

Januar 2012

DAMVAD



Erhvervsanalyse

Turismens værdikæder i Mariager by

Udarbejdet af DAMVAD A/S til VisitNordjylland

For information on obtaining additional copies, permission
to reprint or translate this work, and all other correspondence,
please contact:

DAMVAD A/S
Badstuestræde 20
DK-1209 Copenhagen K
Tel. +45 3315 7554
info@damvad.com
damvad.com

Copyright DAMVAD A/S

Indhold

1	SAMMENFATNING	4
1.1	SWOT-analysen	4
1.2	Fremadrettede anbefalinger	4
1.3	Specifikke anbefalinger til detailhandlen	6
2	INDLEDNING	7
3	STATISTISK PROFIL AF MARIAGER BY	8
3.1	Erhvervsstrukturen	8
3.2	Udviklingen i turismeerhvervet	11
3.3	Omsætningen i turismeerhvervet	14
3.4	Delkonklusion	15
4	TURISMERELATEREDE ERHVERV I MARIAGER BY	17
4.1	Karakteristik af turismeerhverv i Mariager by	17
4.2	Turismens værdikæder i Mariager by	18
4.3	Delkonklusion	18
5	STYRKER OG POTENTIALER I TURISMEN I MARIAGER BY	20
5.1	Eksisterende styrkepositioner	20
5.2	Fremtidige potentialer	20
5.3	Delkonklusion	23
6	SVAGHEDER OG TRUSLER I TURISMEN I MARIAGER BY	25
6.1	Den største trussel	25
6.2	Svagheder i Mariager by	25
6.3	Delkonklusion	26
7	FREMADRETTEDE ANBEFALINGER	27
7.1	Fremadrettede anbefalinger	27
8	ANBEFALINGER TIL DETAILHANDLEN	31
8.1	Fremadrettede anbefalinger specifikt til detailhandlen	31
BILAG METODE		34
8.2	Statistisk profil af Mariager by	34
8.3	Kvalitative interviews	35

1 SAMMENFATNING

Denne rapport sammenfatter en analyse af, hvordan Mariager by og de turismerelaterede erhverv i byen er rustet til konkurrencen om fremtidens turister.

Gennem en statistisk kortlægning af turismens værdikæde og gennem en række kvalitative interviews med kerneaktører i turisterhvervene i Mariager by er der i analysen gennemført en analyse af styrker, potentialer, svagheder og trusler i relation til turismeudvikling i Mariager by.

På baggrund af SWOT-analysen er der opstillet en række konkrete anbefalinger, som man i turisterhvervet og i det lokale erhvervsliv kan arbejde videre med i relation til at udvikle Mariager by i henhold til konceptet Cittaslow, hvor der lægges særlig vægt på elementer som kvalitet, autenticitet, og bæredygtighed i de turismetiltag, der iværksættes.

Yderligere er der opstillet konkrete anbefalinger til detailhandlen i Mariager by.

1.1 SWOT-analysen

Som det fremgår af kapitel 7 i rapporten, er der – som en del af den samlede analyse – identificeret en række styrker, potentialer, svagheder og trusler i Mariager by.

Herunder er opsummeret de væsentligste pointer:

- Der er identificeret en række delvist uforløste potentialer i Mariager by. Eksempelvis udgør naturen – særligt fjorden – et stort potentiale, men også øget samarbejde mellem centrale aktører og muligheden for etablering af flere og bedre overnatningsmuligheder, er områder, der rummer store potentialer.
- Samtidig peger analysen også på en række svagheder, som man i Mariager by skal være opmærksomme på og forsøge at imødegå ved en aktiv indsats. Eksempelvis besøges byen af rigtig mange endagsturister, der primært kommer for at se byen og eventuelt spise en is på

torvet. Den type turisme skaber ikke den store omsætning i turisterhvervet, og det bør være et fremadrettet fokuspunkt at søge at tiltrække turister med et højere døgnforbrug.

- Der er yderligere identificeret reelle turismemæssige styrkepositioner i Mariager by, hvor selve byen som attraktion og Mariager saltcenter er de mest markante. Disse styrker er væsentlige at være sig bevidste i det fremadrettede udviklingsarbejde, da styrkerne udgør den ramme, som nye tiltag skal udvikles indenfor, for at sikre en linje i Mariager bys turismesatsning.
- Endelig har analysen vist, at den største trussel for Mariager bys turismeerhverv er, hvis der ikke sker tilstrækkelig med udvikling og fornyelse inden for den ramme, som udgør Mariager bys nuværende styrker. Der er tale om en hårfin balance, hvor det hyggelige og autentiske bymiljø ikke må blive til det kedelige og stillestående miljø.
- Gennem analysen er identificeret en række positive udviklingskræfter i – og omkring Mariager, så det er indtrykket, at der er mange kompetencer og mange gode ideer til udvikling i lokalområdet. Det, der imidlertid mangler, er et system, der effektivt opsamler og håndterer gode ideer fra alle aktørgrupper i byen.

1.2 Fremadrettede anbefalinger

På baggrund af SWOT-analysen er der som afslutning på erhvervsanalysen opstillet en række konkrete anbefalinger til fremadrettet handling, der kan medvirke til at udvikle Mariager by i en retning, der er forenelig med Cittaslow konceptet.

Anbefalingerne – som er uddybet i analysens kapitel 7 – opstilles under to overskrifter, Samarbejde og organisering og Produkter og arrangementer.

Samarbejde og organisering

1. Formaliseret samarbejde mellem delbrancherne i turismeerhvervet

Det anbefales, at der arbejdes på at udvikle flere og mere formaliserede samarbejder mellem repræsentanter fra Mariager bys detailhandel, attraktioner, spise- og overnatningssteder.

2. Øget samarbejde mellem produktionsvirksomheder og turismeerhvervet

Det anbefales, at turismeerhvervet i højere grad udvikler samarbejdsrelationer med større produktionsvirksomheder i området.

3. Etablering af tematiske udviklingsgrupper

Det anbefales, at der etableres et antal tematiske udviklingsgrupper, hvor der systematisk kan arbejdes med at udvikle de identificerede potentialer i Mariager by, så de med tiden kan blive til turisme-

mæssige styrkepositioner.

4. Enkel organisering af erhvervs- og turismeindsatsen

Det anbefales, at organiseringen af erhvervs- og turismeindsatsen i byen og kommunen gennemgås med henblik på at finde en mere enkelt organisationsmodel.

Produkter og arrangementer

5. Udvikling af kommercielle "pakker" med naturoplevelser

Det anbefales, at en nedsat udviklingsgruppe bestående af centrale erhvervs- og turismeaktører arbejder på at udvikle konkrete kommercielle naturoplevelsespakker. Formålet skal være en bedre udnyttelse af naturen som potentiale for øget indtjening i turismeerhvervet.

6. Produkter relateret til Mariager bys klostermiljø

Det anbefales, at der specifikt arbejdes videre med at udvikle oplevelser, produkter og arrangementer med udgangspunkt i klostermiljøet i Mariager by.



7. Udvikling af en større årlig event

Det anbefales, at der blandt alle turisme- og erhvervsfremmeaktører i byen og i kommunen arbejdes på at udvikle en større årlig tilbagevendende begivenhed eller event, som kan medvirke til at sætte Mariager by på dagsordenen.

8. Udvikling af digital app til turister i Mariager

Det anbefales, at Mariager by udvikler en specifik app til smartphones, der kan dirigere turister rundt i Mariager fx via et virtuelt kort, hvor turisterne kan se hhv. spisesteder, indkøbsmuligheder, attraktioner osv. via små ikoner på kortet. Der bør ligeledes være en kalender tilgængelig, der viser hvilke arrangementer og events, der er i Mariager by og omegn.

1.3 Specifikke anbefalinger til detailhandlen

Foruden de otte anbefalinger, der retter sig mod alle turismens delbrancher i Mariager følger her en række mere specifikke anbefalinger til detailhandlen i Mariager by.

Markedsdage

1. Markedsdage på torvet

Det anbefales, at detailhandelsbutikkerne lokaliseret tæt på og omkring torvet går sammen om at arrangere markedsdage flere gange om året for at tiltrække flere turister og handlende til Mariager by.

2. Julemarked

Det anbefales endvidere, at Mariager bys erhvervsliv går sammen om at arrangere et årligt julemarked, hvor især detailhandlen har mulighed for at bidrage med diverse specialiteter.

Mariager advents- og julekalender

3. Advents- og julekalender

Det anbefales, at der i forbindelse med julen udvikles et advents- og julekalenderkoncept for Mariager by.

Pakkeløsninger

4. Turistbusrute

Det anbefales, at byens detailhandel samarbejder om at udvikle turistbusture til Mariager by. Der er tale om et konkret tiltag, der har potentiale til at bringe flere turister til Mariager by og herigennem øge omsætningen i byens butikker.

Samarbejde butikkerne imellem

5. Pointsystem til handlende

Det anbefales, at der udvikles et hæfte eller et digitalt system, hvor kunderne ved at handle bestemte steder, eller ved at besøge en attraktion, kan indsamle point, der tilsammen gør det bliver billigere for dem fx at komme ud og spise.

Større fokus på oplevelser og sanser i detailhandlen

6. Sanseoplevelser i butikkerne

Det anbefales, at detailhandelsbutikkerne får større fokus på at arbejde med kundernes sanser i forbindelse med butiksindretning og atmosfære i butikkerne.

7. Udvikling af oplevelser i detailhandlen

I forlængelse af forrige anbefaling anbefales det ligeledes, at detailhandlen skaber utraditionelle og kreative oplevelser, der inspirerer, underholder og engagerer kunderne. Oplevelserne kan tage form af events som eksempelvis modeshows, workshops eller besøg af kendisser i butikken.

Dialog med udlejere af erhvervsejendomme

8. Forbedring af vilkår til alles fordel

Det anbefales, at der igangsættes en dialogproces, hvor detailhandlen og byens øvrige turismeaktører sættes sig sammen med de store udlejere af erhvervslejemål i byen. Formålet er, at finde gode løsninger på, hvordan man undgår tomme butikslokaler i længere tid i byen.

2 INDLEDNING

Denne erhvervs- og turismeanalyse har til formål at levere viden, der kan medvirke til at udvikle Mariager by i henhold til konceptet Cittaslow, hvor der er fokus på elementer som kvalitet, autencitet, bæredygtighed og æstetik.

Analysen skal derfor ses i tæt sammenhæng med udviklingsprojektet "Mariager – Cittaslow" som VisitNordjylland lancerer i samarbejde med Visit-Mariagerfjord. Projektet har særlig til formål at sætte fokus på udvikling af kvalitetstilbud til turister.

Det samlede udviklingsforløb er et netværks- og innovationsforløb, der har til formål, at bringe turisterhvervet, forretningsfolk, ildsjæle, erhvervsudviklere, planlæggere og rådgivere sammen om at udvikle nye koncepter og produkter med fokus på at udvikle Mariager by i henhold til konceptet Cittaslow.

