og ikke mindst sol, sand og vand er særligt efterspurgt. Forældre vil også gerne have det sjovt sammen med deres børn, men de synes til en vis grad splittede i forhold til, hvad der udgør den sjove familieoplevelse. På den ene side fremhæver forældre andenhåndsfornøjelser, på den anden side udtrykkes en vis utilfredshed med, at aktiviteter, eksempelvis forlystelsesparker, kan være så fokuserede på børnenes interesser, at der ikke er plads til forældrene og det samvær, de sætter højt (Johns og Gyimothy, 2002). For at forældres idealer for den gode ferie kan gå i opfyldelse, er det således nødvendigt med aktiviteter, som inddrager både børn og voksne og dermed er sjove for begge parter.

Udover samværets indhold orienterer forældrene sig, i modsætning til børnene, i forhold til nogle kontekstuelle faktorer, som er en forudsætning for den gode ferie. Sikkerhed i form af f.eks. en lukket forlystelsespark,

ressort eller campingplads er en af disse faktorer, som muliggør, at forældre kan slappe af og få et frirum fra børnene, som kan gøre noget på egen hånd (Gram og Therkelsen, 2003; Johns og Gyimothy, 2002). En anden faktor er »value for money«, idet økonomiske og tidsmæssige omkostninger ved at tage fejl i forhold til valg af destination, ferieform og i nogen grad attraktioner opleves som store (Søndergaard og Haller, 2003). Der er derfor en tendens til at vælge det sikre, dvs. destinationer og ferieformer man kender, og hvor man er sikker på, at børnene vil få nogle gode oplevelser (ibid.). Dette afspejler sig også i undersøgelser af feriehuserferie (VisitDenmark, 2005), idet langt størstedelen af feriehusegæsterne (81 %) har besøgt den samme destination tidligere.

Der er således noget, der tyder på, at drivkraften bag feriehuserferie ofte er det velkendte og ikke det nye og ukendte, eftersom feriehusersturer ofte tidligere har holdt ferie på den samme eller på en lignende feriehusedestination (Haldrup, 2004). Af samme grund søger mange feriehusersturer heller ikke ret meget væk fra området, men planlægger deres aktiviteter i nærområdet, hvor afslapning er centralt – der er ikke noget konkret, man skal nå, udover at nyde feriehuserområdet, som et sted der tilbyder tid til fællesskabet (familien) og tid til individet. Denne »væren på stedet« afbrydes dog i løbet af ferien af sightseeingture, hvor familien typisk tager bilen ud til en bestemt destination for derpå at vende tilbage til feriehuserområdet (ibid.). Et tredje og sidste bevægelsesmønster, som fremlægges af Haldrup (2004), betegnes som en »driven rundt« – man nyder landskabet, kigger på omgivelser og derved bliver eksempelvis selve køreturen til oplevelsen. Det er dog væsentligt at bemærke, at der i denne afsøgning af børnefamiliers efterspørgsel på feriehuserferien har været fokuseret på forældrene og ikke på børnenes ønsker og krav.

Alt i alt viser eksisterende forskning, at både

forældre og børn gerne vil opleve noget sammen og være aktive, men der er forskel på, hvordan det at være aktiv opfattes – for børn er stimulering af alle sanser vigtig, for voksne kan stimulering af synet og/eller hjernen være tilstrækkeligt, ligesom aktivitetsniveauet synes at variere fra de meget aktivitetsglade børn til de lidt mere aktivitetsmoderate forældre, som også gerne vil have tid til at slappe af i feriehuset og/eller i næromgivelserne. Hvad der udgør gode aktiviteter, kan også variere forældre og børn imellem, dog synes naturen at være det centrale omdrejningspunkt for begge parter i forbindelse med feriehuserferien. Selvom forældrene er de endelige beslutningstagere, vælger de ofte aktiviteter, der primært tilgodeser børnene, hvilket ikke desto mindre kan være konfliktfyldt for dem på grund af tilsidesættelse af egen behov. Aktiviteter, som både har et indhold og er sjove for både børn og voksne, kan imidlertid løse denne konflikt og bringe familien tættere sammen. At være sammen hver for sig, hvor børn er optaget af leg alene eller sammen med andre børn, skaber imidlertid også et frirum for forældrene og muliggør afslapning og/eller forfølgelse af egne interesser.

Interviews med børnefamilier i et hermeneutisk perspektiv

I sommeren 2010 blev 10 kvalitative interviews gennemført med familier med børn i alderen 0-15 år på to nordjyske feriehusedestinationer, Blokhus/Hune samt Hals/Hou. Ifølge VisitDenmark (2005) tegner børnefamilien sig for ca. 43 pct. af dansk feriehusedlejning med Tyskland, Danmark og Norge som de største markeder. Dette gør børnefamilier til den største målgruppe for feriehuserproduktet. Familierne blev forud for ferien kontaktet telefonisk eller via mail af en række danske udlejningsbureauer, hvilket resulterede i interviews med 4 tyske, 3 danske og 3 norske børnefamilie-baserede rejsegrupper, og dermed potentielt forskelligartede perspektiver på feriehuserferie og oplevelsespræferencer. 6 af de gennemførte interviews

var med flerfamilier bestående af 2-3 familier enten bedsteforældre, børn og børnebørn (4) eller vennepar med jævnaldrende børn (2). 4 interviews var med familier som rejste alene, men af disse havde 3 familier arrangeret besøg i løbet af ferien af familie eller venner, og kun én (tysk) familie tilbragte således hele ferien »alene«. Disse mønstre kan bero på tilfældigheder i forbindelse med rekvireringen af respondenter, da rejsegruppens størrelse ikke var et udvælgelsesparameter, men udlejningsbureauer bekræfter imidlertid, at flere familier, som rejser sammen og derfor har brug for store huse/flere huse tæt ved hinanden, er en stigende tendens. I alt deltog 42 voksne (31 forældre, 9 bedsteforældre og 2 onkler/tanter) samt 31 børn (12 tyske, 9 danske og 8 norske) i alderen 0-15 år helt eller delvist i interviewene.

