



**Konkurrence
Styrelsen**
Erhvervsministeriet

Konkurrenceforhold ved udlejning af feriehuse

2000

Indholdsfortegnelse

1. Resume	3
1.1 Baggrund	3
1.2 Konkurrenceintensiteten på markedet	3
1.3 Strukturelle forhold, der begrænser konkurrencen.	6
1.4 Opsummering	7
2. Markedet for feriehusudlejning	8
2.1 Undersøgelsens fokuspunkt	9
3. Markedets aktører	11
3.1 De store bureauer	11
3.2 Markedsandelens dynamik	12
3.3 De små og mellemstore bureauer	13
3.4 Privat udlejning	13
3.5 Internetformidling	14
4. Bureauernes Provision	16
4.1 Fastsættelse af provision	16
4.2 Provision som konkurrenceparameter	16
4.3 Provisionsregulering i forhold til lejernes efterspørgsel	18
4.4 Provisionsssats, regional placering og bureaustørrelse	19
5. Branchens indtjening	21
5.1 Nøgletal for indtjening	21
5.2 Omsætning/Prisniveau	23
6. Bureauernes opfattelse af konkurrencesituationen	26
6.1 Generelle bemærkninger	26
6.2 De store bureauer	27
6.3 De små og mellemstore bureauer	27
7. Strukturelle konkurrencebegrænsninger	28
7.1 Aktørernes forskellige styrkeforhold	28
7.2 Opsigelse af kontrakt	28
7.3 Sommerhuslovgivningen	29
7.4 Markedsgennemsigtighed	29
8. Metode og spørgeskema	30

1. Resume

1.1 Baggrund

Konkurrencestyrelsen har sommeren 2000 foretaget en spørgeskemaundersøgelse af feriehusudlejningsmarkedet for at belyse konkurrenceforholdene i branchen.

Der har i de senere år været dalende interesse for leje af sommerhuse i Danmark – specielt fra tyske turister. Der har været flere bud på årsagen til denne stagnation såsom dårligt vejr, konjunkturreflekter, men også det danske prisniveau har været nævnt som en vigtig årsag.

Markedets omsætning anslås til at være ca. 2 mia. kr. Derudover har Danmarks Turistråd vurderet, at feriehusovernatningerne i Danmark i alt genererer en afledt omsætning på over 5 mia. kr., og at den afledte beskæftigelse svarer til knap 8.000 årsværk. Branchen har således også stor betydning for andre erhverv. En høj afledt indtjening fra feriehusudlejningen betyder, at en svag konkurrence på området både kan medføre højere priser for turisterne og have stor skadevirkning på turismeerhvervet.

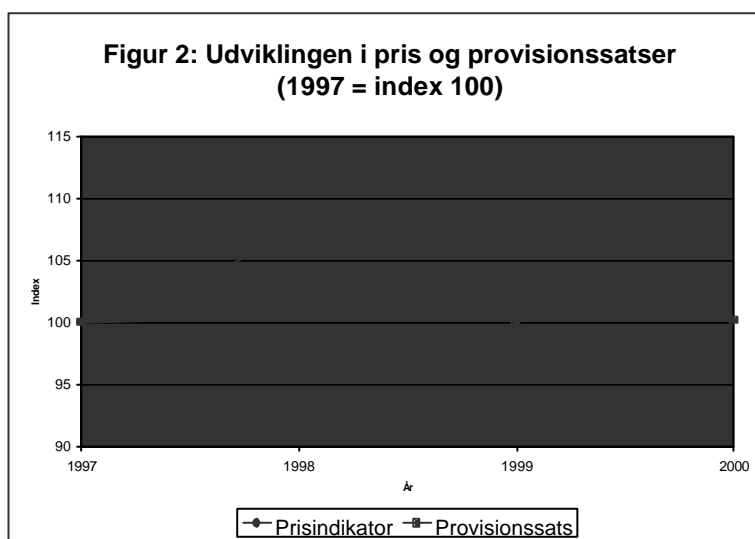
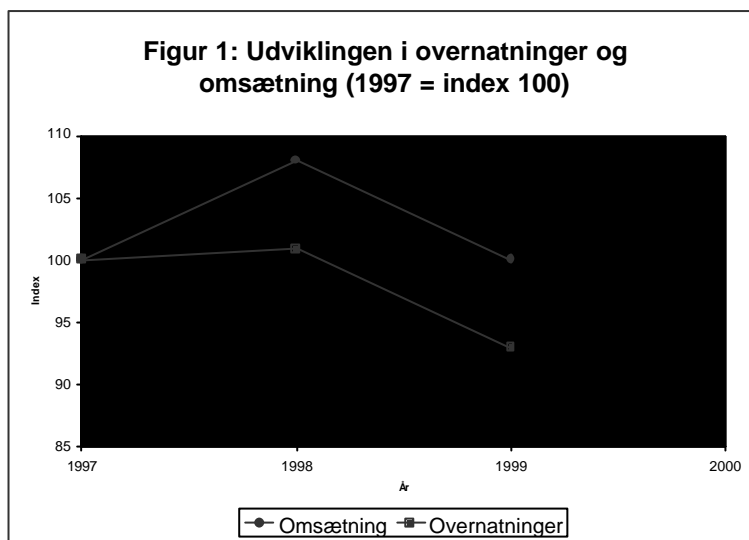
1.2 Konkurrenceintensiteten på markedet

Feriehusudlejningsmarkedet er præget af en svag priskonkurrence. Det kommer klartest til udtryk ved, at prisniveauet er stigende og ikke påvirkes af den faldende efterspørgsel, samt at branchens indtjening er høj sammenlignet med andre brancher. Derudover er markedet præget af stive priser og provisionssatser. Endelig ligger markedsandelene forholdsvis fast fra år til år.

Årsagen til den svage priskonkurrence er bl.a. en høj koncentration. De 4 største virksomheder har således en markedsandel på ca. 60%, hvilket kan være medvirkende årsag til, at de største virksomheder har ensartede provisionssatser.

Prisniveauet

Det danske prisniveau for udlejningshuse er steget gennem de senere år, idet bureauernes omsætning har været stabil samtidig med, at efterspørgsel og belægning er faldet. Figur 1 viser udviklingen i antallet af overnatninger (efterspørgsel) og omsætningen. Det fremgår, at omsætningen har været konstant på trods af faldende efterspørgsel. Samtidig er prisen (omsætning) pr. overnatning og dermed det generelle prisniveau er steget med ca. 8%, jf. figur 2. Den gennemsnitlige provisionssats har været konstant.



Analysen viser samtidig, at nogle bureauer har reduceret markedsføringsomkostningerne gennem de sidste 3 år. Et højere prisniveau sammenholdt med en mindre markedsføringsindsats må således betragtes som forhold, der kan være en medvirkende årsag til den faldende efterspørgsel. Der skal dog gøres opmærksom på, at brugen af Internettet som markedsføringsmedie muligvis kan være medvirkende til de faldende markedsføringsomkostninger.

Stive priser og provisionssatser

På et konkurrencepræget marked vil prisen normalt være en vigtig konkurrenceparameter. Analysen har derfor fokuseret på bureauernes provisionssatser, som er vigtige for at tiltrække kunder. Provisionssatserne ligger forholdsvis fast og bliver ikke justeret i forhold til efterspørgselsforholdene, jf. figur 2. Dette er en indikation på, at priserne er stive og ikke i udpræget grad anvendes som efterspørgselsregulerende faktor og konkurrenceparameter.

Priserne på feriehuse bliver kun justeret løbende i forhold til efterspørgslen, hvis husejer pga. manglende udlejning henvender sig til bureauet. Initiativet til en prisnedsættelse ligger således ved husejer, der ikke kan betegnes som en professionel aktør. Bureauerne burde således have bedre forudsætninger for at justere priserne i forhold til ændringer i efterspørgslen pga. deres flere ressourcer og bedre markeds-kendskab.

Provisionssatserne varierer i forhold til bureauets størrelse. De 4 store bureauer ligger i den høje ende med en gennemsnitlig provisionssats på 38%. Deres provisionssatser er forholdsvis ens, og der ser ikke ud til at være konkurrence om provisionssatserne.

Der findes dog regionale variationer i provisionssatserne. Langs den jyske vestkyst, hvor der er mange aktører, ses der en lavere provisionssats. Det tyder på, at konkurrenceintensiteten er større på dette lokalmarked end i de øvrige regioner i Danmark.

En årsag til stive provisionssatser kan være, at de bliver fastsat af udlejningsbureauerne uden forhandling med husejer. Husejer kan ligeledes have begrænset incitament til at indgå i en forhandling om provisionen. Det skyldes, at forhandlinger om provisionssatser vil betyde, at bureauerne opnår forskellig indtjening på sammenlignelige huse. Det kan give bureauerne større incitament til at udleje huse med høj provisionssats fremfor huse med lavere provisionssats. Samtidig har husejer mere fokus på den samlede indtægt huset indbringer uden at vurdere provisionens andel heraf.

Høj indtjening

Branchen har i de senere år på trods af en faldende efterspørgsel haft en forholdsvis høj indtjening primært vurderet ud fra afkastningsgraden. Branchens indtjening har således – selvom den er faldet i 1999 - ligget klart over den gennemsnitlige indtjening i andre liberale erhverv.