I den sammenhæng skal analysen af turismens værdikæde bidrage med viden om, turismeerhvervets delbrancher og om relationerne mellem delbrancherne.

Analysen er konkret struktureret således, at der i kapitel 3 præsenteres resultaterne af en statistisk kortlægning af turisterhvervet i Mariager by. Kort-

lægningen har fokus på erhvervsstrukturen, udviklingen i turismeerhvervets delbrancher og omsætningen i turisterhvervet som helhed.

I kapitel 4 følger en beskrivelse af turismens værdikæde i Mariager by, hvor der fokuseres på tre delbrancher, der alle ses som dele af turismeerhvervet. De tre delbrancher er: Detailhandel, Overnatning og bespisning og Attraktioner. Delbrancherne vil blive beskrevet enkeltvis, og der vil blive fokuseret på bindeleddene (kæderne) mellem delbrancherne.

Derefter følger i kapitel 5 en analyse af turismemæssige styrkepositioner og potentialer i Mariager by efterfulgt af en analyse af trusler og svagheder i kapitel 6.

I kapitel 7 opstilles en samlet SWOT-analyse for Mariager by og der opstilles en række konkrete fremadrettede anbefalinger, der har til formål at medvirke til at udvikle Mariager by i henhold til Cittaslow-konceptet.

I kapitel 8 opstilles en række meget konkrete anbefalinger til detailhandlen i Mariager by. Og sidst i rapporten findes en metodebilag.



3 STATISTISK PROFIL AF MARIAGER BY

Denne del af analysen beskæftiger sig med den statistiske profil af turismerelaterede erhverv i Mariager by. Der fokuseres konkret på delbrancherne, Detailhandel, Bospisning og overnatning og Attraktioner, som samlet betegnes turismeerhvervet i Mariager by fremadrettet i analysen.

Indledningsvis bliver byens erhvervsstruktur præsenteret og sammenlignet med strukturen i Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland.

Det er vigtigt at notere, at når der i analysen refereres til Mariager by, er dette identisk med postnummer 9550. Grunden til denne afgrænsning er, at det anvendte datagrundlag kun har været tilgængeligt på postnummer-niveau.

Dernæst vises udviklingen i erhvervsstrukturen gennem en inddeling af turismevirksomhederne på deres etableringsår.

Den afsluttende del i analyseafsnittet afdækker

beregningen af turismeerhvervets omsætning.

Den statistiske profil af Mariager by udgør hermed en væsentlig indledende analyse, som den resterende del af erhvervsanalysen vedrørende afdækningen af styrker, potentialer, svagheder og trusler vil tage afsæt i.

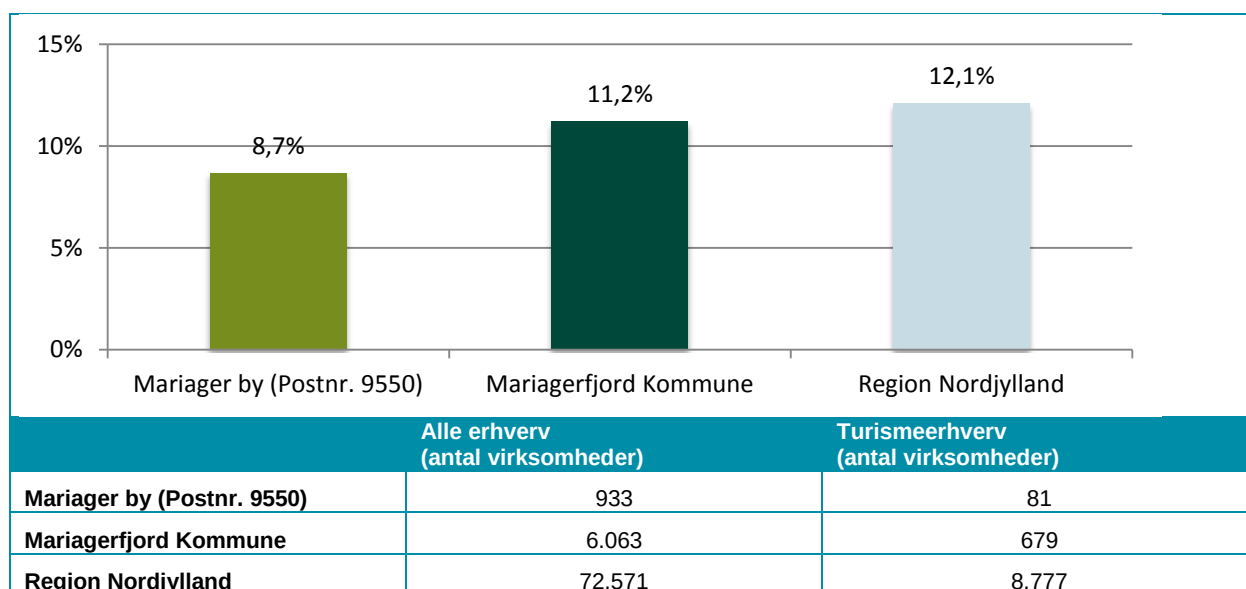
3.1 Erhvervsstrukturen

For at vise et billede af, hvor meget turismen og de turismerelaterede erhverv fylder i Mariager by, vil der som indledning til analysen blive fokuseret på tre centrale forhold, hvor Mariager by vil blive sammenlignet med Mariagerfjord Kommune og med Region Nordjylland som helhed.

Det første forhold går på at præsentere andelen af turismeerhverv i forhold til alle erhverv i henholdsvis Mariager by, Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland. Det næste forhold går på at give et mere detaljeret indblik i turismebranchernes andel

FIGUR 1

Turismeerhverv i forhold til andre erhverv (2011)



DAMVAD 2011 på baggrund af udtræk fra Experian.

Note: Figuren er baseret på et udtræk fra virksomheds-databasen Web-Direct lanceret af Experian, hvor virksomhederne selv har angivet hhv. deres primære og sekundære branche. Turismerelaterede virksomheder, der kan klassificeres under flere af de fire brancher – detailhandel, bospisning, overnatning og attraktioner – optræder kun én gang i udtrækkene for at muliggøre en sammenligning af data på kommune- og regionsplan. Derudover er virksomhederne først sorteret efter deres primær-branche, og hvis denne ikke var turismerelateret, klassificeredes virksomhederne efter deres sekundærbranche. Der skal endvidere tages højde for at reklamebeskyttede virksomheder ikke indgår i udtrækkene.

af alle erhverv, og det sidste forhold handler om at præsentere turismebranchernes andel af turismeerhvervet opdelt i delbrancherne detailhandel, bespisning, overnatning og attraktioner.

I Figur 1 fremgår det, at turismeerhvervets andel i Mariager by er på 8,7 procent, hvilket er en væsentlig mindre andel end for Mariagerfjord Kommune og for Region Nordjylland med hhv. 11,2 og 12,1 procent.

Figur 1 viser med andre ord, at detailhandel, overnatning bespisning og attraktioner samlet set fylder mindre i Mariager by end i kommunen og regionen, når man ser på andelen af det samlede erhvervsliv.

Næste skridt er at opnå en mere dybdegående viden om turismeerhvervets andel af alle erhverv. Figur 2 viser derfor andelen af turismebranchens

forskellige delelementer i hhv. Mariager by, Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland.

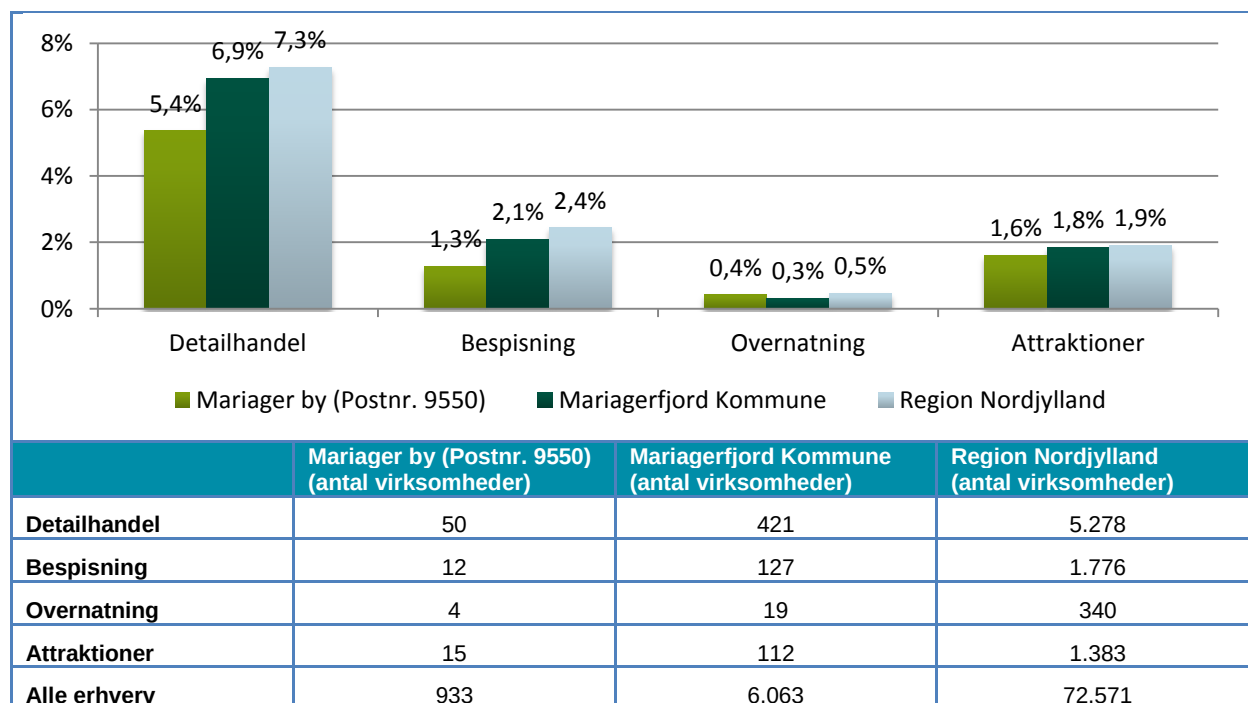
Som det fremgår udgør detailhandlen den største andel af turismeerhvervet, og derefter kommer bespisning og attraktioner, mens overnatning udgør den mindste andel.

Af figuren ses endvidere, at der i forhold til detailhandel og bespisning er en lille tendens til, at andelen i Mariager by er mindre end i Mariagerfjord Kommune, og at Mariagerfjord Kommunes andele er mindre end Region Nordjyllands. I forhold til overnatning og attraktioner ses der derimod en mere jævn fordeling af andelen.