Familieinterviewene er gennemført som semi-strukturerede interviews (Kvale og Brinkmann, 2009), hvor informanterne opfordres til at tale frit inden for forskerens definerede rammer. Udover en række spørgsmål, inddrog interviewene en »billedleg«, hvor familierne ud fra 15 billeder blev bedt om i fællesskab at vælge og prioritere de tre billeder, som bedst beskrev deres ferie i et feriehus, med det formål at familien, og ikke mindst børnene, skulle glemme interviewerens tilstedeværelse og åbne op for fri diskussion. Generelt syntes legen at have den ønskede effekt, idet de fleste familiemedlemmer engagerede sig i diskussion og mange nuancerede udsagn fremkom. Interviewene blev afviklet i feriehuset under familiens ferie, med det formål at få en så umiddelbar reaktion på ferien som muligt, og for at fremme dialogen blev en afslappet og uformel stemning tilstræbt. For at modgå nogle af de typisk forekomne problemer i interviews med børn, såsom generthed og kedsomhed (Kvale, 2006), blev der forud for interviewet gjort meget ud af en uformel kontakt med børnene for derved at afdramatisere situationen, og kedsomhed blev modgået ved at børnene frit kunne foretage sig andre

ting under interviewet (lege, tegne eller se fjernsyn). Samtlige interviews blev optaget som lydfiler og efterfølgende transskriberet af intervieweren.

Med afsæt i den hermeneutiske tradition tager undersøgelsen udgangspunkt i informanternes egen subjektive (for)forståelse og fremstilling af familiens feriehusferie. Gennem de første tolkninger af interviewdataene er koblinger til eksisterende teorier og koncepter kontinuerligt blevet søgt, hvorved børnefamiliernes skildring af adfærdsmønstre og oplevelseskrav relateres til forfatterens forståelsestradition (Kvale, 2006). Et af de aspekter, som gradvist tonede frem i interviewene, var, hvordan familiens opfattelse af feriehusoplevelsen bringer forskellige oplevelsesområder i spil, hvor særligt børn og forældre indtager forskellige positioner i forhold til, hvad der udgør henholdsvis feriens primære og sekundære oplevelser. Herigennem fremstår en relevant diskussion af vekselvirkningen mellem supplerende og primære oplevelser hos børnefamilien. I den efterfølgende analyseproces er parallellt kontinuerligt blevet trukket mellem særligt Quan og Wangs (2004) fremstilling af kerneoplevelser og understøttende oplevelser og børnefamiliernes fremlægning af deres ønsker og krav til feriehusferien, hvilket har skabt en uddybende fortolkning af både den teoretiske ramme samt de empiriske interviews. Det ontologiske standpunkt i artiklen vedkender sig således, at undersøgelsen udelukkende giver et eksplorativt øjebliksbillede, der er underlagt kontekstuelle betingelser, og en generalisering i forhold til det empiriske felt har på ingen måder været hensigten. Derimod bidrager studiet til vores teoretiske viden inden for feltet, som kan danne ramme for fremtidige, repræsentative studier.

Børnefamiliers oplevelser i feriehuset

Feriehusproduktet opfattes i udgangspunktet af de interviewede børnefamilier som en treleddet størrelse, der består af feriehuset og

dets matrikel, feriehusområdet (strand, skov, feriehusby) samt eksterne attraktioner (f.eks. forlystelsesparker, nærliggende destinationer). Ved at stille skarpt på disse tre typer af oplevelsesudbud vil en dybere forståelse af børnefamiliehelhedsoplevelse under feriehusferien blive søgt, hvor interaktionen mellem kerneoplevelser og underbyggende oplevelser i forhold til børn og forældres oplevelsesmønstre vil udgøre et centralt aspekt. Dette munder ud i en model over børnefamiliehelhedsoplevelsesstruktur i forbindelse med feriehusferien.

Adfærd og oplevelsesudbud – feriehus, feriehusområde og eksterne attraktioner

Umiddelbart kunne man formode, at feriehuset udgjorde en underbyggende oplevelse i forhold til øvrige oplevelsesudbud på feriehusdestinationerne. Imidlertid tilbringer de interviewede familier relativt meget af deres tid i selve feriehuset og på dets matrikel, og feriehuset synes dermed et væsentligt omdrejningspunkt for familiens helhedsoplevelse. Træhuset fremhæves af flere familier som det »rigtige« feriehus, hvorved feriehuset alene qua sit byggemateriale står i en vis kontrast til det derhjemme. Denne opfattelse af feriehusets ideelle konstruktion trækker paralleller tilbage til det oprindelige feriehus, hvor små og simple bygninger langs kysten blev et symbol på flugten fra det larmende urbane hverdagsliv og ud i naturen (Tress, 2002). Dog forbinder familierne ikke feriehuset med en primitiv ferieform, eftersom moderne faciliteter anses for nødvendige for at opretholde daglige rutiner, eksempelvis mindre børns behov for stabilitet omkring mad og søvn. Spurgt hvorfor en feriehusferie er valgt, svarer en dansk mor således: »det er simpelt hen fordi børnene er så små, så faciliteterne har været vigtige for os i den alder, de har«. Børnenes indirekte medbestemmelse i valg af ferieform bekræftes altså, idet feriehuset opfattes som et familiepraktisk miljø. Dette stiller naturligvis krav til standarden, og det er derfor heller ikke uden grund, at meget fo-

kus omkring produktudvikling i feriehusene har været centreret omkring ejernes villighed til at modernisere udlejningshuset. I henhold til oplevelsesstrukturen bygger familiernes møde med feriehuset altså primært på en forlængelse af hverdagens rutiner med madlavning og oprydning som naturlige underbyggende elementer for feriehusoplevelsen.