Høj koncentrationsgrad

Feriehusudlejningsmarkedet er domineret af 4 store aktører, som samlet har en markedsandel på 60%. Til sammenligning var den gennemsnitlige markedsandel for de 4 største virksomheder indenfor serviceerhvervene 35% i 1997. Ud fra et teoretisk synspunkt er en så høj koncentrationsgrad problematisk i forhold til konkurrencesituationen, idet det kan medføre høje priser, lav effektivitet og produktudvikling m.v. Samtidig skal den høje koncentrationsgrad ses i forhold til en svag udlejerside (de husejere, der udlejer husene gennem bureauerne). Derudover er den resterende andel af markedet fordelt på en lang række bureauer og turistforeninger, som kun driver forretning i specifikke regioner og lokale områder og derfor kun har ringe betydning på totalmarkedet. Disse små bureauer og turistforeninger arbejder primært ud fra en strategi om at styrke deres position på det givne lokalom-

råde, hvorfor der ikke er udsigt til, at der kommer andre landsdækkende bureauer udover de nuværende.

Faste markedsandele

Bureauernes markedsandele er forholdsvis faste fra år til år. Her er der taget udgangspunkt i de 4 store bureauer og det ses, at der kun er små forskydninger i deres markedsandele. Mobiliteten i markedsandele har således i de sidste to år i gennemsnit pr. år været ca. 4%, hvor den gennemsnitlige forskydning i markedsandele i hele den private sektor er 13-15%. Markedsstrukturen ændres således ikke i den analyserede periode. Den forbliver domineret af 4 store aktører, som samlet har bevaret deres markedsandel på ca. 60%. Disse forhold bekræftes ligeledes af det tal-materiale brancheforeningen har stillet til rådighed for undersøgelsen.

1.3 Strukturelle forhold, der begrænser konkurrencen.

Der er flere strukturelle forhold indenfor branchen, der kan medvirke til at begrænse konkurrenceintensiteten. I rapporten peges på manglende incitament til prisregulering, forskellen i aktørernes styrkeposition samt markedets gennemsigtighed.

Incitament til prisregulering

Bureauerne har ikke samme økonomiske incitament til at regulere priserne i forhold til efterspørgslen som inden for fx charterbranchen, hvor bureauerne har investeret i "varelagre" i form af bookede fly og hoteller. Det betyder, at svigten-de/stigende efterspørgsel øjeblikkelig påvirker prisen. En lignende situation, hvor et bureau betaler et fast beløb, uafhængigt af udlejningen, kan ikke etableres på feriehusudlejningsmarkedet, idet det angiveligt vil være i konflikt med loven om sommerhuse, camping mv.

Forskel i aktørers styrkeposition

Der er stor forskel i husejernes og bureauernes udgangspunkt og styrkeposition. Husejerne besidder ikke samme markedskendskab og ressourcer som bureauerne, og står dermed svagt, når der forhandles kontrakt. Det bevirker, at bureauerne har afgørende indflydelse på prisfastsættelsen, hvor husejer kun har begrænset indsigt i markedet.

Markedets gennemsigtighed

For de mennesker som skal leje huse fra bureauerne, kan det være vanskeligt at sammenligne priser mellem de forskellige bureauer, idet der kun findes bureauernes interne vurderinger af husenes samlede kvalitet. Bedømmelsen af husenes kvalitet samt beliggenhed kan således variere fra bureau til bureau. Dette besværliggør pris- og produktsammenligninger. Det stigende brug af Internettet har dog gjort det nemmere at danne sig et indtryk af- og sammenligne de forskellige huses kvalitet og pris, hvorfor Internettet også i fremtiden vil være med til at øge markedets gennemsigtighed i takt med, at flere får adgang til mediet.

1.4 Opsummering

Det konstante provisionsniveau, de beskedne ændringer i markedsandelene mellem de store bureauer samt det faktum, at antallet af overnatninger er faldet mens den samlede omsætning har været stabil, kan tyde på en form for parallel adfærd imellem bureauerne. Det vil sige, at store bureauer (nationalt) og de små- og mellemstore bureauer (regionalt) stort set har samme pris- og provisionsstruktur. Parallel adfærd er imidlertid ikke det samme som samordnet praksis. Den parallelle adfærd vil kunne brydes af en større markedsgennemsigthed.

En større markedsgennemsigthed vil således kunne medvirke til at skærpe bureauernes incitament til at anvende priser og provisionssatser som konkurrenceparametre. Det stigende brug af Internettet som salgskanal kan øge markedsgennemsigtheden, idet lejerne derved får lettere adgang til at sammenligne de forskellige bureaux priser og produkter. Derudover kan der peges på, at et fælles klassificeringssystem i branchen – i lighed med det der kendes fra hotelbranchen – også kunne hjælpe lejerne med at orientere sig i markedet.

Det kan konstateres, at turistbureauer og foreninger, der samtidig udlejer feriehus, modtager kommunale tilskud. Selv om undersøgelsen ikke tyder på, at disse bureauer underbyder de private bureauer, vil konkurrencestyrelsen tage kontakt til de konkrete kommuner. Dette gøres med henblik på, at kommunernes støtte til sådanne bureauer bliver øremærkede således, at det også fremgår af regnskaberne, at støtten kun bliver brugt til generelle erhvervsfremmeformål, som ikke er konkurrenceforvridende. Hjemlen hertil vil være §11a i konkurrenceloven, der forbyder konkurrenceforvridende erhvervsstøtte, og som trådte i kraft 1. oktober 2000.

2. Markedet for feriehusudlejning

Der er en række specifikke karakteristika, der præger markedet for feriehusudlejning. Bureauernes forretningsposition kan karakteriseres som formidlingsvirksomhed og kan derfor deles op i en efterspørgsels- og udbudsside, hvor efterspørgselsiden repræsenterer *leverandørmarkedet* og udbudssiden består af *kundemarkedet*.

På leverandørmarkedet er det centralt for bureauerne at erhverve sig en tilstrækkelig mængde feriehus, idet husene udgør det fundamentale forretningsgrundlag. Dvs. målgruppen er ejere af feriehus.

Efter erhvervelsen af feriehus fremstår bureauerne som udbydere. Udbudssiden/kundemarkedet består således i at fremskaffe kunder (feriegæster), der er interesseret i at leje feriehus.

Tiltrækningsmidlerne for begge markeder er naturligvis at gøre opmærksom på egen eksistens og særegenheder gennem markedsføring på de områder, hvor bureauerne føler sig konkurrencedygtige, fx ved at have attraktive priser. Konkurrencen kan på begge markeder stort set opdeles i *serviceparametre* og *prisparametre*. Konkurrenceparametrene på begge markeder er illustreret i tabel 1.

Tabel 1: Konkurrenceparametre

	Servicekonkurrence	Priskonkurrence
Leve- randør- Marke- det	<ul style="list-style-type: none"> - Lokale agenter, der kan observere husene. - Problemhåndtering i.f.m. udlejning. - Tilbud om rengøring samt andre supplerende serviceydelser. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kunne udleje til en høj pris. - Kunne tilbyde høj belægning (et stort kundemarked). - Tage mindst mulig provision.
Kunde- Marke- det	<ul style="list-style-type: none"> - Lokal afdeling hvor lejerne kan henvende sig. - Lokale samarbejdsaftaler. - Stort udvalg af huse og regioner. - Hurtig og effektiv service. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kunne tilbyde et lavt prisniveau.

Ud fra besvarelserne i spørgeskemaet, branchens interne retningslinier samt en gennemlæsning af udlejningskataloger fremgår det, at størstedelen af udlejningsbureauerne ofte tilbyder de samme serviceydelser. Feriehusejerens valg af bureau bliver derfor i høj grad et tillids spørgsmål, hvis det udelukkende skal baseres på serviceorienterede overvejelser.

Servicekonkurrencen på kundemarkedet vedrører, udover at kunne tilbyde et stort udvalg af huse og regioner, bureauernes lokale beliggenhed og service på feriestedet. I den sammenhæng kan det siges, at de fleste bureauer har en eller anden form for kontaktsted i de nærområder, hvor de opererer.

Udvalget af huse og områder kan variere. Der er nogle landsdækkende bureauer, der dækker stort set samtlige ferieregioner i Danmark. Derudover er markedet præget af mange små aktører, der udelukkende har huse i lokalområdet. De små lokale bureauer indgår dog i vidt omfang i samarbejde med aktører i andre regioner om fælles markedsføring og udarbejdelse af katalog, således at man når længere ud. Dette giver kunderne/lejerne et bredere udvalg af huse og regioner at vælge imellem.

2.1 Undersøgelsens fokuspunkt

Undersøgelsens formål er i første række at analysere priskonkurrencen på feriehusudlejningsmarkedet. Derfor er det højre side af tabel 1, som bliver de centrale parametre. Fokus ligger på udlejningsbureauernes provision, da den, som gennemgået nedenfor, er den centrale forhandlingsfaktor i *indlejningen*¹ og den deraf afledte udlejningspris.

Priskonkurrencen indbefatter bureauernes evne til at sikre feriehusene den bedst mulige indtjening og samtidig kunne udleje husene til konkurrencedygtige priser. Der er således stor sammenhæng mellem de 4 punkter i højre side af tabel 1, idet fx en lav provision kan betyde, at det er muligt at tilbyde husejeren en højere indtjening samtidigt med, at det ikke påvirker udlejningsmulighederne, da den samlede udlejningspris ikke stiger.