Detailhandlens andel af alle erhverv i Mariager by er på 5,4 procent, hvilket er lidt lavere end andelen i Mariagerfjord Kommune og Region Nordjyl-

FIGUR 2

Delbranchernes andel af alle erhverv (2011)



DAMVAD 2011 på baggrund af udtræk fra Experian

Note: Figuren er baseret på et udtræk fra virksomheds-databasen Web-Direct lanceret af Experian, hvor virksomhederne selv har angivet hhv. deres primære og sekundære branche. Turismerelevante virksomheder, der kan klassificeres under flere af de fire brancher – detailhandel, bespisning, overnatning og attraktioner – optræder kun én gang i udtrækkene for at muliggøre en sammenligning af data på kommune- og regionsplan. Derudover er virksomhederne først sorteret efter deres primær-branche, og hvis denne ikke var turismerelevante, klassificeres virksomhederne efter deres sekundærbranche. Der skal endvidere tages højde for at reklamebeskyttede virksomheder ikke indgår i udtrækkene.

land på hhv. 6,9 og 7,3 procent.

I Mariager by udgør bespisning med 1,3 procent samtidig en lidt lavere andel af alle erhverv, end i Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland, hvor bespisning begge steder udgør ca. 2. procent af det samlede erhverv.

Ses der på overnatning, så er der ikke nævneværdige forskelle mellem by, kommune og region. Det samme er tilfældet ved attraktioner, hvor andelenes for de tre områder fordeler sig i intervallet 1,6 til 1,9 procent.

Det kan således konkluderes, at detailhandel og bespisning er de dele af det turistrelaterede erhverv i Mariager by, der skiller sig mest ud i forhold til Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland,

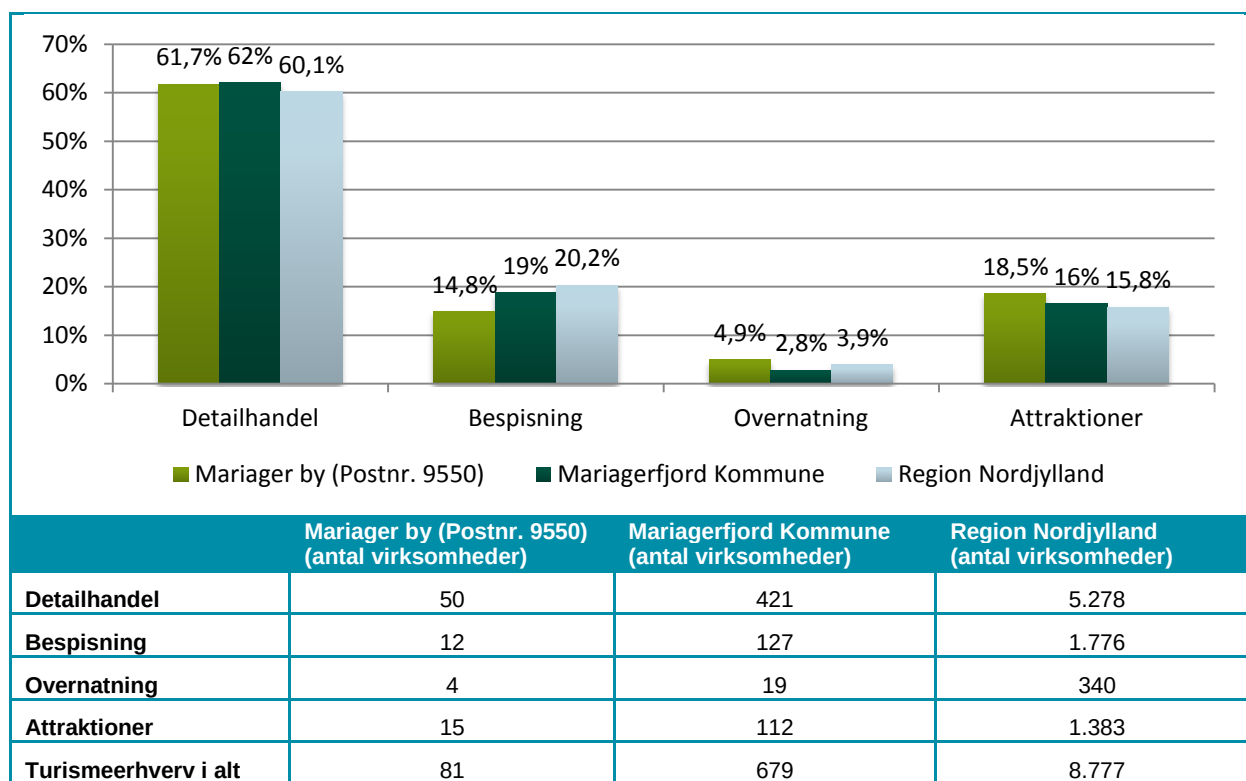
da disse to brancher udgør en mindre del af det samlede erhvervsliv i Mariager by sammenlignet med Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland.

Det sidste element i beskrivelsen af turismeerhvervet i Mariager by er en præsentation af hvor meget hver delbranche fylder i det samlede turismeerhverv. Også her sammenlignes data for byen med data for både kommune og region for at få en fornemmelse af de relative forskelle.

Af Figur 3 ses således, at fordelingen af andele på delbrancherne i forhold til det samlede turismeerhverv er jævn for detailhandel, mens der er små forskelle mellem Mariager by, Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland på delbrancherne

FIGUR 3

Delbranchernes andel af turismeerhvervet (2011)



DAMVAD 2011 på baggrund af udtræk fra Experian

Note: Figuren er baseret på et udtræk fra virksomheds-databasen Web-Direct lanceret af Experian, hvor virksomhederne selv har angivet hhv. deres primære og sekundære branche. Turismerelaterede virksomheder, der kan klassificeres under flere af de fire brancher – detailhandel, bespisning, overnatning og attraktioner – optræder kun én gang i udtrækkene for at muliggøre en sammenligning af data på kommune- og regionsplan. Derudover er virksomhederne først sorteret efter deres primær-branche, og hvis denne ikke var turismerelateret, klassificeredes virksomhederne efter deres sekundærbranche. Der skal endvidere tages højde for at reklamebeskyttede virksomheder ikke indgår i udtrækkene.

bespisning og attraktioner.

For overnatning udgør Mariager by derimod en noget højere andel end Mariagerfjord Kommune og en lidt højere andel end Region Nordjylland. Det er i den sammenhæng vigtigt at bemærke det lave antal overnatningssteder der indgår i analysen og dermed medvirker til, at andelen er følsomme over for selv små variationer i data.

Detailhandlen udgør klart den største andel af turismeerhvervet, mens overnatningsmuligheder udgør den mindste andel.

I Mariager by udgør detailhandlen således 61,7 procent af turismeerhvervet, mens andelen er hhv. 62 og 60,1 procent for Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland. Det vil sige, at der ikke er nogen nævneværdig forskel mellem by, kommune og region, når man ser på detailhandel.

Derimod udgør bespisning i Mariager by kun 14,8 procent af turismeerhvervet, mens denne delbranche udgør 19 og 20,2 procent i hhv. Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland. Mariager by skiller sig hermed ud fra kommunen og regionen ved at bespisning udgør en lavere andel af det samlede turismeerhverv.

I henhold til overnatning udgør andelen 4,9 procent i Mariager by, mens den ligger på 2,8 og 3,9 procent for hhv. Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland. Mariager bys andel af overnatninger i forhold til turismeerhverv er hermed over halvdelen gang så stor som Mariagerfjord Kommunes andel. Det er i den forbindelse vigtigt at bemærke, at analysen tager udgangspunkt i antallet af overnatningssteder og ikke tager højde for antal sengepladser på hvert overnatningssted. Mariager by har således relativt mange overnatningssteder i forhold til Mariagerfjord Kommune som helhed, men Mariager bys overnatningssteder er generelt mindre med få sengepladser.

Når man ser på attraktionernes andel af det samlede turismeerhverv, ses at, attraktionerne i Mariager by, med 18,5 procent, udgør en lidt højere andel af det samlede turismeerhverv end i Mariager-

fjord Kommune og Region Nordjylland, hvor andelen er hhv. 16 og 15,1 procent.

Resultaterne der er illustreret i figur 3 indikerer således, at Mariager by skiller sig ud på områderne bespisning, attraktioner og overnatning i forhold til Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland, da byen har en lavere andel af bespisning og en højere andel af attraktioner og overnatninger. Disse indledende observationer vil blive analyseret nærmere i de følgende kapitler i analyserapporten.

3.2 Udviklingen i turismeerhvervet

Som led i at kortlægge erhvervsstrukturen i Mariager by, vil virksomhedernes etableringsår blive anvendt i vurderingen af om byens virksomheder anses som nyetablerede, etablerede eller modne.

Her vil virksomheder, der er 20 år eller ældre, betegnes som modne, virksomheder, der er etableret i 2008 og fremefter, vil anses som nyetablerede mens virksomheder, der hverken er nye eller modne, vil benævnes etablerede. For at have et sammenligningsgrundlag vil data fra Mariager by blive sammenholdt med data fra Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland.

I Figur 4 ses fordelingen af virksomheder inden for turismeerhvervets delbrancher - attraktioner, overnatning, bespisning og detailhandel - fordelt på etableringsår for hhv. Mariager by, Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland. Årsintervallerne -1990, 1991-2007 og 2008-2011 angiver hhv. modne virksomheder, etablerede virksomheder og nye virksomheder.

Det ses af figuren, at der i Mariager by er en overvægt af etablerede virksomheder, eftersom de udgør hele 54 procent, hvor de nye og modne virksomheder kun udgør hhv. 26 og 20 procent. Hermed er over halvdelen af virksomheder inden for turismeerhvervet i Mariager by etablerede virksomheder.

Endvidere ses, at fordelingen af nye, etablerede og modne virksomheder inden for turismeerhvervets delbrancher i hhv. Mariager by, Mariagerfjord

Kommune og Region Nordjylland er forholdsvis ens.

I den videre analyse af virksomheder inden for delbrancherne fordelt på etableringsår er det vigtigt indledningsvist at notere sig, at Mariager by er en by med et begrænset antal virksomheder, og at en opdeling af byens virksomheder i delbrancher, der efterfølgende fordeles på etableringsår betyder, at der arbejdes med få observationer og ligeledes et relativt spinkelt datagrundlag.

Dette har som konsekvens, at observationer og konklusioner skal tages med forbehold. For at give den bedst mulige tilgang til de efterfølgende data, vil der i analysen af de fire delbrancher på etableringsår derfor både refereres til antal og andele af virksomheder.

I henhold til attraktioner ses det af figur 4, at langt størstedelen af attraktionerne i Mariager by, dvs. 10 ud af 15, er etablerede virksomheder, der har etableringsår mellem 1991 og 2007. Der er kun en enkelt attraktion, der hører under kategorien nye virksomheder, mens de resterende fire attraktioner er modne og hermed etableret før 1991.

Figuren viser endvidere, at fordelingen af attraktioner efter etableringsår i Mariager by afviger betydeligt fra fordelingen i Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland. Således er 37 procent af attraktionerne i både Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland modne virksomheder og dermed etableret før 1991, mens andelen for Mariager by, kun er 27 procent.