Generelt understreger forældrene, at feriehuset skaber rum og tid til at »være sammen« som familie, hvilket anses for at være en særlig oplevelse i modsætning til den travle hverdag med arbejde og skole/institutioner. Interviewene bekræfter tidligere undersøgelser, der beskriver forældrenes ønske om fælles oplevelser, og samvær synes at træde frem som forældrenes primære kerneoplevelse. At man er sammen, er dog ikke ensbetydende med, at man laver de samme ting. Mange af feriehusets faciliteter anses således som oplevelsesudbud, der skal aktivere og underholde børnene (pool, legeredskaber, videospil m.m.), og dermed opfylde deres ønske om sjove oplevelser. Aktivering af børnene giver modsat forældrene mulighed for at slappe af, samtidig med at de kan føle, de er sammen med børnene og er en del af deres leg, idet de skiftevis kan deltage aktivt eller passivt engagere sig som tilskuere fra eksempelvis terrassen. Dette udtrykkes bl.a. af denne tyske familie:

Tysk mor: Huset i år er skønt ... Stort, og så er der udendørs pool og trampolin ...

Tysk datter (13 år): Gyngen, fodboldmålet ...

Tysk far: Det er det helt rigtige miks for at opnå afstresning og ro, her er virkelig meget roligt og man kan, når man har foretaget sig noget, været undervejs, har været ude at se noget, så er det her altså det rigtige miks. Det er rigtig godt.

Tilsvarende synes familiernes valg af at rejse sammen med andre børnefamilier at fremme børnenes leg, idet man derved har sikret, at der er jævnaldrende legekammerater og dermed mulighed for afslapning for forældrene.

Feriehuset er imidlertid stærkt forbundet med det omkringliggende feriehusområde, og særligt adgang til hav og strand fremhæves som selve indbegrebet af feriehuset. Koblingen mellem huset og naturen fremstår dermed som en hel central del af feriehusproduktet, og også på familiernes tre udvalgte billeder går stranden igen som et grundlæggende tema og fremstår som en kontrast til hverdagsomgivelserne. Også her synes der at være en forskel på børn og voksnes kerneoplevelser. Et besøg på stranden opbygges umiddelbart omkring samme vekselvirkning af samvær og aktivitet, hvor der etableres en »familielejr« med strandstole, håndklæder og proviant som en oplevelsesramme for samværet, mens resten af stranden udgør en legeplads primært for børnenes aktivitetsprægede oplevelser (badning, boldspil, bygning af sandslotte, leg i klitterne m.m.). Således beskriver en tysk far og datter en typisk tur til stranden på følgende måde:

Tysk far: Okay, lad os se (...) Vi pakker alt vores udstyr i to biler – alt muligt som fx læskærme, legetøj til børnene, stole til os [forældrene], drikkevarer (...) Så kører vi derned i bilerne, stiller det hele op, vi sætter os ned og børnene er væk. Sådan foregår det mere eller mindre ...

Datter (11 år): ... vi er i vandet, i klitterne eller bygger måske sandslotte ... alt muligt.

Både børn og voksne opfatter tilsyneladende stranden som en ramme for kerneoplevelser, der således synes at opstå omkring interaktionen mellem børnevenlig aktivitet og forældrenes mulighed for afslappende samvær.

Udover stranden kunne også området omkring selve husene samt de nærliggende byer formodes at udgøre en væsentlig del af feriehusproduktet, men dette er ikke tilfældet blandt de interviewede familier. Feriehusbyerne (Hals/Hou og Blokhus) betegnes som mindre betydningsfulde for feriehusferiens kerneoplevelser, hvilket er tankevækkende, eftersom det er her, lokale turismekræfter primært sættes ind for at skabe aktivitetsmu-

ligheder. Byerne beskrives hovedsagligt som et udflugtsmål i forbindelse med familiens dagligvareindkøb, til mindre gåture og for enkeltes vedkommende restaurantbesøg og deltagelse i små-events (markeder, koncerter mv.).

Norsk far: Vi bruger bageren – går ind til bageren inden vi går til stranden. Og vi drikker kaffe og shopper lidt.

Norsk mor: Og køber mad ...

Interviewer: I havde også været ude at spise ...?

Norsk far: Ja, vi var ude at spise i går ... (N02)

Turismeaktørers tiltag i mindre feriebyer synes således utilstrækkelig i lyset af markedets oplevelsespræferencer.