Husejerne har typisk to krav i forhold til indtjening. Dels vil de gerne have en høj udlejningspris, dels vil de gerne have en lang udlejningsperiode og således en stor samlet indtjening. Det samme er gældende for udlejningsbureauerne, idet de får en procentsats af denne indtjening i provision. Det er derfor både husejers og udlejningsbureauernes interesse, at finde det optimum, hvor udlejningspris og belægningsprocent giver den største samlede indtjening. Prisfastsættelsen afhænger således af markedet priselasticitet.

Belægningen er bestemt af efterspørgslen. Det vil sige, at forholdet mellem ændringen i pris og ændringen i belægning er priselasticiteten på markedet. Det er denne priselasticitet som udlejningsprisen fastsættes efter. Således vil en høj priselasticitet være ensbetydende med, at huslejerne og husejere i højere grad skifter udbydere, hvis prisen hæves/sænkes. Priselasticiteten er i vid udstrækning afhængig af lejernes mulighed for at gennemskue markedet, sammenligne produkter og vælge mellem et varieret antal udbydere.

På et marked med effektiv konkurrence vil fastsættelsen af provision og udlejningspris være parametre, der bliver justeret i forhold til efterspørgslen på markedet, således at en periode med faldende efterspørgsel giver sig udslag i faldende provision og priser og omvendt. Ændringerne i prisen på markedet i forhold til ændringer i efterspørgslen vil dog, som nævnt, afhænge af markedets priselasticitet.

¹ Med indlejning menes den kontrakt, som bliver indgået mellem bureau og husejer.

Dette kan betegnes som normal ageren på et konkurrencepræget marked, idet det bevirker, at markedsprisen vil følge efterspørgslen, hvorfor konkurrencen vil have gode muligheder for at fungere. En undtagelse fra dette er, hvis der forekommer samordnet praksis mellem udlejerne eller produkterne er uigennemskuelige, hvorved prisen kan skrues kunstigt i vejret.

3. Markedets aktører

3.1 De store bureauer

Det dominerende træk ved markedet er, at der er 4 landsdækkende aktører, der såvel hver især som samlet har forholdsvis store markedsandele. De 4 store aktører er DanCenter, Novasol, dansommer og Sol & Strand.

Tabel 2: Markedsandele

År	1997 ⁴	1998		1999		2000		Ændring 1998-2000 %
	%	Antal huse	% ¹	Antal huse	% ¹	Antal huse	% ¹	
Virksomhed A								-4
Virksomhed B								2
Virksomhed C								-2
Virksomhed D								0
Samlet	63	20339	64	18879	59	19344	60	-4
Mellemstore ² bureauer	30							
Små bureauer ³	7							

Kilde: Egne beregninger

Note: ¹ Procenttallene er udregnet på baggrund af oplysninger fra brancheforeningen samt ud fra Danmarks Statistik, der skønner, at der er ca. 32.000 ferielejningshuse.

² 48 mellemstore bureauer med 100-500 huse.

³ 72 små bureauer med under 100 huse.

⁴ Disse tal stammer fra Carl Henrik Markussen, "Distribution af danske turismeprodukter i Europa", Bornholms Forskningscenter.

Målt i antallet af huse har de 4 store aktører, jf. tabel 2, haft en samlet markedsandel på omkring 60% i de sidste 3 år. Der er således tale om en markedsstruktur præget af en høj koncentrationsgrad, idet den gennemsnitlige markedsandel indenfor servicesektoren til sammenligning var på ca. 35 % for de 4 største virksomheder i 1997.² Markedskoncentrationen har stor betydning for konkurrencesituationen, idet der indenfor brancher med høj markedskoncentration ofte er virksomheder, der opnår en stor markedsmagt. Det kan give sig udslag i en lavere konkurrenceintensitet på markedet.³

Tidligere undersøgelser foretaget af Bornholms Forskningscenter⁴ understøtter materialet, der er blevet indsamlet i denne undersøgelse, idet de når frem til, at de

² Konkurrenceredegørelsen, 2000, s. 28.

³ Indenfor feriehusbranchen er der en række stordriftsfordele, der dog kan argumentere for en høj koncentrationsgrad.

⁴ Carl Henrik Markussen, "Distribution af danske turismeprodukter i Europa" samt "Internet Distribution of European Travel and Tourism Services". Charlotte Rassing og Svend Lundtorp, "Konkurrence mellem overnatningsformer".

store bureauer i 1997 havde en samlet markedsandel på ca. 63%.⁵ Derudover angiver deres undersøgelse, at der er ca. 125 aktører⁶ på markedet for feriehusudlejning. Heraf 72 små bureauer, der har ca. 7% af samtlige huse, 47 mellemstore bureauer, som har 30% af feriehusene og endelig 4 store bureauer, der har en markedsandel på ca. 63%. Dette kan ligeledes ses i tabel 2.

3.2 Markedsandelens dynamik

En anden indikator på konkurrenceintensiteten er udviklingen i markedsandelene. Markeder med manglende konkurrence vil oftest være præget af, at de givne aktører fastholder de samme markedsandele år efter år. I den sammenhæng kan det ses, at der på feriehusudlejningsområdet har været en vis bevægelse i markedsandelene, således har de 4 største aktører oplevet en nedgang i markedsandele fra 64% i 1998 til 60% i 2000.⁷

Det er især én aktør på markedet der har tabt markedsandele, men det skal bemærkes, at en del af dette fald i markedsandele kan tilskrives, at der i forbindelse med et opkøb angiveligt er blevet udfaset nogle udlejningshuse. Omvendt er en anden virksomhed steget 2% i markedsandele bl.a. via opkøb.

Til at vurdere forskydningerne i markedsandele fra år til år kan et mobilitetsindeks anvendes. Mobilitetsindekset viser forskydningerne i det givne marked i gennemsnit pr. år, dvs. hvor stor en procentdel af markedet, der samlet flyttes mellem bureauerne fra år til år. I tabel 3 ses det, at der var en forskydning på ca. 4% i gennemsnit pr. år fra 1998 til 2000. Det lå langt under den gennemsnitlige mobilitet for et dansk marked, som ligger mellem 13 til 15%.

Tabel 3: Mobilitetsindeks

	Gennemsnitlig mobilitet pr. år. ³
Feriehusmarkedet ¹	ca. 4%
Andre danske markeder ²	13-15%

¹ Beregnet for årene 1998-2000.

² Beregnet for årene 1992-1997.

³ Beregningsmetode kan ses i Konkurrencevedregørelsen, 2000, s. 49-51.

⁵ Det skal dog pointeres, at de opererer med, at de 4 store bureauer har en større husportefølje end Konkurrencestyrelsens undersøgelse viser. Det modsvarer af, at tallet for det samlede antal huse ligeledes er højere. Det fører som nævnt til det samme procentuelle resultat.

⁶ Heri indgår der ifølge Danmarks Statistik 82 feriehusudlejningsbureauer og 43 turistbureauer/foreninger.

⁷ Disse beregninger er baseret på, at der de sidste 3 år har været 32.000 sommerhuse. Dette tal har sandsynligvis været svagt faldende, hvorfor faldet i markedsandel ikke er så markant som angivet. Det kan dog konstateres ud fra sikre data, at de 4 store bureauer oplever et forskelligt udviklingsforløb, hvor nogle vinder og andre taber markedsandele.

Brancheforeningen har i deres statistikker opgjort markedsandele for årene 1994 til 2000. Beregning af mobilitetsindeks på disse tal giver ligeledes en gennemsnitlig mobilitet på ca. 4% pr. år.

Der er dog enkelte forhold, som kan give usikkerhed omkring beregningsmetoden for feriehusudlejningsmarkedet. For det første er der tale om en forholdsvis kort tidsperiode. Dernæst er beregningerne baseret på oplysningerne i tabel 2. Det betyder, at der kun ses på de 4 store virksomheder og de øvrige virksomheder samlet under et. Derfor vil mobilitetsindekset ikke afspejle de eventuelle forskydninger, der sker mellem de små og mellemstore bureauer. Det bevirker, at den reelle mobilitet sandsynligvis er en anelse større.

I den sammenhæng er det dog vigtigt at pointere, at det ikke vil ændre på konklusionen om, at bevægelserne i markedsandele ligger væsentlig under gennemsnittet for andre danske markeder. Derudover er bevægelserne internt blandt de små og mellemstore bureauer forholdsvis uinteressante, idet ingen af disse bureauer på landsplan har betydelige markedsandele. Det interessante er således, hvordan markedsandelene bliver forskudt henholdsvis mellem de 4 store virksomheder, samt hvordan udviklingen er mellem de 4 store virksomheder og de små og mellemstore virksomheder. Det er netop disse forhold beregningerne er baseret på.

Der er således klare indikationer på begrænset konkurrence - dels den høje koncentrationsgrad, hvor de 4 store bureauer har en markedsandel på ca. 60% - dels at mobilitetsindekset viser, at der kun sker forholdsvis små forskydninger på markedet således, at markedsandelene kun i yderst begrænset omfang ændrer sig mellem bureauerne. Den høje koncentrationsgrad på markedet ændres derfor ikke i den analyserede periode.