Derudover er der i Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland hhv. 43 og 45 procent etablerede attraktioner, dvs. etableret efter 2007, hvor andelen i Mariager by er på hele 67 procent. Desuden er der hhv. 20 og 18 procent nye attraktioner i Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland, mens der kun er 7 procent, dvs. en enkelt attraktion, der er ny i Mariager by.

Disse observationer viser således, at Mariager bys attraktioner hovedsageligt består af etablerede og

modne virksomheder, hvor over halvdelen dog er kategoriseret som etablerede virksomheder.

Når man ser på detailhandlen fordelt på etableringsår, fremgår det af figuren, at næsten halvdelen af detailhandelsvirksomhederne i Mariager by er etablerede virksomheder, mens 22 procent er modne og 29 procent er nye. Denne fordeling ligger ikke langt fra fordelingen i Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland, eftersom detailhandlen i Mariagerfjord Kommune består af 23 procent modne virksomheder, 54 procent etablerede og 24 procent nye, mens detailhandlen i Region Nordjylland består af 19 procent modne virksomheder, 52 procent etablerede og 29 procent nye.

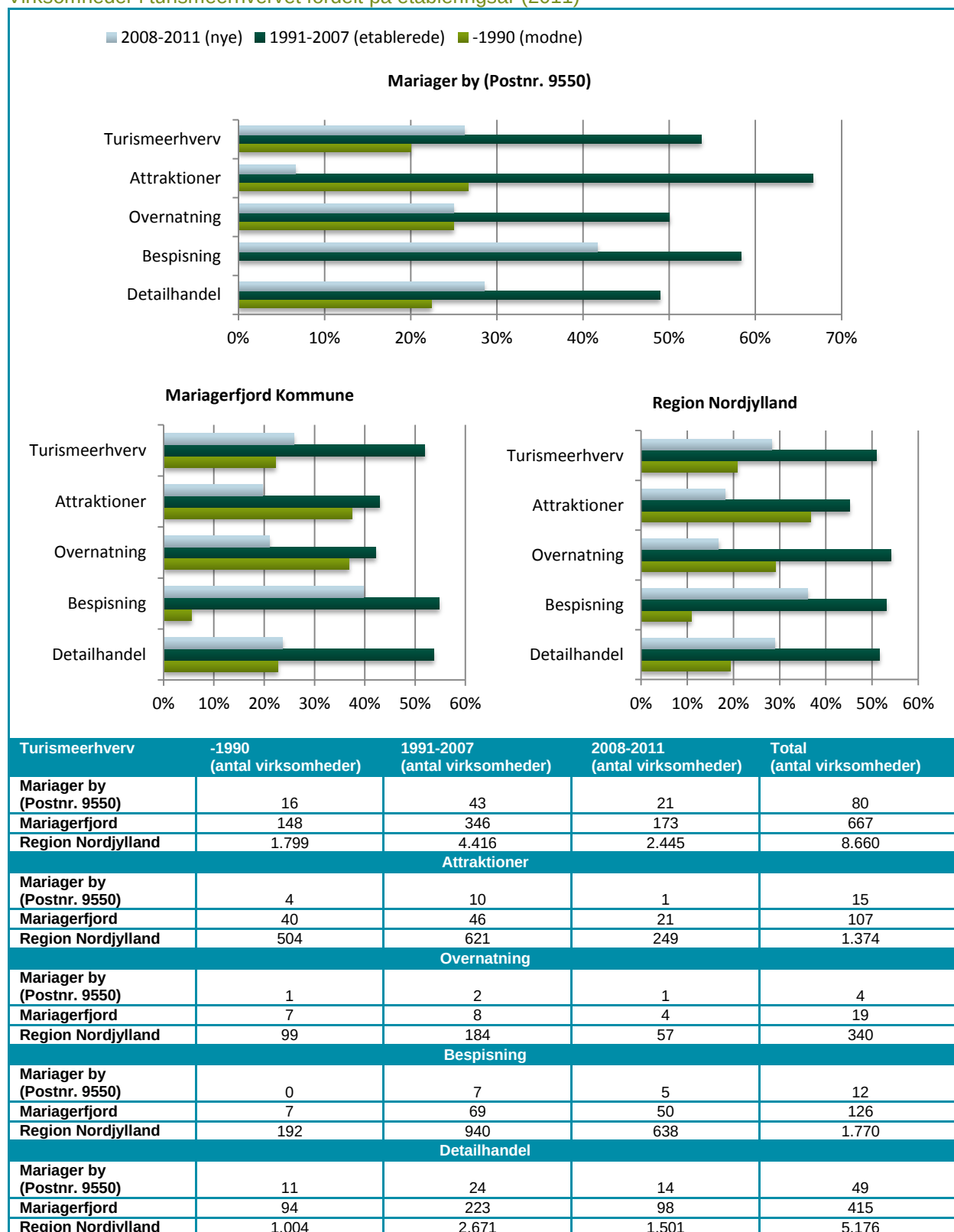
Der er således en generel tendens i detailhandlen til, at omkring halvdelen af virksomhederne er etablerede mellem 1991 og 2007, omkring 22 procent af virksomhederne er modne og omkring 27 procent er nye.

Ses der på fordelingen af bespisning fordelt på etableringsår, så fremgår det, at spisestederne i Mariager by består af omkring 60 procent etablerede virksomheder og omkring 40 procent nye virksomheder. Generelt set for Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland er mellem 53 og 55 procent af spisestederne etablerede virksomheder, mellem 36 og 40 procent er nye, mens mellem 6 og 11 procent er modne virksomheder.

Overordnet set viser observationerne af fordelingen af turismevirksomheder opdelt på etableringsår i Mariager by, at turismevirksomhederne i Mariager by i over halvdelen af tilfældene er etablerede mellem 1991 og 2007. Der er således kun 26 procent nye virksomheder og 20 procent modne virksomheder i byen.

FIGUR 4

Virksomheder i turismeerhvervet fordelt på etableringsår (2011)



DAMVAD 2011 på baggrund af udtræk fra Experian

Note: Figuren er baseret på et udtræk fra virksomheds-databasen Web-Direct lanceret af Experian, hvor virksomhederne selv har angivet hhv. deres primære og sekundære branche. Turismerelaterede virksomheder, der kan klassificeres under flere af de fire brancher – detailhandel, bespisning, overnatning og attraktioner – optræder kun én gang i udtrækkene for at muliggøre en sammenligning af data på kommune- og regionsplan. Derudover er virksomhederne først sorteret efter deres primær-branche, og hvis denne ikke var turismerelateret, klassificeredes virksomhederne efter deres sekundærbranche. Der skal endvidere tages højde for at reklamebeskyttede virksomheder ikke indgår i udtrækkene.

3.3 Omsætningen i turismeerhvervet

Som grundlag for beregningen af omsætningen i turismeerhvervet i Mariager by er der taget udgangspunkt i en række forskellige datakilder. Der er søgt information i allerede eksisterende analyser på området, hvor eksempelvis den netop gennemførte imageundersøgelse for Mariager by¹ og analysen Turismens økonomiske betydning i Danmark 2008 har givet nyttig viden. Desuden er der anvendt kvalitative inputs fra de gennemførte interviews med centrale aktører fra turismeerhvervet i Mariager by.

Det er således i en tidligere analyse anslået, at der i Mariagerfjord Kommune er 1,25 millioner turister om året, hvor dette antal dækker over både endags- og overnattende turister².

For at estimere hvor mange turister, der er i Mariager by med henblik på at beregne turismeomsætningen, beregnes først Mariager bys andel af antal fuldtidsansatte i overnatningsbranchen i forhold til Mariagerfjord Kommune.

Andelen af fuldtidsansatte i Mariager by i overnatningsbranchen i forhold til kommunen udgør 16,6 procent. Det antages i den sammenhæng, at andelen af fuldtidsansatte i overnatningsbranchen i Mariager by afspejler andelen af turister, der besøger Mariager by, baseret på en antagelse om, at der skal være det samme antal medarbejdere til at servicere turisterne uanset om man er på by- eller kommuneniveau.

Med udgangspunkt i Mariager bys turismeandel på 16,6 procent samt de 1,25 millioner turister, der årligt besøger Mariagerfjord Kommune, estimeres antallet af turister, der besøger Mariager by til årligt at være 208.000 personer.

Turisterne, der besøger Mariager by, opdeles i hhv. endags- og overnattende turister. Opdelingen sker på baggrund af viden fra interview med lokale aktører, der vurderer, at ca. 80 procent af turister-

ne i Mariager by er endagsturister og ca. 20 procent overnattende turister.

Med udgangspunkt i de 208.000 turister, der hvert år besøger Mariager by, vil antallet af endagsturister hermed være ca. 167.000, og antallet af overnattende turister vil være ca. 42.000.

Argumenter for fordelingen mellem endags- og overnattende turister

Det første argument, der støtter op om en højere andel af endagsturister i Mariager by er den netop gennemførte imageundersøgelse af Mariager by. I forbindelse med undersøgelsen er en række respondenter, der har besøgt Mariager by, blevet spurgt om de var endagsturister, hvilket 55 procent svarer ja til. Det skal dog noteres, at denne undersøgelse er baseret på et meget spinkelt datagrundlag der ikke nødvendigvis er repræsentativ.

Det andet argument for en højere andel endagsturister er baseret på en vurdering af overnatningsmuligheder i Mariager by og omegn.

Overordnet set er argumentet, at der i Mariager bys omkringliggende områder er en større andel af overnatningsmuligheder, eller i hvert fald et stort antal sovepladser, når der både ses på hoteller, campingpladser og sommerhuse. Dette vurderes at have den konsekvens, at mange turister alene ud fra overnatningsmulighederne vil vælge at overnatte omkring Mariager, og besøge byen som endagsturist.

Som eksempel har Mariager by en enkelt campingplads ud af de i alt otte campingpladser, der er i Mariagerfjord Kommune, og campingpladsen i Mariager by har færre pladser end eksempelvis den i Øster Hurup. Dog er Mariager Camping den næststørste campingplads i Mariagerfjord Kommune og har årligt omkring 30.000 overnatninger.

Selvom der er flere små overnatningssteder i Mariager by sammenlignet med de andre byer i kommunen, så har Mariager by generelt set et lavt antal sengepladser, og flere af de interviewede aktører fra byen har gjort opmærksom på, at der sær-

¹ EPINION – Mariager imageanalyse oktober 2011, s. 10

² Brandt C. Ø. & Thessen T. (2011): *Turismens økonomiske betydning i Danmark 2008* s. 70

ligt i højsæsonen mangler overnatningsmuligheder i Mariager.

Det tredje argument går på, at Mariager by er omgivet af større byer. Der er eksempelvis kun ca. 14 km til Hobro og Hadsund, mens der er ca. 32 km til det kendte sommerhusområde Øster Hurup.