Feriehusproduktets tredje type oplevelsesudbud udgøres af attraktioner, der ligger uden for selve feriehusområdet. Her er specielt forlystelsesparker en væsentlig del af især norske og danske familiers feriehusferie, men også udflugter til seværdige kulturtilbud er fremtrædende. Hos børnene fremstår disse eksterne attraktioner som en primær ferieoplevelse, der står i kontrast til hverdagsrutineoplevelserne, hvilket afspejlede sig i børnenes præferencer for billederne af vandland, rutsjebane og zoo i interviewets »billedleg«. Mens de tyske forældre i nogle tilfælde foretager et bevidst fravalg af sådanne aktiviteter til trods for børnenes »drøm« om disse oplevelser, understreger danske og i særdeleshed norske familier forlystelsesparker som centrale for ferien for både børn og voksne. Samtidig fremstår feriehuset hos flere forældre (og bedsteforældre) også som en nødvendig modpol til de udfarende oplevelser uden for feriehusområdet, hvor man efter en lang dag »ude« nyder at komme »hjem« til feriehuset igen. Som en norsk bedstemor udtrykker det: »Ja, men når man har været ude hele dagen, så er det egentligt dejligt at komme hjem – som nu i dag ...«. Så til trods for at disse eksterne udflugter udgør en kontrastoplevelse til hverdagen, synes de, set fra et forældreperspektiv, ikke at opfylde eller overgå feriehusets mu-

lighed for samvær. Feriehuset som ramme for samvær udgør således en kerneoplevelse hos forældrene, hvor oplevelsen opstår i kraft af en forlængelse og intensivering af hverdagsrutineoplevelser, mens kernen i børnenes feriehusoplevelse udgøres af aktivitetsprægede oplevelser, som primært søges uden for selve feriehuset og feriehusområdet. Det efterfølgende afsnit vil derfor, med udgangspunkt i Quan og Wang (2004), kigge nærmere på de interaktioner mellem kerneoplevelser og underbyggende oplevelser – mellem samvær og aktivitet – der udspiller sig i familiernes møde med feriehusoplevelsesudbuddet.

Samvær og aktivitet – feriehusferiens kerneoplevelser og underbyggende oplevelser

Feriehuset fremstår som et centralt omdrejningspunkt for familiernes helhedsoplevelse. Huset udgør på én og samme tid hjemlige rammer, der gør det nemt og bekvemt at indfri henholdsvis de grundlæggende behov for mad og søvn samtidig med, at huset synes at indfri rekreative idealer fra både forældre og børn i kraft af et muligt samspil mellem samvær og aktivitetsmuligheder. Kerneoplevelsen for forældrenes vedkommende centrerer sig omkring feriehuset som ramme for samvær, hvorimod børnene er langt mere optaget af de særlige aktivitetsmuligheder og den underholdningsværdi, der ligger i feriehusets faciliteter. Selve feriehuset udgør qua sin arkitektur og beliggenhed i vid udstrækning en kontrast til hverdagens bolig, men samtidig opfatter forældrene åbenlyst huset som en forlængelse af dagligdagens praktiske rammer. De rutinelignende oplevelser forstærkes imidlertid, fordi man »ikke skal nå noget«, men bare kan nyde at være sammen omkring eksempelvis madlavning og spisning, afslapning og leg. Samværet fremstår dermed i kraft af en intensivering af dagligdagsoplevelserne, hvor forskellen tilsyneladende ikke opstår i kraft af det, der er i feriehuset, men i højere grad af det, der *ikke* er, idet fraværet af negative hverdags-elementer, såsom manglende tid og overflod af huslige pligter, skaber

en intensiveret oplevelse af at være sammen. I modsætning hertil er børnenes kerneoplevelse af feriehuset i langt større udstrækning knyttet op på det, der fysisk *er* tilgængeligt. Børnene – og forældrene på deres vegne – er på den måde i langt højere grad fokuseret på feriehusets aktivitetsmuligheder, og særligt i de tilfælde, hvor feriehuset tilbyder spændende aktiviteter, der står i *kontrast* til hverdagsrutineoplevelserne, synes huset at kunne udgøre en kerneoplevelse for børnenes ferie. Derudover opstår børnenes oplevelser i selve feriehuset dog også i kraft af, at man kan få lov til mere end derhjemme (f.eks. være længe oppe, se fjernsyn), og på den måde synes børnenes oplevelse ikke alene at være udgjort af kontrastoplevelser, men tillige omfatte oplevelser, der opstår gennem en intensivering af hverdagsrutineoplevelser.

Lignende vekselvirkning synes at gøre sig gældende på stranden, hvor en etableret familie er udgangspunkt for det nære samvær, mens strandens naturlige elementer (vand, sand og klitter) indtræder som aktive aktivitetsredskaber for børnenes leg. I både feriehuset, på dets matrikel samt på stranden synes familiens helhedsoplevelse på denne måde at opstå omkring et samspil mellem forældre og børns forskellige præferencer for deloplevelser – mellem henholdsvis samvær og aktivitet. På stranden udgør naturlandskabet tillige en fysisk ramme, der oftest står i kontrast til familiernes hverdagsoplevelse. Og strandoplevelsen synes da også for både forældre og børn at bygge på en kerneoplevelse, der netop opstår på grund af at være en modpol til hverdagsrutineoplevelser. Dog tyder meget på, at strandens centrale rolle for feriehusoplevelsen afhænger af vejret. Til trods for at flere familier fremhæver, at stranden også byder på aktivitetsmuligheder på gråvejrsdage, så er de samtidig bevidste om, at eksempelvis en gåtur på stranden ikke udgør en særlig ferieoplevelse for børnene. Kontrasten i naturressourcernes landskab, set i forhold til den natur familierne kender hjemmefra, er altså

ikke alene tilstrækkelig til at skabe familiens kerneoplevelse. Derimod synes kerneoplevelsen at opstå qua landskabets naturlige evne til at skabe de rette forhold for et samspil mellem underholdende aktivitet og samvær.