3.3 De små og mellemstore bureauer

Udover de 4 store landsdækkende bureauer består markedet af en række små og mellemstore bureauer. Kendetegnende for disse bureauer er, at de kun har huse i specifikke lokalområder således, at de har forholdsvis små markedsandele på landsplan. En stor del af de små lokale bureauer indgår i forskellige samarbejdsalliancer, hvor de dominerende er Feriepartner Danmark og Go Danmark. Feriepartner Danmark består fx af 13 udlejningsbureauer fra forskellige lokalområder, der har fælles markedsføring og katalog, således at de på denne måde kan tilbyde et udbud, der bedre kan matche de store bureauers. Individuelt set forholder det sig dog sådan, at disse bureauer følger en strategi, hvor der satses på lokalmarkedet og optimeres herefter. Dette forhold er specielt gældende for de 43 turistforeninger.

3.4 Privat udlejning

De husejere, der selv udlejer deres hus, den såkaldte private udlejning, er pr. definition ikke en del af det professionelle marked for feriehusudlejning. Der bliver

derfor ikke taget højde for de private udlejere i nærværende undersøgelse.⁸ Det skal i den sammenhæng tilføjes, at der givet vil være overlap mellem udlejningsbureauernes- og de privates udlejeres kundesegmenter, hvorfor de i nogle sammenhænge vil være i indbyrdes konkurrence.

3.5 Internetformidling

Markedet for internetformidling af feriehuse kan inddeles i to kategorier af aktører. For det første er der de etablerede bureauer, som er begyndt at benytte Internettet. For det andet er der nye bureauer, der kun formidler udlejning af feriehuse via Internettet. Forskellen mellem de to typer af virksomheder er, at den sidstnævnte fungerer som en ren formidlingsvirksomhed uden noget større serviceapparat.

De første etablerede bureauer startede internetudlejning i løbet af 1998, og allerede nu er der en tendens til, at stadig flere bookinger bliver formidlet gennem dette medie. Andre undersøgelser har udarbejdet prognoser, der viser, at en betragtelig andel af de eksisterende bureauers bookinger i løbet af få år vil foregå over Internettet. Således vil op imod 1/3 af samtlige bookinger i de store bureauer i løbet af få år foregå over Internettet. Derudover vil Internettet muligvis også påvirke virksomhedernes markedsføringsstrategi og -muligheder, samt føre til en reduktion i bureauernes omkostninger hertil.

De 4 store virksomheder har en markedsføringsmæssig fordel, idet de er et kendt ”mærke”, dvs. den enkelte kunde ved at bruge netop disse bureauer oplever en større garanti for, at forholdene er i orden. En sådan form for sikkerhed og tillid kan vise sig at være væsentlig i forhold til salg via Internettet. Omvendt vil Internettet på længere sigt give de mindre bureauer en bedre mulighed for markedsføring, idet de via Internettet vil have mulighed for at nå ud til væsentligt større kundegrupper til væsentligt lavere omkostninger.

Det er imidlertid usikkert, hvordan Internettet vil påvirke markedets konkurrenceintensitet. På kort sigt ser det ud til, at det har givet de 4 store bureauer en yderligere fordel, idet de har været de første til at indføre den nye teknologi. Det skyldes, at disse bureauer i forvejen havde et elektronisk bookingsystem, der kunne tilpasses til Internettet. Ligeledes er det selvsagt disse 4 bureauer, der har flest ressourcer til at indføre de nye teknologiske tiltag.

⁸ De private udlejere adskiller sig fra udlejningsbureauerne på en række centrale punkter; der er stor forskel i markedsføringsmetode, hvorfor de muligvis ikke vil henvende sig til de samme kundesegmenter. Dernæst kan de private udlejere ikke tilbyde samme sikkerhed og serviceniveau som udlejningsbureauerne. Disse forhold sammenholdt med, at det er en aktørgruppe, som er vanskelig at bearbejde og registrere bevirker, at det skønnes, at den private aktørgruppe ikke er en del af det primære marked for feriehusudlejning – eller det man kan kalde professionel udlejning.

Med hensyn til tilgangen af de rene internetformidlingsselskaber, har disse mulighed for at ændre markedet markant, da de har en meget lav provision (omkring 8%). Bureauerne fungerer kun som udstillingsvindue, og åbner således mulighed for, at små bureauer og private enkeltpersoner kan få adgang til markedsføring over Internettet til forholdsvis lave omkostninger. Grunden til at provisionen er så lav er, at bureauet kun har til opgave at formidle kontakten mellem lejer og udlejer (som både kan være en husejer eller et bureau) uden andre ydelser end at optage huset på hjemmesiden og markedsføre hjemmesiden.

Samlet set er det vanskeligt konkret at vurdere og afdække Internettets påvirkning på feriehusudlejningsbranchens konkurrencesituation, idet det stadig er et nyt fænomen og formentlig i en start fase. Ligeledes kan internetformidling opfattes som et helt nyt marked, hvor ydelsen har karakter af ren formidling uden nogen form for serviceargumenter. På længere sigt kan det ikke afvises, at internetfirmaerne kan udgøre en væsentlig aktørgruppe og derved påvirke konkurrenceintensiteten. Påvirkningens retning er imidlertid usikker. Det ligger dog fast, at muligheden for at sammenligne bureauer på Internettet vil øge gennemsigtigheden og have en positiv indflydelse på priselasticiteten og dermed priskonkurrencen for husejer og lejersiden.

4. Bureauernes Provision

4.1 Fastsættelse af provision

Provisionsstørrelsen må, som nævnt, antages at være en central konkurrenceparameter for udlejningsbureauerne. Det indsamlede undersøgelsesmateriale viser, at provisionen fastsættes af bureauerne. Det altovervejende træk er, at bureauernes provision er en fast procentsats af udlejningsprisen eller en mark-up faktor⁹ i forhold til den pris, der gives til husejerne. Provisionsraten er således ens fra hus til hus.

Brugen af en mark-up faktor lægger op til, at husejeren får et bestemt beløb pr. uge, hvorefter bureauet fastsætter den endelige udlejningspris efter denne faktor. En provisionsrate lægger derimod op til, at der fastsættes en endelig udlejningspris, som bureauet derefter tager en vis procentdel af i provision.

I princippet er provisionsrate og mark-up faktor det samme, idet en bestemt procentsats i begge tilfælde går til bureauet. Derfor vil provisionsrate fremover blive brugt som fælles betegnelse for de to begreber. Man skal dog være opmærksom på, at brugen af en mark-up faktor kan hæmme markedsgennemsigtigheden, hvis husejer ikke får indblik i, og kendskab til, faktorens størrelse og dermed den samlede udlejningspris.

Det forhold, at der normalt ikke forhandles om provisionen, er hæmmende for konkurrenceintensiteten. Det kan dog diskuteres, i hvilket omfang den givne husejer er interesseret i at forhandle og reducere bureauets provision. Det skyldes, at det medfører, at bureauerne opnår forskellige indtjeningsstørrelser på de forskellige huse, hvilket kan resultere i, at bureauerne har større incitament til at udleje nogle huse fremfor andre.

4.2 Provision som konkurrenceparameter

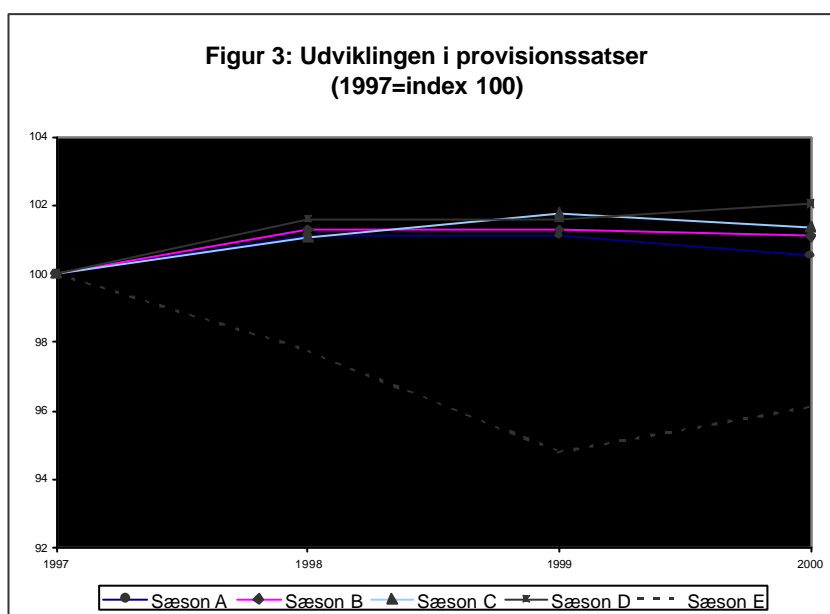
Generelt viser undersøgelsesmateriale, at provisionsraterne ligger fast. Som nævnt angiver hovedparten af udlejningsbureauerne, at deres provision er en fast procentsats i forhold til den pris, der gives til husejerne. Provisionsraten er ofte ens år efter år, i samtlige sæsoner¹⁰ og på alle kategorier af huse, hvilket fremgår af figur 3.¹¹

⁹ Mark-up faktoren fungerer på den måde, at den pris, der gives til husejer bliver multipliceret med en given mark-up faktor. Eksempelvis vil en husejerpris på kr. 1000 og en mark-up faktor på 1,7 give en samlet udlejningspris på kr. 1700 og en provision på kr. 700.