De tre hovedargumenter indikerer tilsammen, at der er en højere andel af endagsturister i Mariager by end i andre byer i kommunen eller i Danmark som helhed.

Tabel 1 angiver døgnforbruget for turister i hhv. Danmark og Mariagerfjord Kommune. Med udgangspunkt i denne tabel, kan det påvises, at døgnforbruget for endagsturister i Danmark ligger 21,4 procent lavere end døgnforbruget for alle turister i Danmark, og at døgnforbruget for overnattende turister i Danmark ligger 4,5 procent højere end døgnforbruget for alle turister i Danmark.

Det antages i denne forbindelse, at de beregnede procentangivelser mellem døgnforbrug i de to kategorier for Danmark ligeledes gælder for døgnforbrug i Mariagerfjord Kommune og Mariager by.

TABEL 1

Turisters gennemsnitlige døgnforbrug (kr.)

	Danmark	Mariagerfjord Kommune
Alle turister	420	382
Endagsturister	330	-
Overnattende turister	440	-

Turismens økonomiske betydning i Danmark 2008

Med afsæt i procentangivelserne og det i tabellen opgivne døgnforbrug på 382 kr. for alle turister i Mariagerfjord Kommune, estimeres døgnforbruget for endagsturister i Mariagerfjord Kommune hermed at være på ca. 299 kr., mens overnattende turisters døgnforbrug estimeres til ca. 397 kr.

Med udgangspunkt i ovenstående samt en antagelse om, at døgnforbruget for turister i Mariagerfjord Kommune afspejler døgnforbruget for turister i Mariager by, estimeres det, at Mariager by har en årlig turismeomsætning på ca. 66 millioner kr., hvoraf ca. 50 millioner omsættes gennem endagsturister, og ca. 17 millioner omsættes gennem overnattende turister.

Dette betyder, at endagsturister i Mariager by har et døgnforbrug, der ligger ca. 25 procent lavere end overnattende turister.

3.4 Delkonklusion

Samlet set viser kortlægningen og analyserne i kapitel 3 flere interessante resultater.

I forhold til *erhvervsstrukturen* ses, at Mariager by har en væsentlig lavere andel af turismeerhverv i forhold til alle erhverv, når der sammenlignes med Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland.

Ses der på delbranchernes andel af alle erhverv, så er Mariager bys andel af detailhandel og bespisning mindre end kommunens og regionens. Med afsæt i delbranchernes andel af turismeerhvervet skiller Mariager by sig ud i forhold til kommunen og regionen, eftersom Mariager by har en lavere andel af bespisning og en højere andel af attraktioner og overnatninger.

Ses der på *udviklingen i turismeerhvervet*, viser analysens resultater, at Mariager by, Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland har nogenlunde samme fordeling af nye, etablerede og modne virksomheder.

For de tre områder gælder det, at over halvdelen af turismevirksomhederne er etablerede mellem 1991 og 2007, ca. en fjerdedel er nye og ca. en femtedel er modne virksomheder.

Når der zoomes ind på delbrancherne i turismeerhvervet, indikerer resultaterne, at Mariager bys attraktioner hovedsageligt består af etablerede og modne virksomheder, dog med en overvægt af etablerede.

Resultaterne indikerer hermed, at turismevirksomhederne i Mariager by i langt størstedelen af tilfældene er etablerede mellem 1991 og 2007.

Estimeringen af *omsætningen i turismeerhvervet* er først sket på baggrund af forholdet mellem døgnforbruget for hhv. endags- og overnattende turister i Danmark, som er blevet videreført til Mariager by.

Dernæst vurderes fordelingen af endags- og overnattende turister i Mariager by at være 80/20. Med udgangspunkt i antal turister i Mariagerfjord Kommune samt førnævnte forhold er omsætningen i turismeerhverv i Mariager by estimeret til ca. 66 millioner kr.



4 TURISMERELATEREDE ERHVERV I MARIAGER BY

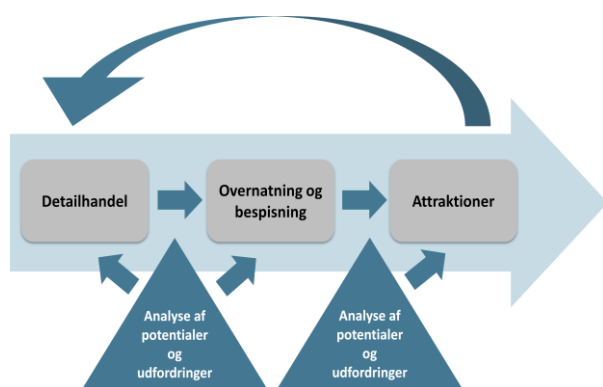
I det følgende kapitel sættes yderligere fokus på de turismerelaterede erhverv i Mariager by. På baggrund af oplysninger fra dels de statistiske forhold (gennemgået i kapitel 3) og dels de interviews, som er gennemført med centrale repræsentanter fra erhvervslivet i Mariager by beskrives de faktuelle forhold for turismeerhvervet i Mariager by.

Turismeerhvervet består af tre delbrancher, Detailhandel, Overnatning og bospisning samt Attraktioner, der tilsammen udgør turismens såkaldte "værdikæde" i Mariager by og er genstandsfeltet for analysen af turismens muligheder i Mariager by.

I figuren nedenfor ses en simpel model for de enkelte led i turismeværdikæden i Mariager by.

FIGUR 5

Turismens værdikæde i Mariager by



DAMVAD 2011

I det følgende beskrives indledningsvist de enkelte led i værdikæden illustreret i figur 5 herover med fokus på deres kendetegn og karakteristika.

Herefter fokuseres på de samarbejder, netværk, arbejdsrelationer m.m., der findes mellem de forskellige led i turisme-værdikæden.

Beskrivelsen af de forskellige erhvervsled og det, som foregår imellem dem, udgør grundlaget for analysen af potentialer og barrierer for turismen i Mariager by i de efterfølgende kapitler.

4.1 Karakteristik af turismeerhverv i Mariager by

Det fremgår af den statistiske profil af Mariager by i kapitel 3, at de tre delbrancher i turisterhvervet fortrinsvis er præget af virksomheder inden for detailhandelen, mens resten fordeler sig ligeligt på henholdsvis attraktioner og overnatningssteder/bespisning.

Den statistiske profil viser ligeledes, at andelen af turismeerhverv i Mariager by i forhold til det øvrige erhvervsliv i Mariager by ikke er iøjnefaldende anderledes end andelen i kommunen og regionen som helhed.

Desuden viser statistikken, at det i overvejende grad er etablerede virksomheder, som præger turismeerhvervet i Mariager by, dvs. virksomheder som er etableret i perioden mellem 1991-2007.

Billedet af Mariager bys turismeerhverv bliver mere nuanceret, når man taler med flere af de centrale virksomheder og erhvervsdrivende aktører i byen.

Således kan der på baggrund af de gennemførte interviews peges på følgende væsentlige i relation til turismeerhvervet i Mariager by:

- *Detailhandlen* er præget af virksomheder med et vidt forskelligt udbud af varer og services, som de bosiddende i byen drager stor nytte af. Samtidig er flere af virksomhederne kendetegnet ved at være drevet af ældre indehavere, som indenfor en overskuelig årrække må forventes at gå på pension. Detailhandlen er inden for de seneste år kommet yderligere under pres i forhold til at opretholde udbuddet af specialbutikker i byen.

I detailhandlen er der endvidere stor forskel på, hvor afhængige man er af turismen. Nogle butikker er dedikerede turismebutikker, mens andre kun får få procent af deres omsætning fra turister.

- Kapaciteten på – og omfanget af *bespisningssteder* er i forhold til den nuværende efterspørgsel generelt tilstrækkelig, men det er samtidig vurderingen, at kapaciteten ikke er tilstrækkelig til at håndtere et pludseligt rykind og en større tilstrømning af gæster.
- I forhold til *overnatningssteder* er indtrykket, at der i højsæsonen er en reel mangel på sengepladser i Mariager by, mens der udenfor sæson er tilstrækkelig kapacitet.
- *Attraktionerne* varierer som udgangspunkt i deres karakter og målgruppe, men det er generelt opfattelsen, at turistattraktionerne i Mariager by er mere interessante for det voksne publikum end de er for børn og unge. Dog er der enkelte attraktioner med tilbud målrettet børn og børnefamilier såsom Mariager saltcenter, Veterantorget, Svanen og Karamelkogeriet.
- Der er en udpræget grad af formelt samarbejde mellem de forskellige led i værdikæden. Interviewundersøgelsen har vist, at Handelsstandsforeningen "Mariager Handel" er det væsentligste samarbejdsorgan mellem detailvirksomhederne i byen. Dog bør det være et opmærksomhedspunkt, at flere centrale aktører i byen ikke er med i Handelsstandsforeningen, og at dette er en væsentlig udfordring for et "fælles fodslag" i byen.
- Der foregår desuden en række forskellige uformelle samarbejder om særlige events eller tiltag, herunder markedsføringsinitiativer blandt detailhandel-virksomhederne i byen (uddeling af roser m.m.) og tøjbutikkerne samarbejder eksempelvis om afholdelse af modeshows.
- Interviewene tyder på, at der er mange gode intentioner om samarbejde, men at det er tidskrævende for virksomhederne i byen at skabe innovation og generere nye ideer med henblik på at styrke byens turisterhverv. Flere aktører peger desuden på, at det er en udfordring at finde fælles opbakning til nye initiativer, og at der mangler en fælles platform for udvikling af nye ideer og koncepter for samarbejde.
- I forhold til mulige nye samarbejder, er det blevet fremhævet, at det vil være en fordel, at samarbejde om konkrete forhold, der kan forbedre Mariager på forholdsvis kort tid, i stedet for kun at fokusere på langsigtede og omfattende planer.

4.2 Turismens værdikæder i Mariager by

Som nævnt ovenfor er baggrunden for at fokusere på turismen i Mariager by som en værdikæde, at det især er imellem de forskellige led (delbrancher), at der ligger et potentiale for udvikling, og dermed også der, hvor der især skal gøres en indsats for at fremme mulighederne og de turistmæssige styrkepositioner.

En styrkelse af samarbejdet, netværkene og arbejdsrelationerne mellem overnatningssteder og attraktioner, attraktioner og detailhandel samt detailhandel og overnatningssteder kan ofte være den afgørende forudsætning for at skabe udvikling og vækst i turismeerhvervet.

Interviewene blandt de erhvervsdrivende i Mariager by viser, at følgende forhold er kendetegnende for sammenkædningen og samarbejdet blandt de turismerelaterede erhverv i byen:

4.3 Delkonklusion

Overordnet set viser analysen af turismeerhvervet i Mariager by, at der er tale om et bredt sammensat erhverv, hvor delbrancherne er fælles om at være en del af et samlet turisterhverv, men hvor graden

af turismeafhængighed varierer ganske betydeligt fra virksomhed til virksomhed.