Feriehus og feriehusområdets oplevelsesudbud er imidlertid primært at befordre samværet, og oplevelsesudbuddet er derfor ikke tilstrækkeligt til at opfylde særligt børnenes ønske om aktivitet som del af ferieoplevelsen. Attraktioner og forlystelser indgår derfor som et væsentligt element i mange familiers feriehusoplevelse, hvilket i særlig grad bygger på at skabe kontrast til hverdagsrutineoplevelser. Børnenes præferencer for disse oplevelser understreger, at deres kerneoplevelser i særdeleshed bygger på det ekstraordinære kontrastforhold til hverdagen, mens forældrenes primære formål med ferieoplevelsen i højere grad hviler på et intensiverende aspekt.

Opsummerende kan børnefamiliernes feriehusoplevelse skitseres i nedenstående model (Fig. 1), der viser, at forældre og børns helhedsoplevelse i feriehuset er bygget op omkring et treleddet oplevelsesudbud, der består af henholdsvis feriehuset (inkl. dets matrikel), feriehusområdet (strand, skov og feriehusbyer) og attraktioner (f.eks. forlystelsesparker). Børnefamilien søger som udgangspunkt fælles oplevelser, men forældre og børn har forskellige syn på, hvad der udgør kernen i disse fælles oplevelser, idet børnene vægter aktivitet og forældrene samvær højst. Kerneoplevelserne udgør omvendt underbyggende oplevelser for hinanden: Det »gode« samvær opstår eller forstærkes i kraft af, at især børnene aktiveres og har det sjovt, og samtidig synes oplevelsen i selve feriehuset forstærket i kraft af at udgøre en modpol til de mange aktivitetsprægede oplevelser, der søges hos eksterne attraktioner og forlystelser. Omvendt skærpes også børnenes aktivitetsorienterede oplevelser i kraft af samværet med forældrene, som har mere tid til at deltage eller kigge på, end de har i hverdagen der-

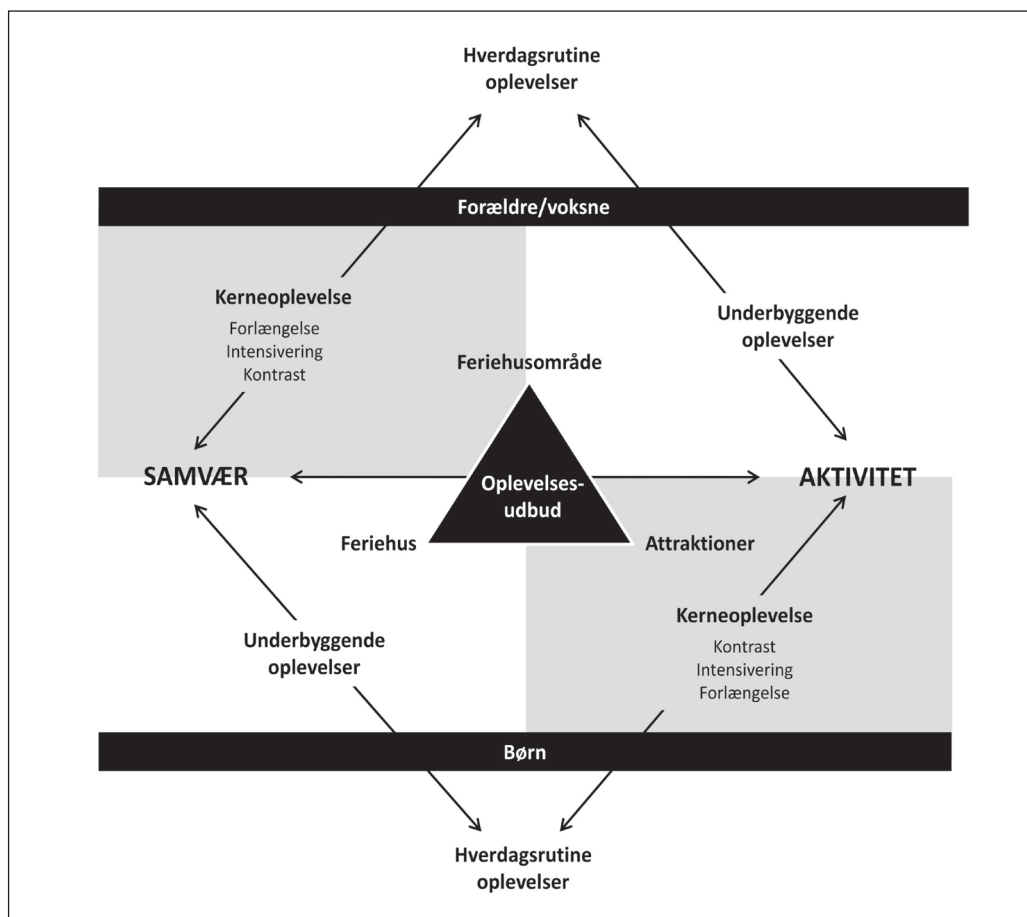
hjemme. Særligt når forældre deltager aktivt, synes aktiviteterne at træde frem som særligt betydningsfulde oplevelser for børnene.