¹⁰ I undersøgelsen er sæsonerne blevet inddelt i en A til E sæson, hvor A-sæsonen er den absolutte højsæson og E-sæsonen er den absolutte lavsæson.

¹¹ Der er en tendens til, at bureauerne sænker provisionsraten på de dyreste huse, typisk pool huse, idet udlejningsprisen ellers vil blive for høj. Dette sker dog kun i begrænset omfang og ændrer ikke ved det samlede billede af ensartede provisionsrater.

Der er stor spredning i provisionssatserne mellem de forskellige bureauer, idet provisionssatserne varierer mellem 26% og 49% af udlejningsprisen. Hovedparten af provisionssatserne ligger imidlertid mellem 30% og 40%.



Det forhold, at bureauernes provision ligger fast i forhold til tid, sæson og hustype angiver, at priserne og dermed markedets konkurrenceintensitet ikke er dynamisk. Omvendt kan variationen i bureauernes provisionssatser tyde på, at nogle bureauer aktivt benytter provisionen og dermed prisen som konkurrenceparameter. Variationerne kan imidlertid også dække over, at der er regionale forskelle i konkurrenceintensiteten.

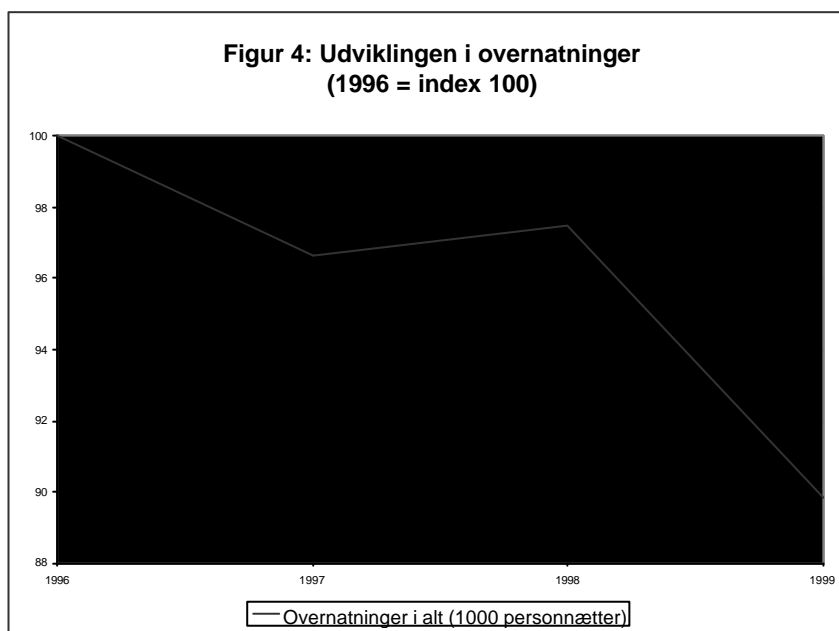
Provisionssatserne er svære at sammenligne i forhold til udlandet, da der i udlandet benyttes andre metoder til beregning, så som brug af et garanteret mindstebeløb til husejer (jf. afsnit 7.3). Ligeledes er det forskellige produkter og oplevelser man sælger i andre lande. Ifølge brancheforeningen skulle provisionssatserne dog generelt ligge lidt lavere i såvel Sverige som Norge, angiveligt fordi der skulle være et lavere serviceniveau. Turismens Udviklingscenter har i deres rapport "den tyske udfordring" ligeledes sammenlignet prisniveauet mellem Norge, Sverige og Danmark. I rapporten angives det, at tyskerne oplever, at feriehuspriserne er lavere i Sverige og Norge end i Danmark.

Udlejningsbureauerne angiver endvidere, at der i yderst få tilfælde gives rabat på provision (eksempelvis til personale der udlejer sommerhus). Yderligere ligger disse rabatter på under 1/10 af provisionssatsen.

4.3 Provisionsregulering i forhold til lejernes efterspørgsel

En klar indikator for priskonkurrence på et givet marked er, hvorledes priserne bevæger sig i forhold til lejernes efterspørgsel. Ifølge klassisk økonomisk teori vil priserne blive justeret i samme retning som efterspørgslen på et marked præget af priskonkurrence. Derfor vil en negativ/stagnerende efterspørgsel typisk føre til lavere priser.

Figur 4 viser udviklingen i antallet af overnatninger. Sammenligner man denne figur med figur 3, fremgår det, at provisionsfastsættelsen er uafhængig af efterspørg-



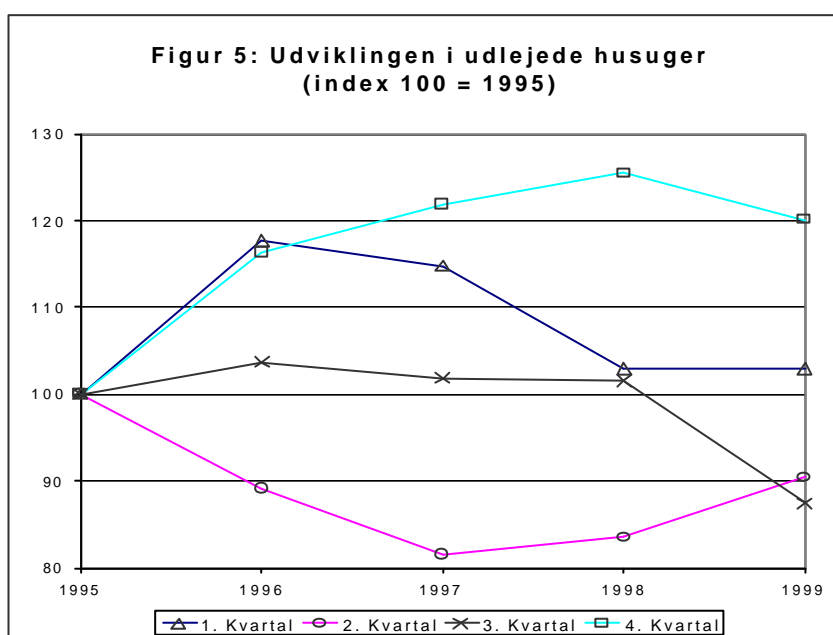
selsforholdene. I den analyserede periode har der således været en tendens til faldende efterspørgsel uden, at det har påvirket provisionssatsen i nedadgående retning. Provisionssatserne har stort set ikke ændret sig i den treårige periode, den har endda været svagt stigende undtagen i E sæsonen/lavsæsonen.¹² Efterspørgslen er derimod faldet til indeks 90 i 1999, hvor 1996 er udgangsåret (indeks 100). De foreløbige opgørelser for 2000 fra Danmarks Statistik tyder dog på, at udviklingen i overnatninger måske er ved at vende.

Der er således en klar tendens til, at provisionssatsen/prisen generelt ikke justeres i forhold til efterspørgslen. Rent faktisk har det vist sig, at enkelte bureauer sætter provisionssatsen op i tilfælde af, at et hus har en lav belægning og dermed indtjening. Det må siges at være en klar indikation på, at aktørerne på markedet ikke an-

¹² Da sæsonerne dækker over forskellige uger alt efter bureau, kan figur 3 kun give et indtryk af, hvorledes det generelle provisionsbillede ser ud. Et lille, men stigende antal bureauer benytter sig af en E-sæson, hvor der tages lavere provision. Det er dog inddelingen i fire hovedsæsoner sæsoner, der er dominerende.

vender provisionssatserne som efterspørgselsregulerende faktor og konkurrenceparameter.

Priserne på feriehuse bliver som regel kun justeret i forhold til efterspørgslen, hvis husejer pga. manglende udlejning henvender sig til bureauet. Initiativet til en prisnedsættelse ligger således ved husejer, der ikke kan betegnes som en professionel aktør. Bureauerne burde således have bedre forudsætninger for at justere priserne i forhold til ændringer i efterspørgslen pga. deres flere ressourcer og bedre markedsvidenskab.



Figur 5 viser antallet af overnatninger i perioden 1995-1999. Det fremgår, at den eneste periode, hvor der opleves fremgang i udlejningen, er på udviklingen i fjerde og tildels første kvartal – lavsæsonen, hvor man er begyndt at tage lavere provisionssats. Dette er bemærkelsesværdigt, da det kan indikere, at markedet er forholdsvis prisfølsomt, hvorfor en større priskonkurrence vil kunne ændre en faldende efterspørgselstendens. Ud fra Rapporten ”den tyske udfordring” er der ligeledes forhold, som indikerer, at feriemarkedet er forholdsvis prisfølsomt. Prisniveauet - herunder prisniveauet på feriehuse - er således det forhold, der nævnes oftest som årsag til, at de tyske turister fravælger Danmark som ferieland.

4.4 Provisionssats, regional placering og bureaustørrelse

Som det fremgår af tabel 4, har de 4 store bureauer generelt en højere provisionssats end de små og mellemstore bureauer. De 4 store bureauer tog i gennemsnit ca. 38% i provision, mens de mindre bureauer tog ca. 33%. Denne forskel kan i nogen grad være vanskelig at forklare økonomisk, idet der umiddelbart bør være en række stordriftsfordele, som bevirker, at de store bureauer har lavere omkostninger pr. udlejet hus. Endvidere ligger de store bureauers provisionssatser og priser på stort

set samme niveau, hvilket indikerer, at de ikke benytter prisen som indbyrdes konkurrenceparameter. Provisionsforskellen kan derfor være en medvirkende forklaring på, hvorfor de store bureauer indenfor de seneste 3 år samlet har tabt markedsandele i forhold til de små og mellemstore bureauer.