Der er eksempelvis detailbutikker, som kun vurderer, at få procent af deres omsætning kommer fra turister. Omvendt er der overnatningssteder og attraktioner der næsten udelukkende lever af turister.

Yderligere ses, at der – når man ser bort fra detailhandlen – er forholdsvis få turismevirksomheder i byen. Der er tale om en håndfuld overnatnings- og spisesteder kombineret med få attraktioner, som i dag er det turistmæssige trækplaster i Mariager by. Dertil kommer dog de seværdigheder, der ikke er virksomheder, som eksempelvis byen i sig selv og den omkringliggende natur.

I forhold til den videre analyse af styrker og svagheder er det en række pointer, der er værd at notere sig.

For det første viser interviewundersøgelsen stort set entydigt, at der er opbakning til nye udviklings-

ideer blandt turismeerhvervets centrale aktører. Men der er samtidig blandt flere aktører en vis skepsis for, om der er viljen og evnen til at igangsætte udviklingsprojekter, der virkelig kan gøre en forskel i byen.

For det andet er der stor opbakning til konceptet bag og elementerne i Cittaslow i turismeerhvervet bl.a. på baggrund af konceptets fokus på autenticitet, bæredygtighed og kvalitet. Det vurderes, at arbejdet med Cittaslow med tiden kan få karakter af en samlende struktur, som er efterlyst af flere aktører i byen.

For det tredje er det indtrykket at der vil være en erhvervsmæssig fordel i at etablere langt mere strukturerede og intensive samarbejder mellem delbrancherne i turismeerhvervet. Gennem sådanne samarbejder, vil det eksempelvis være muligt at udvikle nye innovative turismeprodukter og koncepter, som kan medvirke til at udvikle Mariager by som turismested.



5 STYRKER OG POTENTIALER I TURISMEN I MARIAGER BY

I dette kapitel beskrives eksisterende styrker i Mariager by, samt de potentialer, der med en målrettet indsats kan blive til turistmæssige styrker i fremtiden.

5.1 Eksisterende styrkepositioner

En væsentlig *styrke* i Mariager by er selve byen som attraktion. Bymiljøet med de gamle huse, de toppede brosten og de mange roser, er en turistmæssig styrke, som mange turister tiltrækkes af. Dertil kommer den autenticitet, der knytter sig til købstaden, der er grundlagt tilbage i 1400 tallet, og hvor byens historie direkte kan aflæses i de gamle huse, i klosteret og andre pejlemærker i byen.

Denne første observation omkring styrkepositioner i Mariager by er bekræftet i de gennemførte interviews med aktører i turismeerhvervene. Byen i sig selv fremstår som en væsentlig attraktion, og mange turister kommer til Mariager by, fordi byen har et image som en hyggelig, afslappet og pæn by.

Det er dog samtidig et gennemgående synspunkt, at byen som attraktion i høj grad tiltrækker endags-turister i højsæsonen, som er synlige i gadebilledet, men som ikke nødvendigvis medvirker nævneværdigt til omsætningen i byen, ud over at de køber en is eller en vaffel på torvet eller en frokost på en café.

En anden styrke, som er tydelig i byen, er Mariager Saltcenter. Centeret, der hvert år har mellem 35.000 og 40.000 besøgende, rummer en lang række oplevelser og aktiviteter, lige fra saltbad i "Det Døde Hav" over forskellige udstillinger til mulighederne for at syde sit eget salt og komme på besøg i en saltmine.

Saltcenteret er byen største enkeltstående attraktion og er dermed et turistmæssigt fyrtårn, som meget fremtidig udvikling med fordel kan centreres omkring.

Centeret har de seneste år været ramme om en række nye tiltag i Mariager by, som eksempelvis arrangementet Mad for Alle-markedet, som er en

årligt tilbagevendende event, hvor en lang række fødevarerproducenter giver smagsprøver og sælger deres produkter på saltcenterets område på Mariager Havn.

Markedet var egentlig oprindeligt tænkt som en mulighed for at få flere lokale borgere til at besøge saltcenteret. Men i de to år markedet har været afviklet (2010 og 2011) har det været velbesøgt af både lokale og udefrakommende borgere, der har haft mulighed for at smage og købe de udstillede fødevarer.

Der er planer om, at fødevaremarkedet med tiden skal vokse og omfatte flere aktiviteter og eventuelt strække sig over flere dage.



5.2 Fremtidige potentialer

Hvis man ser på, hvilke *potentialer* der er i Mariager by, er den første observation, at den natur-skønne beliggenhed som nabo til Mariager Fjord kan udnyttes langt bedre end tilfældet er i dag.

Naturen som indtægtskilde

Som grundlag for turismemæssig omsætning udgør naturen på samme tid en stor mulighed og en udfordring for mange destinationer, ikke blot i Danmark men verden over. Det store spørgsmål

er, hvordan man kan genere indtægter ved at turister nyder at gå en tur i et smukt landskab eller sejle en tur på vandet?

Løsningen er – både konkret i Mariager by og i talrige andre naturskønne områder – at fokusere på at tilføre naturoplevelsen noget ekstra, som der kan tages betaling for. Den store kunst er at dette ”ekstra” bliver tilført med respekt for naturoplevelsen og indholdsmæssigt kan ses som en naturlig forlængelse af hovedattraktionen, som fortsat er naturen.

I Mariager bys tilfælde er der en lang række muligheder for at udvikle supplerende oplevelser, som kan udvikle sig til et forretningsmæssigt grundlag for en del af den lokale turismeindustri.

Pakkeløsninger

Eksempelvis er der fortsat store muligheder for forskellige former for fjordtransport. Det kunne være i form af guidede turer i kano eller kajak på fjorden, eventuelt med indlagt frokost undervejs.

Eller det kunne være meget specifikke ture, hvor man målretter tilbud til en snæver målgruppe, som eksempelvis ”fugle-” eller ”planteture” hvor en lille gruppe med en faglig stærk guide tager på tur i lokalområdet og ser på fugle eller planter.

I Mariager by er der allerede udviklet enkelte tiltag af den slags. Eksempelvis er pakketuren, hvor man sejler med fjorddamperen ”Svanen” og kører videre med et veteranog, en stor succes, som hvert år har mange betalende gæster.

Erfaringer fra andre turismedestinationer i Danmark tyder på, at den slags tiltag, for at være rigtig effektive, skal gennemføres i samarbejde mellem selve udbyderne og lokale overnatnings- og spisesteder.

Hvis man eksempelvis allerede i forbindelse med booking af overnatning i området kan tilkøbe en eller flere ekstra oplevelser, tyder erfaringer på, at mange turister er villige til dette. Det kræver selvfølgelig, at oplevelserne er attraktive, er af høj kva-

litet, og at de bliver præsenteret på en attraktiv måde. Endelig er det ofte en stor fordel, hvis der tilbydes en form for rabat ved køb af en eller to oplevelser sammen med overnatningerne.



Et andet eksempel på et eksisterende tiltag, der repræsenterer et potentiale i området, er den brochure om turforslag omkring Mariager by, der er udarbejdet af VisitMariagerfjord.

I brochuren beskrives en række spændende ruter i naturen, som man som turist kan følge i bil, til fods eller på cykel. Turene fremstår alle interessante og brochuren er informativ og velbeskrevet. Det er dog bemærkelsesværdigt, at alt turmaterialet er gratis, der er endda mulighed for at låne en gratis NATURekspeditionsrygsæk på det lokale turistbureau, som man kan tage med på de udvalgte turer.

På den ene side er det et rigtig godt tiltag, hvor der ydes en flot service over for besøgende turister i området, og mange turister vil sandsynligvis få gode ferieoplevelser ved at følge brochurens forslag til turer i lokalområdet.

På den anden side er brochuren et godt eksempel på, hvordan det er vanskeligt at tænke i helstøbte kommercielle turismetiltag, i et område, hvor naturen og den lokale historie er en stor del af attraktionen.

Man kunne forestille sig et fremtidigt tiltag, hvor de gratis turforslag fortsat eksisterer, men hvor de er

suppleret af øvrige tiltag, som eksempelvis mulighed for at leje cykler til turene, mulighed for guide-ture, hvor særlig lokalkyndige personer fortæller undervejs eller indlagte spise og drikkepauser, hvor man får mulighed for at smage på lokale føde- og drikkevarer.

Som et yderligere eksempel i forhold til bedre udnyttelse af naturen i Mariager by kan nævnes en række af de tiltag, som foreningen bag klosteret i Mariager by "Birgittaforeningen" arrangerer. Mange af foreningens aktiviteter er centreret omkring vandringer i den omkringliggende natur. Vandringerne spænder lige fra stjernevandring og pilgrimsvandring til vandring med fortællinger om planter fra klostertiden.

Birgittaforeningens arrangementer tager dog ikke kun udgangspunkt i naturen, men forsøger også at synliggøre byens kulturhistorie, bl.a. gennem foredrag om Mariager Kloster. Synliggørelsen og markedsføringen af Mariager bys kulturelle og historiske særegenheder foregår i øget grad i form af arrangementer, som sker i samarbejde med andre aktører, som for eksempel Natur – og Kulturcentret i Mariager by samt kommunens udviklingskonsulenter.

De kulturelle arrangementer er med tiden blevet en større og større succes. Interviewundersøgelsen viser, at dette i særlig grad skyldes, at foreningen er drevet af engagerede og innovative kræfter, der bidrager til udviklingen af Mariager by, som en spændende turistdestination.

Foruden de potentialer, der knytter sig til områdets eksisterende natur, er der en række potentialer, der mere fokuserer på udviklingen af helt nye tilbud til turister.

Flere overnatningssteder og kunstig strand

Flere af de personer, der er blevet interviewet til analysen har peget på muligheden for at etablere en ferieby med luksussommerhuse i umiddelbar nærhed til Mariager by.

Et sådant projekt ligger inden for de planmæssige bestemmelser, da der allerede tidligere er udlagt

areal til en ferieby uden for byen. Hvis projektet blev en realitet ville det være en gevinst for Mariager by på mange måder. Det vil skabe flere overnatningsmuligheder i nærhed til byen, det vil øge turismeomsætningen i den lokale detailhandel og det vil give mulighed for at tiltrække helt nye og købestærke turistsegmenter.

I tilknytning til potentialet om en ferieby med luksussommerhuse er der blevet peget på muligheden for at anlægge en kunstig sandstrand på den bynære fjordbred.

Yderligere er der blandt flere aktører et ønske om, at der i byen bliver mulighed for at afholde mindre og mellemstore firmaarrangementer, hvor gæsterne kan overnatte på samme sted og hvor arrangementet kan gennemføres i lokaler, der lever op til moderne standarder med hensyn til plads, forplejning og tekniske installationer.

Det er vurderingen fra flere aktørers side, at erhvervs- og konferenceturisme er et uudnyttet potentiale i Mariager by, hvis blot faciliteterne bliver udbygget til at kunne håndtere de krav, der stilles, til den slags arrangementer.