Kerneoplevelserne for forældre bygger således primært på en forlængelse og intensivering af hverdagsoplevelser, mens børnenes behov går mere i retning af kontrastoplevelser. Feriehuset fremstår primært som garant for forældrenes kerneoplevelse, opbygget omkring en intensivering af hverdagsrutineoplevelser med henblik på familiens samvær, men befordre dog samtidig i nogen grad børnenes behov for aktivitet qua sine faciliteter. Feriehusområdets oplevelsesudbud er for familierne meget centreret omkring stranden, der udgør en kontrast til hverdagsomgivelserne, og hvor en kombination af samvær og aktivitet tillige træder frem som omdrejningspunkt for familiens oplevelser, særligt når sommervejret er godt. Derimod synes eksterne attraktioner udelukkende at være mål for aktivitet, der står i klar kontrast til hverdagsrutineoplevelserne og har dermed stor betydning for især børnenes kerneoplevelse. Dette kan naturligvis gradbøjes – faciliteter i feriehuset kan højne niveauet af aktivitet/underholdning for børnene (f.eks. pool, videospil m.m.) og modsat kan attraktioner også være planlagt for forældrenes skyld (både forlystelser og sightseeing). Generelt søger familierne dog eksternt feriehuset/feriehusområdet for at opnå mere aktivitet og dermed indfri børnenes kerneoplevelsesbehov.

Udviklingspotentiale og udfordringer

Analysen viser, at børnefamiliens helhedsoplevelse opstår gennem kontinuerlige interaktioner. Forældre og børn møder oplevelsesudbuddet med forskellige forudsætninger og derved opstår to primære oplevelsesparametre – samvær og aktivitet. Disse oplevelser udgør hver især kerneoplevelser for henholdsvis forældre og børn, men udgør samtidig underbyggende oplevelser for hinanden. Relationen mellem feriens kerneoplevelse og hverdagsrutineoplevelse synes for

Figur 1: Børnefamilieens kerneoplevelser og underbyggende oplevelser i feriehuset



forældrenes vedkommende primært at bygge på en intensivering, mens børnene i højere grad ønsker kontrastoplevelser. Det er således alene børnenes oplevelsespræferencer, som er i overensstemmelse med Quan og Wangs teoretiske forståelsesramme. For børnefamilieens ferie i et dansk feriehus er kontraster til hverdagsrutine-oplevelser og hverdagsomgivelser altså ikke nok for at skabe kerneoplevelser, som i langt højere grad opstår gennem kontinuerlig interaktionen mellem *kontrasterende* aktiviteter og omgivelser, *intensiveret*

samvær og fysiske rammer i *forlængelse* af hverdagens primære bolig.

Den gode oplevelse for børnefamilien i feriehuset opbygges således omkring interaktionen mellem hverdagsrammer, der fremmer samværet, samtidig med at oplevelsesudbudet bør skabe mulighed for aktivitetsprægede og spændende oplevelser. I dag synes det, der kan betegnes som selve feriehusproduktets oplevelsesudbud – feriehuset og det nærområde, som huset er placeret i – primært at fokusere på samværsoplevelsen, hvor meget

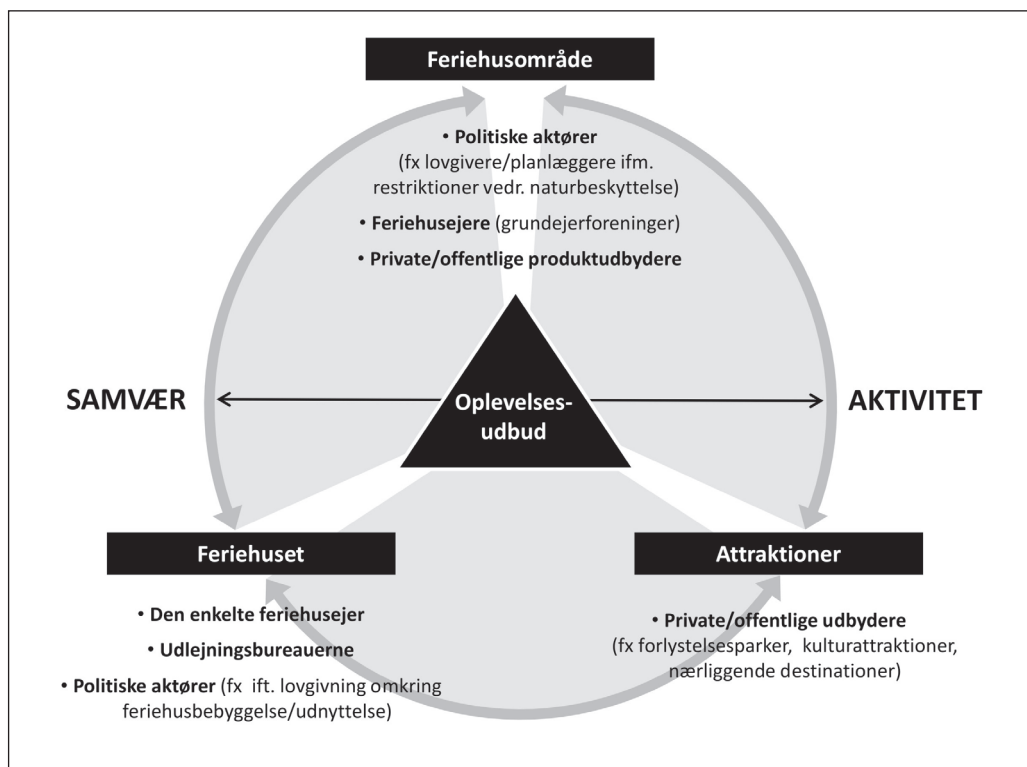
afhænger af naturressourcernes (stranden) naturlige kapacitet til at kunne skabe oplevelser, den private feriehusejers villighed til at skabe optimale rammer, der også tilgodeser børneoplevelser i feriehuset samt familiernes evne til at skabe deres egne aktiviteter. Ikke mindst bør det påpeges, at til trods for at feriehusenes beliggenhed tæt på strand og hav er en »reason-to-go« for børnefamilierne, så synes naturressourcerne overladt til sig selv og ikke mindst til det danske vejr, og træder derfor af naturlige årsager ikke i karakter som en ubetinget kerneoplevelse. Opfattelsen af stranden som en vare, der sælger sig selv – og feriehuset – kan med andre ord betvivles i udviklingen af feriehusproduktet, ikke mindst hvis en udvidelse af sæsonen tages i betragtning. På denne vis kunne man forestille sig, at flere hybride oplevelser med mulighed for de aktive oplevelser side om side med det rekreative samvær, kunne tænkes ind som del af selve feriehusområdet og opbygges i tæt samspil med områdets natur og landskab. Eksempelvis kunne midlertidige installationer med aktivitetsmuligheder opstilles på stranden. Endvidere kunne man forestille sig en bedre udnyttelse af tomme arealer mellem de enkelte feriehus, hvor zoner med mulighed for henholdsvis aktivitet og afslapning kunne åbne op for børns frie leg lige uden for feriehusets egen matrikel og dermed skabe rum for et større samspil mellem forældre og børns oplevelsesparametre ved i højere grad at integrere feriehus og feriehusområde. Det er imidlertid vigtigt, at oplevelsesrammerne rækker ud over den »klassiske« legeplads, der ofte henvender sig til mindre børn, men at der tænkes i aktiviteter for forskellige aldersgrupper, gerne med inspiration hentet fra forlystelsesparkers evne til fysisk og sanselig involvering. Der synes således at ligge et uudnyttet potentiale i at integrere oplevelses-elementer fra feriehuset, feriehusområdet og de eksterne attraktioner bedre i hinanden, hvor især forskelle mellem forældre og børns ønsker til feriehusproduktet – ønsker om samvær og aktivitet – fremstår som et cen-