Tabel 4: Gennemsnitlig provisionssats pr. hus

Bureau kategori	Den gennemsnitlige provisionssats pr. hus ¹
De 4 store bureauer ³	38%
Små og mellemstore bureauer ⁴	33%
Vestkysten ⁵	30%
Øvrige ⁶	35%

¹ Tallene er udregnet således: provisionssats multipliceret med antallet af huse for hvert enkelt bureau sammenlagt for alle bureauer tilhørende de givne kategorier, hvorefter tallet er divideret med det samlede antal huse for den givne kategori.

² Udregnet for samtlige bureauer omfattet af undersøgelsen.

³ De fire store bureauer er DanCenter, dansommer, Novasol og Sol & Strand.

⁴ Bureauer omfattet af undersøgelsen udover de 4 store.

⁵ De bureauer som har huse ved Vestkysten udover de 4 store.

⁶ De små og mellemstore bureauer, som ikke har huse ved Vestkysten.

Det fremgår også af tabel 4, at der er regional forskel i provisionstørrelsen. For at undersøge dette, er der blevet set på vestkysten særskilt, idet der i dette område er forholdsvis mange aktører, sammenlignet med de øvrige regioner. Bureauer på Vestkysten har en gennemsnitlig provisionssats pr. hus på ca. 30%, hvorimod de øvrige små og mellemstore bureauer beliggende i de andre regioner har en gennemsnitlig provisionssats på ca. 35%. De 4 store bureauer er udeladt for denne del af undersøgelsen. Årsagen er, at Styrelsen ikke er i besiddelse af præcise provisionssatser for alle de 4 bureauer i alle regionerne. Det kan dog siges, at to af de store bureauer regulerer provisionssatsen i forhold til de regionale områder. Også her er der en tendens til, at provisionssatsen er lavere ved vestkysten.

Forskellen i provisionssats mellem regioner kan have mange forklaringer. En nærliggende forklaring er, at der er mange aktører på det vestjyske marked og dermed øget konkurrence. Prisen bliver derfor i højere grad anvendt som parameter end det ses i den øvrige del af Danmark. Provisionsforskellene kan dog også være omkostningsrelaterede, således at enhedsomkostningerne pr. udlejningsuge er lavere på feriehusene ved vestkysten end i det øvrige Danmark. Det kunne eksempelvis være, at det kræver en større markedsføringsindsats at udleje feriehus i det øvrige Danmark end langs vestkysten pga. differentierede efterspørgselsforhold.

Endelig kan provisionssatsen variere i forhold til markedets kundesegmenter. Således angiver bureauer samt interesseorganisationer, at provisionssatsen er højere, når udlejningen sker til tyske turister. Dette forhold er gældende for samtlige regioner i Danmark. Det skyldes, at størstedelen af udlejningen foregår gennem tyske agenturer, hvorfor der opstår et ekstra, fordyrende, mellemlid. Det er således kun ganske få virksomheder, der benytter den direkte salgskanal i Tyskland. I den forbindelse skal der gøres opmærksom på, at de tyske turister er bureauernes største kundegruppe, hvorfor der kan være stordriftsfordele, som omvendt kan tale for en lavere udlejningspris på det tyske marked.

5. Branchens indtjening

I forbindelse med undersøgelsen har virksomhederne indsendt regnskaber for de sidste 3 regnskabsår. Udfra materialet er en række nøgletal blevet analyseret med henblik på at vurdere branchens indtjening. Undersøgelsen er delt op, således at feriehusudlejningsbureauer og turistforeninger er blevet analyseret hver for sig, hvor der fokuseres på feriehusudlejningsbureauerne.

5.1 Nøgletal for indtjening

Som mål for indtjening er der taget udgangspunkt i gængse nøgletal såsom dæknings-, overskuds-, afkastnings- og soliditetsgrad.

Som det ses udfra tabel 5 har feriehusudlejningsbureauerne en indtjening, der ligger over den givne markedsrente målt udfra nøgletallene.¹³ I den sammenhæng er det specielt interessant at sammenligne markedsrenten i forhold til afkastningsgraden. Det skyldes, at afkastningsgraden er udtryk for det afkast, der opnås i forhold til kapitalindsatsen. Alternativt kan kapitalen investeres anderledes fx i værdipapirer og markedsrenten benyttes som mål for afkastet af en sådan investering. Herudfra kan det således konkluderes, at feriehusudlejningsbureauerne har opnået et højt afkast på deres investeringer.

Generelt ses der en fremgang i indtjeningen fra 1997 til 1998, hvorimod der er et klart fald i indtjeningen for 1999, samlet for de 3 år har branchen haft en høj indtjening.

¹³ Der tages her primært udgangspunkt i afkastningsgraden, idet det er denne, der anviser afkastet af investeringen i forhold til kapitalindsatsen.

Tabel 5: Nøgletal for feriehusudlejningsbureauerne

Nøgletal ⁴	Overskudsgrad	Afkastningsgrad	Dækningsgrad	Markedsrente ³
Feriehusudlejningsbureauer: ¹				
1997	6,2%	16,5%	37,2%	7,2%
1998	7,3%	33,9%	34,5%	7,1%
1999	4,8%	15,0%	34,3%	7,4%
Turistbureauer: ²				
1997	2,1%	6,8%	28,4%	7,2%
1998	6,1%	15,7%	28,1%	7,1%
1999	0,5%	-8,8%	27,6%	7,4%

Kilde: egne beregninger.

¹ Beregning baseret på i alt 11 feriehusudlejningsbureauer.¹⁴

² Beregning baseret på 6 turistforeninger.

³ Der er taget udgangspunkt i renten for 30-årig realkreditobligationer. Tallene er fra Statistisk tiårsoversigt 1999 samt fra Danmarks Nationalbank.

⁴ Formler for nøgletal. Overskudsgrad: Primær resultat * 100/Netto omsætning. Afkastningsgrad: Primær resultat * 100/Samlet balance. Dækningsgrad: Bruttoavance * 100/Netto omsætning.

Det er vanskeligt at foretage en konkret vurdering af, hvorvidt der er en høj indtjening i feriehusudlejningsbranchen. Det skyldes flere forhold. For det første har branchen som nævnt i de senere år oplevet nedgang i efterspørgsel, således at der samlet set har været et fald i antallet af turister og overnatninger. En sådan tendens vil ofte påvirke indtjeningen i negativ retning, og udfra de beregnede nøgletal ses det også, at indtjeningen generelt var højere i 1997 end i 1999.¹⁵

For det andet foreligger der ikke sammenlignelige statistikker på Serviceerhvervenes gennemsnitlige indtjening, som det er tilfældet indenfor industri, detailhandel og bygge og anlæg. Ved brug af Købmandsstandens Oplysningsbureau har styrelsen derfor foretaget beregninger af afkastningsgraden indenfor andre liberale erhverv, der har en kapitalindsats og forretningsstruktur, som i højere grad er sammenlignelig med feriehusudlejningsbranchen. Der er således taget stikprøver på afkastningsgraden indenfor ejendomsmæglere, arkitekter mv. Deres gennemsnitlige afkastningsgrader ligger mellem 7% og 9%. På den baggrund kan det konkluderes, at på trods af svigtende efterspørgsel har feriehusudlejningsbranchens indtjening generelt ligget væsentlig over den gennemsnitlige indtjening indenfor andre liberale erhverv.¹⁶

¹⁴ Grunden til, at alle bureauer ikke indgår i denne statistik er, at nogle bureauer har undladt at indsende regnskaber eller, at virksomheden kun har feriehusudlejning som bierhverv.

¹⁵ Dette vil ofte være tilfældet på kort sigt. På længere sigt vil en kompetent ledet virksomhed sandsynligvis være i stand til at tilpasse omkostningerne i forhold til de givne efterspørgselsforhold og dermed sikre en rentabel virksomhed.

¹⁶ Dialoggruppens indspil til Regeringens Turismepolitiske Redegørelse 2000 har ligeledes set på feriehusbranchens indtjening. De finder frem til, at branchen har en beskedent indtje-

Endelig ses det, at udlejningsbureauerne har en væsentlig bedre indtjening end turistforeningerne, som det fremgår af tabel 5. Turistforeningerne har generelt haft en beskedent indtjening, hvilket skal ses i sammenhæng med, at nogle af dem har et fuldt eller delvist offentlig ejerskab, hvor turismefremme og service for områdets turister er de primære mål fremfor kommercielle aktiviteter.

Der er en tendens til, at turistforeningerne er langsomme til at tilpasse omkostningerne i forhold til indtjeningen. De privatejede turistforeninger modtager ligeledes offentlig støtte i form af kommunalt tilskud. Her ses der flere eksempler på en nøje sammenhæng mellem kommunalt tilskud og omkostninger. Det kommunale tilskud kan således virke konkurrenceforvridende, idet tilskuddet ikke er øremærket til et præcist defineret formål. Tilskuddet kan ligeledes medføre, at turistforeningerne har en lavere tilpasnings- og omstillingsevne.