Samarbejde mellem alle turismeaktører

Et af de helt store potentialer for turismemæssig udvikling i Mariager by er øget samarbejde mellem de forskellige led i "turisme-værdikæden".

De mange personlige interviews med aktører fra henholdsvis detailhandel, overnatning/bespisning og attraktioner i Mariager by har bekræftet, at der er et stort – og delvist – uudnyttet potentiale i et tættere samarbejde mellem relevante aktører.

Der er mange mulige samarbejder, som kan etableres til fælles gavn i byen. Eksempelvis er det oplagt at se på, hvordan resten af byen kan få bedre gavn af de 35-40.000 turister, som hvert år besøger Saltcenteret.

I den forbindelse kunne man forestille sig mange tiltag, der vil kunne medvirke til et øget samarbejde

mellem Saltcenteret og det øvrige turismeerhverv i byen. Eksempelvis:

- Bedre reklame og information på Saltcenteret om øvrige attraktioner i Mariager by.
- Bedre og mere synlig reklame om Saltcenteret på overnatningssteder, spisesteder og detailbutikker i byen.
- Mulighed for at købe en billet til Saltcenteret med rabat, når man køber en overnatning på et af Mariager bys overnatningssteder.
- Øget salg af forskellige typer af salt fra Saltcenteret i butikker i Mariager by og flere lokale produkter fra Mariager i Saltcenterets souvenirbutik.
- Samarbejde mellem større produktionsvirksomheder og de turismerelaterede erhverv. F.eks. kan virksomheden Urtekram i kraft af dens tilstedeværelse blandt forbrugere i hele Danmark bruges som samarbejdspartner i forhold til markedsføring af Mariager by.
- Fokus på at optimere og udvikle de allerede positive tiltag hos Mariager Klosters Birgittaforening med henblik på at markedsføre de historiske og kulturelle særegenheder ved Mariager by.

Dertil kommer et ønske om øget samarbejde om at sikre større fysisk sammenhængskraft i byen. Særligt i forhold til at etablere en mere naturlig sammenhæng mellem områderne på havnen og Mariager midtby omkring torvet.

Et sådant udviklingsarbejde kræver deltagelse af flere offentlige og private interessenter, hvis der skal udvikles en brugbar plan, der eksempelvis vil

medvirke til, at turister fra campingpladsen i større omfang går en tur op i byen og endagsturister i byen finder vej ned til Saltcenteret.

5.3 Delkonklusion

Der kan hermed identificeres både styrker og potentialer i Mariager by. Styrkerne er særligt knyttet til to store attraktioner, nemlig Mariager Saltcenter og den gamle bydel i Mariager, der begge trækker mange turister til Mariager by.

For at videreudvikle Mariager by som et interessant turistmål vurderes det, at man med fordel kan bygge videre på den styrke, der ligger i disse to store attraktioner.

Der er foruden eksisterende styrkepositioner identificeret en række potentialer i Mariager by, som med en målrettet indsats kan udvikle sig til egentlige styrkepositioner i fremtiden.

Naturen er på sin vis en stor styrke for Mariager by, idet den smukke beliggenhed ved fjorden er en attraktion, som mange turister rejser efter. Når naturen i analysen alligevel beskrives som et potentielt skyldes det de begrænsede muligheder for kommercielle aktiviteter, der indtil videre er knyttet til naturoplevelserne omkring Mariager by.

I relation til de naturmæssige potentialer er også de muligheder, der ligger i at udbyde flere "pakketilbud" til turister, hvor man eksempelvis i forbindelse med booking af overnatning får mulighed for at tilkøbe en eller to oplevelser i Mariager by.

Desuden er arrangementer og tiltag fra foreningen bag Mariager Kloster, Birgittaforeningen, nyskabende og innovative, og erfaringerne herfra udgør et større og større potentiale som et udgangspunkt

for en fremtidig satsning på at markedsføre Mariager by som en særegen historisk og kulturel by. Yderligere er der ifølge flere aktører i turismesektoren i Mariager by et potentiale i at udvide antallet af lokale overnatningsmuligheder. Gerne i form af en række luksusovernatningssteder i en ferielandsby nær Mariager by, som der allerede foreligger planer for. Alternativt kunne det på Mariager Campingplads bygges yderligere feriehuse

I den forbindelse kan det også overvejes, om der skal satses mere på erhvervsturisme, hvor der stilles særlige krav til antal samlede sengepladser, tekniske installationer mv..

Endelig vurderes der at ligge et stort og delvist uforløst potentiale i et øget samarbejde mellem de centrale aktører i hele den turismemæssige værdikæde i Mariager by. Der eksisterer allerede i dag

en række samarbejder mellem aktørerne. Eksempelvis mellem campingpladsen og Saltcenteret og mellem Veteranbanen og campingpladsen, men mange af de interviewede personer har efterspurgt øget samarbejde, og særligt udviklingssamarbejder, hvor der ikke kun er fokus på at opnå rabat ved at købe flere oplevelser på samme tid.



6 SVAGHEDER OG TRUSLER I TURISMEN I MARIAGER BY

Forrige kapitel fokuserede på de turismemæssige styrker og potentialer i Mariager by. I dette kapitel ses nærmere på de trusler og udfordringer, som man også skal være sig bevidst i den fremtidige udvikling af erhvervs- og turismetiltag i byen.

6.1 Den største trussel

Den største trussel for Mariager by som turistmål er, hvis byen ikke formår at opretholde og gerne udbygge sin status som et hyggeligt og autentisk udflugtsmål.

Udfordringen består i, at undgå, at Mariager bys image bliver vendt til en svaghed for byen. Det er vigtigt, at man forbinder Mariager by med noget positivt og unikt - en god historie. Med andre ord, må det "hyggelige" og "autentiske" ikke blive til det "kedelige" og "stillestående".

I den sammenhæng er det i særlig grad væsentligt, at man er opmærksom på at imødekomme en anden trussel for Mariager by, nemlig manglen på lokal samhørighed blandt aktørerne i de turismerelaterede erhverv.

Interviewundersøgelsen peger generelt på, at der blandt de erhvervsdrivende inden for de turismerelaterede virksomheder i høj grad er et ønske om – og en interesse for – at Mariager by skal udvikle sig i en positiv retning. Men samtidig er der også tendenser, som peger på, at dette engagement ikke rigtig givet sig udtryk i større satsninger og fælles initiativer fra erhvervslivets side.

Det lokale engagement kommer bedst til sin ret gennem fælles tværsektorielle samarbejder. Det er ved fælles hjælp, dvs. på tværs af delbrancher – og forretningsmæssige skel, at udviklingen i Mariager by skal skubbes i en positiv retning. Derfor er det væsentligt, at man er opmærksom på at gøre noget ved den forholdsvis svage lokale samhørighed blandt aktørerne i de turismerelaterede erhverv.

6.2 Svagheder i Mariager by

Foruden truslen om at blive en glemt attraktion er der en række advarselsslamper, der blinker i forhold til fremtiden for Mariager by som turistmål.

For det første er det faktum, at byen hovedsageligt besøges af endagsturister, en svaghed. Det skyldes primært, at endagsturister ikke har et lige så højt forbrug som overnattende gæster, der både lægger penge for selve overnatningen og ofte også en række måltider og andet under opholdet. Yderligere er den periode, hvor endagsturister kan påvirkes til at gøre brug af yderligere oplevelser kort.

For det andet er det en svaghed, eller i hvert fald et punkt, der kræver opmærksomhed, at de attraktioner der er i Mariager by er forholdsvis gamle. Det er ikke nødvendigvis et problem, men det stiller krav om nytænkning og oplevelsesinnovation i tilknytning til de etablerede attraktioner.

Der er i geografisk nærhed til Mariager by en række oplevelsestilbud – og der kommer stadig flere til – som henvender sig til de samme turismesegmenter, som attraktionerne i Mariager by. Derfor er der en risiko for, at nyhedsværdien og den opmærksomhed der gives til nye oplevelsestilbud vil trække turister væk fra Mariager by og over til nye attraktioner og tilbud i nærheden af Mariager by.

For det tredje fremstår organiseringen af turisme- og erhvervsfremmeindsatsen i byen en smule forvirrende. Der er ét erhvervsråd for hele Mariagerfjord Kommune, men der er fire handelsstandsforeninger – én i hver af kommunens hovedbyer. Der til kommer en organisering af turismeindsatsen i et Turistråd for hele kommunen, hvorunder der hører lokale turistforeninger.

Ideelt set vil de mange forskellige virksomheder og organisationer – herunder erhvervsråd, handelsstandsforeninger, turistråd og turistforeninger – arbejde sammen om at nå fælles erhvervs- og turismemæssige målsætninger, men realiteten er, at der mellem flere af organisationerne reelt er konkurrence om at tiltrække de samme "kunder". Det er indtrykket, at der kun sjældent igangsættes stør-

re erhvervspolitiske satsninger, hvor erhvervsråd, handelsstandsforeninger, turistråd og lokale turistforeninger arbejder sammen om udviklingen af hele området.

Initiativet i Mariagerfjord Erhvervsråd om at facilitere en ildsjælegruppe, som har råderet over nogle udviklingsmidler er et skridt i retning af en større koordineret indsats, der vil kunne gavne hele kommunens geografi uden at have karakter af, at en del af kommunen arbejder på at "stjæle" turister fra en anden del af kommunen.

For det fjerde – og i forlængelse af ovenstående beskrivelse af den organisatoriske udfordring – er det indtrykket, at erhvervslivet i Mariager by er meget traditionelt og præget af "Tordenskjolds soldater" forstået på den måde, at de tiltag, der gennemføres i regi af Handelsstandsforeningen i Mariager by er velprøvede koncepter som eksempelvis Open By Night og lignende. Der efterlyses konkret nyskabende udviklingsprojekter fra flere af de aktører, som er blevet interviewet i forbindelse med analysen.

Endelig som *det femte* er det en svaghed i Mariager by, at turistsæsonen er kort. Denne udfordring deler Mariager by med store dele af det danske turisterhverv, men ikke desto mindre er det vurderingen, at det er nødvendigt at gøre en særlig indsats for at søge at udvide turistsæsonen i Mariager by.

6.3 Delkonklusion

Der er i analysen identificeret en række trusler og svagheder i forhold til den fremtidige erhvervs- og turismeudvikling i Mariager by.

Den største trussel er hvis byen ikke formår at opretholde sin status som et hyggeligt og autentisk udflugtsmål, men i stedet får et lidt støvet image, hvor det bliver vanskeligt at tiltrække nye turister i konkurrencen med andre attraktioner.

Desuden er der en række svagheder, som det er vigtigt at være sig bevidste om i det fremtidige ud-

viklingsarbejde med at styrke Mariager bys oplevelsesmæssige tiltrækningskraft.