tralt aspekt, hvorved feriehusproduktets oplevelsesudbud ikke udelukkende vil afhænge af den enkelte udlejer, familie eller naturressources kapacitet.

For at realisere dette udviklingspotentiale er det nødvendigt at etablere samarbejdsrelationer mellem en række forskellige aktører både internt i det enkelte udbudsområde og på tværs af disse. Hidtidige samarbejdsrelationer omkring feriehusets helhedsoplevelse lader imidlertid til at bygge på forholdsvis sporadiske relationer, der primært er centreret inden for enkeltstående udbudsområder – eksempelvis mellem individuelle produktudbydere og den kommunale turistorganisation i feriehusområdet/-byen, mellem udlejningsbureau og feriehusejer i forhold til udlejning af det enkelte feriehus – eller samarbejder mellem separate organisationer, herunder udlejningsbureauerne og eksterne attraktioner, der yder rabatter på indgangsbilletter til feriehuslejere som en del af deres markedsføring (se f.eks. www.feriepartner.dk; www.novasol.dk; www.sologstrand.dk).

Samarbejder i og omkring de tre udbudsområder involverer således interessenter, der ikke hidtil har fremstået som åbenlyse samarbejdspartnere for destinations- og turismeudviklingen. Kigger man eksempelvis på det udvidede produkt, der indbefatter feriehusområdet næromgivelser og dettes samspil med feriehuset, udgøres det absolutte nærområde mellem de enkelte feriehus af en lang række grundejerforeninger, og de private feriehusejere optræder dermed ikke blot som en væsentlig aktør i forhold til det enkelte hus, men spiller tillige en rolle på destinationsniveau. På grund af divergerende motiver og oplevelsespræferencer i forhold til særligt børnefamilien, kunne man således forestille sig, at eventuelle fremtidige udviklingsplaner for aktiviteter i feriehusets næromgivelser kunne blive konfronteret med en konservativ indstilling blandt de mange feriehusejere, som udelukkende benytter huset til eget for-

Figur 2: Samspillet mellem feriehusets oplevelsesudbud i aktørperspektiv



brug. Feriehusejerne må derfor naturligvis indgå som en aktiv samarbejdspartner for at tilstræbe en bæredygtig udvikling af området. Hertil kommer – ikke uvæsentligt – lovmæssige restriktioner (f.eks. kystsikring) som feriehusområderne qua deres beliggenhed er underlagt, og som i mange tilfælde udgør en åbenlys hindring for produkttiltag på destinationsniveau. Et samarbejde og en fortsat debat med centrale politiske aktører omkring turismens rolle er derfor en nødvendig forudsætning for en eventuel realisering af oplevelsesudviklingstiltag. Udvikling af feriehusproduktet må med andre ord – i tråd med helhedsoplevelsen – ses som en hybrid, der involverer samarbejdsrelationer på flere niveauer og på tværs af udbudsområder. Ovenstående model (Figur 2) præsenterer

således en illustration af centrale aktører og samarbejdsrelationer, hvor et »cirkulært samarbejde« omkring de tre oplevelsesudbudsområder synes at udgøre en væsentlig udfordring for dansk feriehusurisme og dens fremtidige udvikling.