5.2 Omsætning/Prisniveau

På trods af en nedgang i efterspørgslen har den samlede omsætning indenfor den treårige periode været stabil, hvilket fremgår af tabel 6. Her ses det, at omsætningen i 1997 for feriehusudlejningsbureauer var på kr. 1.343.710.881. Omsætningen ligger i 1999 på stort set samme niveau, idet den er på kr. 1.344.357.625.

Tabel 6: Omsætning for feriehusudlejningsbureauerne

	1997	1998	1999
Omsætning for feriehusudlejningsbureauer	1.343.710.881	1.445.506.447	1.344.357.625
Indeks	100	108	100
Indeks for prisindikator ¹	100	107	108

Kilde: egne beregninger

¹ Prisindikatoren er beregnet ved at dividere omsætningen med udviklingen i efterspørgslen, hvorefter der er udregnet indeks.

Eftersom efterspørgslen er faldet må det betyde, at det samlede prisniveau og dermed prisen pr. overnatning er steget. Netop prisindikatoren ser på udviklingen i omsætningen i forhold til efterspørgslen (antallet af overnatninger), hvorfor den er en indikator for udviklingen i det samlede prisniveau. Herudfra ses det, at prisniveauet er steget med ca. 8% fra 1997 til 1999. En normal konsekvens af faldende efterspørgsel på et marked præget af priskonkurrence er den modsatte dvs. faldende priser. Derfor indikerer dette, at bureauerne ikke benytter prisen som parameter til at tiltrække flere turister.

Årsagen til, at de kommer frem til et andet resultat end Konkurrencestyrelsens er, at der i Dialoggruppens undersøgelser indgår flere virksomheder. Derfor rummer deres undersøgelse en række mindre virksomheder, som omsætningsmæssigt ikke har den store betydning. Styrelsen har derimod taget udgangspunkt i de 4 store bureauer samt brancheforeningens medlemmer og på den måde opnået en stikprøve, der dækker ca. 75% af markedet. Det er på baggrund af de bureauer branchens indtjening er blevet vurderet.

Der er dog andre forhold end prisstigninger som kan påvirke omsætningen og dermed den anvendte prisindikator. Branchen har anført, at der har været ændringer i bureauernes hus- og belægningsfordeling således, at der i højere grad sker udlejning af pool- og spahuse fremfor standardhuse. Det kan medføre, at omsætningen stiger uden, at der nødvendigvis har været prisstigninger på de enkelte huse. Denne undersøgelse viser dog, at der ikke har været den store udvikling i sammensætningen af bureauernes huskategorier .

Der er ikke blevet set på udviklingen i belægningsprocenter for de forskellige hus typer i årene fra 1997 til 1999. Nogle bureauer angiver dog, at der i denne periode har været en tendens til, at belægningen på dyre specielt spahuse er steget, hvorimod belægningen på standardhuse er faldet. Dette kunne tale for, at den reelle prisstigning måske er lavere end de 8 %. Omvendt har den største tilbagegang i efterspørgslen været i højsæsonen, som er den klart dyreste sæson at leje et hus i. Således er udlejningen i højsæsonen faldet med ca. 15% fra 1997 til 1999, hvilket kan begrunde, at den reelle stigning i prisniveauet har været større.

Samlet set vurderes eventuelle ændringer i belægningsmønsteret ikke at have et omfang, der kan ændre det forhold, at markedet ikke har reageret prismæssigt på faldet i efterspørgslen.

En stikprøve som Konkurrencestyrelsen har foretaget af katalogpriserne fra de store udlejningsbureauer i årene 1997-2000 giver indtryk af, at bureauerne ikke har haft ensartet udvikling i udlejningspriserne. Der er således både bureauer, hvis prisstigninger holder sig i nærheden af forbrugerprisindekset, mens andre har større prisstigninger. Man skal i denne henseende være opmærksom på, at der kan være forskellige mere eller mindre obligatoriske tillægsydelser som ikke fremgår af katalogprisen, men som kan betegnes som en del af den reelle udlejnings pris, ligesom miljøafgifter kan påvirke prisen. Sådanne tillægsydelser bliver inkluderet i den prisindikator, der udregnes ved hjælp af omsætningen.

Indtjeningsnøgletallene er generelt faldet samtidig med, at omsætningen har været konstant. En nærliggende forklaring kunne være, at det er et resultat af øgede udgifter til markedsføring, idet en intensiveret markedsføring kunne bruges som instrument til at vende den negative udviklingstendens for efterspørgslen. Dette kan dog ikke konstateres i undersøgelsen - flere bureauer har ligefrem har reduceret deres markedsføringsomkostninger.¹⁷

Ovenstående indebærer, at andre omkostningstyper forholdsmæssigt er steget mere end omsætningen. Det kan derfor tyde på, at branchen ikke har været i stand til kontrollere omkostningerne og tilpasse dem i forhold til den faldende efterspørgsel

¹⁷ Dette forhold kan måske også hænge sammen med udviklingen af nye medier, som er fremmede for markedsføringen, her tænkes primært på Internettet. Ligeledes er det forskelligt, hvordan virksomheder posterer etableringsudgifter til internethandel.

og dermed det faldende aktivitetsniveau. Der ses således flere eksempler på stærkt stigende kapacitetsomkostninger, hvor det er udviklingen i disse omkostninger, der er den primære årsag til faldende indtjening.

6. Bureauernes opfattelse af konkurrencesituationen

Feriehusudlejningsbureauernes egen opfattelse af konkurrencen i erhvervet er forskellig. Kommentarerne kan opdeles i generelle bemærkninger, og henholdsvis de 4 store bureaux- og de små og mellemstore bureaux opfattelse af konkurrencesituationen.

6.1 Generelle bemærkninger

Privat og "sort" udlejning er en konkurrencefaktor, der bliver fremhævet af mange bureauer. Privat udlejning kan således foregå billigere både pga. at udlejeren ikke skal betale provision til et bureau, og fordi der ikke bliver betalt skat af de pågældende indtægter. Desuden nævnes det, at internetfirmaernes indtrængning på markedet for alvor kan introducere private udlejere til samme marked og dermed påvirke hele branchens konkurrencesituation. Det kan dog i nogen grad betvivles, hvorvidt den private udlejning henvender sig til de samme kundesegmenter som bureauerne.

Bureauerne konkurrerer indbyrdes på serviceparametrene fremfor på prisen. Dette forklarer bureauerne med, at serviceargumenterne er de centrale i bestræbelserne på at erobre såvel husejere som lejere. Prisen bliver således ikke i udpræget grad anvendt som konkurrenceparameter. Dette ses tydeligst blandt de 4 store bureauer, som har stort set samme prisniveau og provisionssatser. De ens priser forklares med, at de 4 virksomheder har stort set samme markedsrolle og position, hvorfor deres omkostningsstruktur ligeledes i vidt omfang er ens.

Ovenstående argument virker dog på flere punkter ikke overbevisende, idet flere af de mindre og mellemstore bureauer har andre/lavere provisionssatser selvom dette bør være en branche, hvor der eksisterer stordriftsfordele. De store bureauer har få variable omkostninger, hvorfor de marginale omkostninger ved at leje et hus ud en ekstra uge er begrænsede. Det betyder således, at de gennemsnitlige omkostninger falder i takt med stigende belægning. Derfor bør de store bureauer umiddelbart kunne præstere lavere provisionssatser end de små bureauer, ligesom de bør have incitament til at justere priserne/provisionssatserne for derved at øge den samlede belægning og indtjening.

En anden forklaring på de ens provisionssatser og det ens prisniveau blandt de 4 store bureauer kunne være, at konkurrencen er så intensiv, at deres profitter er minimale. På et marked med en sådan konkurrencesituation vil prisen dog øjeblikkeligt blive justeret i forhold til efterspørgslen, konkurrencesituationen og konjunkturf forholdene. Dette er ikke tilfældet for feriehusbranchen, idet provisionerne som nævnt er faste fra år til år.

Flere bureauer anfører, at den kommunale støtte, der bliver givet til turistbureauer, som også udlejer feriehus, virker konkurrenceforvridende i branchen, idet disse bureauer angiveligt kan tilbyde husejerne en lavere provision eller en højere indlejningspris. Dette kan dog ikke konstateres ud fra undersøgelsesmaterialet.

Loven om kommunernes deltagelse i erhvervsudviklingsaktiviteter foreskriver, at kommuner ikke må give direkte finansiel støtte til erhvervsvirksomheder. Således ligger støtten i en gråzone, når turistforeningerne både laver erhvervsservice i form af turistinformation og erhvervsvirksomhed i form af feriehusudlejning. Af det materiale der indgår i undersøgelsen, er kommunal støtte bogført som en almindelig indtægt i turistforeningernes regnskab. Der ses også tilfælde, hvor personaleudgifterne nøjagtigt passer til kommunaltilskuddet. Det centrale i denne sammenhæng er således, at pengene ikke er øremærket til generel turismefremme. Ifølge Kommunernes Landsforening bruger kommunerne 140 mio. kr. om året på turismefremme og i tilfælde, hvor turistforeningerne udlejer sommerhuse, mener KL heller ikke, at pengene bliver øremærket. Analysematerialet tyder dog på, at de gennemsnitlige provisioner i turistbureauerne ikke er lavere end i branchen som helhed.

Endelig har flere bureauer angivet, at de ingen konkurrenter har, eller at de kun har kolleger og samarbejdspartnere. Derudover er der en række bureauer, som ikke har besvaret spørgsmålet. Det må formodes, at disse bureauer ikke oplever noget betydeligt konkurrencepres.

6.2 De store bureauer

Et af de store bureauer har anført, at de mener, at mange af de små bureauer nyder godt af de stores markedsføring, og derfor får en konkurrencefordel de ikke har betalt for. Ligeledes er det anført, at de mindre bureauer, pga. et lille setup, kan tilbyde en større ejerpris end de store bureauer kan tilbyde. De store bureauer anfører dog, at de største konkurrenter generelt er de andre store bureauer. De angiver samtidigt, at konkurrencesituationen varierer i forhold til regioner og lokaliteter, idet der er stor forskel i såvel de store bureauers som de lokale bureauers styrke i de forskellige regioner.

6.3 De små og mellemstore bureauer

Gennemgående anfører de små og mellemstore bureauer, at de større og landsdækkende bureauer er de største konkurrenter. Således kan disse bureauer føre en mere intensiv markedsføring. Det betyder, at de ofte kan tilbyde husejerne en større belægningsgrad. Det er ligeledes blevet anført, at nogle bureauer ligefrem giver bonus til agenter, hvis de kan overtage et hus fra et konkurrerende bureau. Der bliver således angivet at være en stor konkurrence på indlejningssiden, dvs. der er kamp om feriehusjerne.

7. Strukturelle konkurrencebegrænsninger

Det analyserede materiale har afdækket en række strukturelle forhold, der kan være problematiske i forhold til konkurrenceintensiteten på markedet.

7.1 Aktørernes forskellige styrkeforhold

Ligesom det kan være problematisk at få virksomheder besidder en stor del af markedet (jf. afsnit 3), kan det være problematisk, hvis der er stor forskel i de forskellige aktørgruppers styrke. Den manglende priskonkurrence kan således bl.a. skyldes, at bureauerne og husejerne har et vidt forskelligt udgangspunkt og styrkeposition. På den ene side er der bureauerne, som er professionelt ledede virksomheder med stort markedskendskab. På den anden side er der de enkelte husejere, som lejer feriehuset ud for at opnå en sideindtægt. Deres engagement og ressourcer står ikke mål med bureauernes. Det giver en ulige forhandlingssituation, hvor bureauerne får relativt frie hænder til at agere uafhængigt af husejerne, da den enkelte husejer trods alt har begrænset effekt på bureauernes indtjening. Således kan det være vanskeligt for den enkelte husejer at vurdere, hvilket prisniveau der er bedst i forhold til den samlede indtjening.

Det kan give sig udslag i manglende tilpasning af provisionssatserne i forhold til efterspørgslen. Det kunne således være en fordel, hvis der eksisterede sammenslutninger for husejere, idet de i fællesskab i højere grad kan fremstå som ligeværdige modspillere, som har mulighed for at vurdere og påvirke prisfastsættelsen på feriehusudlejningen. En konkurrencefremmende faktor kunne ligeledes være et centralt sted, hvor priser og provisioner kunne sammenlignes. Det er oplagt, at dette kunne foregå på Internettet, som det ses inden for flere andre brancher (EDB-udstyr, hvidevarer mv.).

7.2 Opsigelse af kontrakt

Husejer skal generelt opsig sin kontrakt til bureauet inden den 1. juni, hvis husejer ikke skal være bundet af den året efter. Det kan begrænse husejernes handlefrihed, idet det medfører, at en husejer skal opsig en kontrakt inden årets udlejning er på plads og før højsæsonen påbegyndes. Ifølge Feriehusudlejernes Brancheforening, kender husejer dog 90% af udlejningen for højsæsonen på dette tidspunkt.

Det er naturligt, at bureauet skal have en rimelig opsigelsesfrist, så de har mulighed for at tilpasse og ændre strategi og markedsføring i forhold til den portefølje af huse, der er til rådighed. Rent praktisk skal fx kataloger og lignende ændres således, at de kun præsenterer de huse, som bureauet råder over. Derudover bør husejer have mulighed for at kende udlejningsindtægten på sit hus for den givne sæson og udfra den oplysning træffe beslutningen om, hvorvidt der skal skiftes bureau.

Ifølge Feriehusudlejernes Brancheforening, har husejer i praksis mulighed for at fritstille sig i perioden 1. juni frem til september og derefter vælge bureau for næste sæson. Det vil derfor være en fordel, at husejere blev oplyst om denne mulighed,

da det vil kunne stimulere priskonkurrencen, hvis flere husejere benyttede sig af denne mulighed.

7.3 Sommerhuslovgivningen

Hvis man drager paralleller til charterbranchen har bureauerne her investeret/oprettet "varelager" i form af flysæder, booking af hoteller osv. Det betyder, at i tilfælde af svigtende/stigende efterspørgsel ses det øjeblikkeligt på prisen. Lignende forhold kunne eksistere på feriehusudlejningsmarkedet, hvis husejerne kontraktligt blev sikret et beløb, som bureauerne skulle betale uanset udlejningen af huset, således at bureauerne indkøbte et "varelager", som de skulle have solgt.

I praksis vil en sådan ordning dog angiveligt komme i konflikt med loven om sommerhuse, camping mv. Praksis på området er således, at et udlejningsbureau skifter status til *bruger* af et sommerhus, hvis bureauet påtager sig en del af den økonomiske risiko for udlejningen – den økonomiske risiko, som ellers kunne stimulere til, at prisen fulgte efterspørgselen. I lovgivningen står således, at en ejer eller *bruger* af et sommerhus skal have tilladelse til erhvervsmæssig udlejning – en tilladelse som sjældent gives.

7.4 Markedsgennemsigtighed

En central forudsætning for at der kan eksistere priskonkurrence på et marked er gennemsigtigheden. På feriehusudlejningsmarkedet er det således vigtigt, at lejerne kan gennemskue og sammenligne priserne på forskellige huse fra forskellige bureauer. I den sammenhæng kan der igen drages paralleller til andre brancher, hvor der er etableret et eksternt klassificeringssystem, eksempelvis har hoteller, campingpladser et givent antal stjerner i forhold til kvalitet/niveau.

Et lignende nationalt/internationalt klassificeringssystem på feriehusudlejningsmarkedet vil give den enkelte lejer bedre mulighed for at sammenligne forskellige bureauers hus- og prisniveau. Det vil i sidste ende resultere i et bedre grundlag for at gennemskue prisforskelle mellem bureauer, hvilket i givet fald øger muligheden for en intensiveret priskonkurrence. Som følge heraf vil det også give bureauerne større incitament til i højere grad at anvende prisfaktoren som konkurrenceparameter. Det stigende brug af Internettet har dog i højere grad gjort det muligt at danne sig et indtryk af- og sammenligne de forskellige huses kvalitet og pris, hvorfor Internettet har øget markedets gennemsigtighed.

8. Metode og spørgeskema

Konkurrencestyrelsen udsendte den 30. juni 2000 spørgeskemaer til samtlige medlemmer i feriehusudlejernes brancheforening samt DanCenter og dansommer – i alt 33 udbydere. Spørgeskemaerne er udformet, så der både er fremkommet kvalitative- og kvantitative data, som er blevet analyseret og sammenlignet virksomhederne imellem. Spørgeskemaet og vejledningen til dette forefindes bagest i rapporten. Undersøgelsen var forinden blevet forelagt og diskuteret med brancheforeningen.

Ifølge Danmarks statistik er der i alt 71 feriehusudbydere med en omsætning på over 500.000 kr. i ferieboligudlejningsbranchen. Grundet det begrænsede samlede antal udbydere i branchen, vurderes dækningsgraden af udlejningsbureauer at være stor og dermed repræsentativ for branchen generelt. Samtidig er der indsendt spørgeskemaer og kommentarer fra både mindre bureauer, mellemstore bureauer og store bureauer, ligesom der er modtaget besvarelser fra virksomheder med forskelligt udviklings- og vækstforløb.

Undersøgelsen behandler kun de danske feriehusudlejningsbureauer. Det skyldes dels, at der kun er begrænset konkurrence mellem de forskellige overnatningsformer, hvorfor formidlere af sommerhuse ikke kan siges at konkurrere med udbydere af andre overnatningsformer såsom hoteller, kroer og campingpladser. Dels at tidligere undersøgelser viser, at langt den overvejende del af danske feriehusene bliver udlejet via et dansk udlejningsbureau. Således viste den seneste undersøgelse fra Danmarks Statistik i 1996, at 75 pct. af feriehusene blev udlejet gennem et dansk udlejningsbureau, 15 pct. af ejeren selv, 8 pct. via turistforeningen. Kun 2 pct. af husene blev udlejet gennem et udenlandsk bureau.

Denne undersøgelse belyser den del af udlejningen, der foregår gennem et udlejningsbureau. Man bør dog være opmærksom på, at der ligeledes findes et marked for privat udlejning af sommerhuse, som foregår uden om udlejningsbureauer. Dette marked vil være meget svært at undersøge, da der er stor sandsynlighed for, at de statistiske tal for denne del af udlejningen ikke bliver registreret.