Note

1. Artiklen udspringer af et store EU regionaludviklingsprojekt, som Tourism Research Unit og Arkitektur og Design på Aalborg Universitet i et tæt samarbejde med nordjyske turismeorganisationer og kommuner igangsatte i efteråret 2009 (www.fremtidensferiehus.aau.dk)

Referencer

- Aderhold P. (2003), *Reiseanalyse*, Ipsos/Peter Aderhold.

- Andersson, T.D. (2007), »The Tourist in the Experience Economy«, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 56-8.
- Barthes R. (1957), *Mythologies*, New York: Noonday Press.
- Cohen E. (1988), »Authenticity and Commoditization in Tourism«, *Annals of Tourism Research* 15(3): 371-86.
- Csikszentmihalyi, M. (2005), *Flow: Optimaloplevelsens psykologi*, Dansk Psykologisk Forlag
- Dann G.M.S. (1995), »Tourism: the nostalgia industry of the future«, i Theobald, red., *Global tourism. The next decade*, Oxford: Butterworth-Heineman.
- Dijst, M., Lanzendorf, M., Barendregt, A. og Smit, L. (2005), »Second homes in Germany and The Netherlands: Ownership and travel impact explained«, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(2): 139-52.
- Feriehusudlejernes Brancheforening (2011), Forhøjet bundfradrag til 20.000. www.fbnet.dk/danmark/da-dk/menu/turist/nyheder/nyheder. 5. januar 2011. Downloaded 10.02.11
- Graburn N.H.H. (1989), »Tourism: The Sacred Journey«, i Smith, red. *Host and Guests. The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- Gram M., Therkelsen A. (2003), *Børnefamilieferie. En kvalitativ undersøgelse af tyske og danske børnefamiliers idealer for og beslutninger om ferie med særlig fokus på Danmark som ferieland*. Analysis conducted for the Danish tourism trade. www.danskturisme.dk/web/alliance.nsf/dok.
- Haldrup, M. (2004), »Laid-Back Mobilities: Second-Home Holidays in Time and Space«, *Tourism Geographies*, 6(4): 434-54.
- Halseth, G. (2004), »The »Cottage« Privilege: Increasingly Elite Landscapes of Second Homes in Canada«, i Hall, C. M. og Müller D. K., red., *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*, Clevedon: Channel View Publications, pp. 35-54.
- Hjalager, A.M. (2009), *Udviklingsdynamikker i sommerhussektoren*, Center for Bolig og Velfærd.
- Institut für Freizeitwirtschaft (1999), *Der Tourismus der Familien bis 2005*, Hauptstudie. Band 1: Bericht. München.
- Jaakson, R. (1986), »Second-Home Domestic Tourism«, *Annals of Tourism Research*, 13, 367-91.
- Jantzen C, Vøtner M. (2007), »Design for en affektiv økonomi«, i Jantzen C, Rasmussen T.A., red. *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*, Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, pp. 201-19.
- Johns N., Gyimothy S. (2002), »Mythologies of a theme park: An icon of modern family life«, *Journal of Vacation Marketing*, 8(4): 320-31.
- Kvale, S. (2006), *Interview – en introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, København: Hans Reitzels Forlag.
- Kvale, S., og Brinkmann, S. (2009), *InterView. Introduktion til et håndværk*, 2nd ed., København: Hans Reitzels Forlag.
- MacCannell D. (1976), *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books.
- Mossberg, L. (2007), »A Marketing Approach to the Tourist Experience«, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59-74.
- Müller, D.K., Hall, C.M. og Keen, D. (2004), »Second Home Tourism Impact, Planning and Management«, i Hall, C.M. og Müller D.K., red. *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*, Clevedon: Channel View Publications, pp. 15-32.
- Nickerson N.P., Jurowski C. (2001), »The influence of children on vacation travel patterns«, *Journal of Vacation Marketing*, 7(1): 19-30.
- O'Dell, T., Billing, P. (2005), *Experience-scapes. Tourism, Culture, and Economy*, Copenhagen Business School Press.
- Peirce C.S. (1978), »Collected Papers of Charles Sanders Peirce«, Volume 1 og 2, Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 4th edition
- Perkins, H.C. og Thorns, D.C. (2006), »Home Away from Home: the Primary/Second-home Relationship«, i Macintyre, N., Williams, D.R. og McHugh, K.E., red. *Multiple Dwelling and Tourism: Negotiating Place, Home and Identity*, Oxfordshire: CAB International, pp. 67-81.
- Pine, B.J. og Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy. Work Is Theatre og Every Business is a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.
- Quan S, Wang N. (2004), »Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism«, *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Søndergaard H., Haller J. (2003), *Mærkningsordning for turistattraktioner*, 1. delrapport – Danmark. Jysk Analyseinstitut A/S.
- Therkelsen, A. (2010), »Deciding on Family Holidays – Role Distribution and Strategies in Use«, *Journal of Travel og Tourism Marketing*. 27(8): 765-79.
- Tress, G. (2002), »Development of Second-Home

- Tourism in Denmark«, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2): 109-22.
- Urry J. (1990), *The Tourist Gaze. Leisure and travel in contemporary societies*, London: Sage Publications.
- VisitDenmark (2005), *Feriehusundersøgelse. Efterår 2005*. VisitDenmark.
- Wang, N. (1999), »Rethinking Authenticity in Tourism Experience«, *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-70.
- www.fremtidensferiehus.aau.dk. Downloaded 10.02.11.
- www.feriepartner.dk. Downloaded 06.06.11
- www.novasol.dk. Downloaded 06.06.11
- www.sologstrand.dk. Downloaded 06.06.11