Det gælder blandt andet det forhold, at turister i Mariager by i overvejende grad er endagsturister, der ikke har et lige så højt døgnforbrug, som overnattende gæster. På landsplan er der tidligere lavet opgørelser omkring fordelingen mellem endags- og overnattende turister, hvor resultatet er, at ca. 20 procent er endagsturister og ca. 80 procent er overnattende turister, hvilket også fremgår af afsnit 3.3. Ud fra de oplysninger, der er tilvejebragt i forbindelse med denne analyse, er det vurderingen, at det i Mariager by snarere forholder sig omvendt, nemlig at ca. 80 procent af turisterne er på endagsbesøg og kun ca. 20 procent overnatter i byen.

Dette skyldes flere forhold. Blandt andet at der ikke er ret mange overnatningsmuligheder i Mariager by, og at der til gengæld er rig mulighed for overnatning i geografisk nærhed til Mariager by. Desuden er byen og de eksisterende attraktioner også forholdsvis overskuelige og egner sig godt til endagsbesøg.

Det vurderes også som en svaghed, at attraktionerne i Mariager by er forholdsvis gamle, da dette indebærer en risiko for at blive glemt i mængden af nye attraktioner der opstår rundt omkring Mariager by. Dette forhold stiller store krav til enten en branding af netop attraktionernes solide og blivende karakter eller også krav om en vis grad af fornyende elementer i de etablerede attraktioner, som eksempelvis Mariager Saltcenter.

Yderligere har analysen også antydnet, at der er advarselsslamper, der lyser i forhold til den organisering, der skal sikre udvikling og fornyelse i erhvervslivet og i turismebranchen i Mariager by. Det er vurderingen, at der er behov for en mere samlende struktur og samtidig, at der er behov for mere nytænkning, hvis der for alvor skal ændres på de udfordringer som Mariager by står overfor.

7 FREMADRETTEDE ANBEFALINGER

Med baggrund i kortlægning og analyser fra de forrige kapitler opstilles herunder en række fremadrettede anbefalinger.

I figur 6 herunder ses et samlet overblik over analyserne af styrker, potentialer, trusler og svagheder.

Som det fremgår, er der i analysen fundet frem til indhold i alle fire figurfelter, når man analyserer på den turismemæssige virkelighed i Mariager by.

Det ses samtidig, at det er potentialerne og svaghederne der "fylder" mest i byen, mens der kun er identificeret to deciderede turismemæssige styrker og en enkelt trussel.

Dette giver et godt udgangspunkt for at opstille fremadrettede anbefalinger til, hvordan man kon-

kret kan arbejde med at imødegå svaghederne og udvikle Mariager bys potentialer til egentlige erhvervs- og turismemæssige styrkepositioner.

7.1 Fremadrettede anbefalinger

Der opstilles på baggrund af analysens resultater to forskellige typer af anbefalinger.

For det første er der en række anbefalinger vedrørende samarbejde og organisering, og for det andet er der anbefalinger omkring nye produkter og arrangementer.

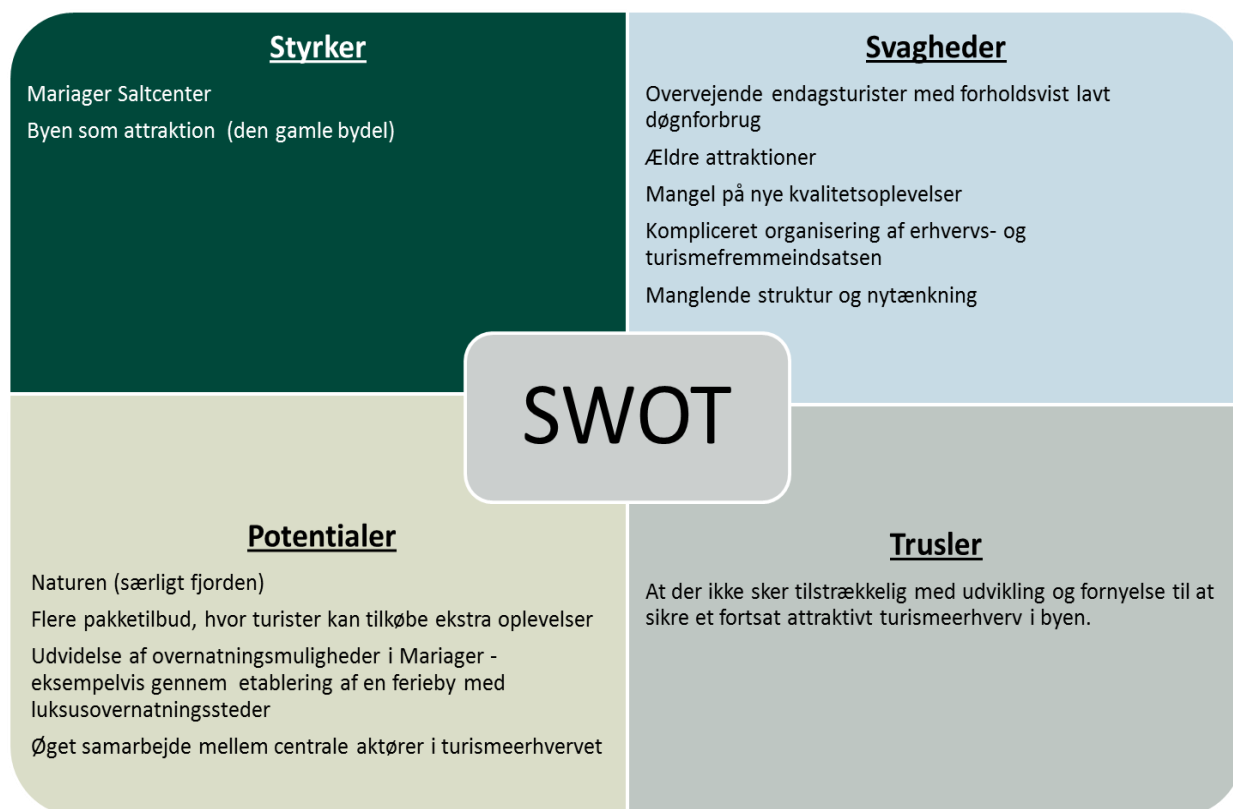
Samarbejde og organisering

1. Formaliseret samarbejde mellem delbrancherne i turismeerhvervet

Det anbefales, at der arbejdes på at udvikle flere

FIGUR 6

SWOT-analyse for Mariager by



DAMVAD 2011

og mere formaliserede samarbejder mellem repræsentanter fra Mariager bys detailhandel, attraktioner, spise- og overnatningssteder.

Det er indtrykket, at der vil være en række muligheder for bedre udnyttelse af Mariager bys potentialer, hvis man øger fokus på at tænke i synenergier mellem turismeerhvervets delbrancher.

Eksempelvis er der en række oplagte muligheder for udvikling af pakketilbud i et samarbejde mellem de lokale attraktioner og overnatningsstederne i Mariager by.

2. Øget samarbejde mellem produktionsvirksomheder og turismeerhvervet

Det anbefales, at turismeerhvervet i højere grad udvikler samarbejdsrelationer med større produktionsvirksomheder i området. Det er vurderingen, at det ligger et delvist uforløst potentiale i et mere forpligtende samarbejde mellem eksempelvis Urtekram og private og offentlige turismeaktører.

Et sådan samarbejde kunne eksempelvis munde ud i et partnerskab, hvor Urtekram eller andre virksomheder får bedre adgang til at udstille og sælge deres produkter i byen, og i forbindelse med velkomstgaver til nytillflyttede borgere og delegationer fra andre kommuner, regioner, lande. Til gengæld vil produktionsvirksomhederne indvilge i at være positiv ambassadør på lokalområdet og medvirke til at sprede kendskabet til Mariager by i deres netværk af kunder og samarbejdspartnere.

3. Etablering af tematiske udviklingsgrupper

Det anbefales, at der etableres et antal tematiske udviklingsgrupper, hvor der systematisk kan arbejdes med at udvikle de identificerede potentialer i Mariager by, så de med tiden kan blive til turismemæssige styrkepositioner.

Flere af temaerne kan eventuelt tænkes sammen med den udviklingsgruppe, der allerede arbejder med Cittaslow, mens der på andre områder med fordel kan etableres nye udviklingsgrupper.

Udviklingsgrupperne bør sammensættes sådan, at de medtager repræsentanter fra alle turismens delbrancher og fra centrale produktionsvirksomheder, der eventuelt skal inddrages gennem Mariagerfjord Erhvervsråd.

Konkret anbefales det, at udviklingsgrupperne beskæftiger sig med fjorden som "turistprodukt", udviklingen af attraktive pakketilbud og etableringen af flere moderne overnatningsmuligheder i byen.

4. Enkel organisering af erhvervs- og turismeindsatsen

Det anbefales, at organiseringen af erhvervs- og turismeindsatsen i byen og kommunen gennemgås med henblik på at finde en mere enkelt organisationsmodel.

Det vurderes, at en enklere struktur med flere naturlige berøringsplader mellem de involverede aktører fra erhvervsråd, handelsstandsforeninger, turistråd og lokale turistforeninger vil være en fordel for helhedstænkning og udvikling i Mariager by og det omkringliggende samfund.

Produkter og arrangementer

5. Udvikling af kommercielle "pakker" med naturoplevelser

Det anbefales, at en nedsat udviklingsgruppe bestående af centrale erhvervs- og turismeaktører arbejder på at udvikle konkrete kommercielle naturoplevelsespakker. Formålet skal være en bedre udnyttelse af naturen som potentiale for øget indtjening i turismeerhvervet.

Som indledning til arbejdet anbefales det endvidere, at der skabes et overblik over succesfulde turismeprodukter med udgangspunktet i naturen fra andre danske og udenlandske turismedestinationer.

6. Produkter relateret til Mariager bys klostermiljø

Det anbefales, at der specifikt arbejdes videre med at udvikle oplevelser, produkter og arrangementer med udgangspunkt i klostermiljøet i Mariager by. Det er vurderingen, at der eksisterer et stort potentiale i at udvikle turismeprodukter målrettet bestemte segmenter inden for dette område.

Endvidere vurderes det, at sådanne produkter vil passe som en integreret del af Cittaslow-processen i Mariager by.

7. Udvikling af en større årlig event

Det anbefales at der blandt alle turisme- og erhvervsfremmeaktører i byen og i kommunen arbejdes på at udvikle en større årlig tilbagevendende

begivenhed eller event, som kan medvirke til at sætte Mariager by på dagsordenen.

Et sådan arrangement skal naturligvis ske med respekt for de etablerede styrker i Mariager by og skal sammentænkes med allerede eksisterende tiltag.

Eksempelvis kunne det være en mulighed at udbygge det eksisterende fødevaremarked som afholdes på Saltcenteret, men udgangspunktet bør være en kreativ proces, hvor centrale aktører kommer med en række ideer, der arbejdes videre med at konkretisere.

Det vurderes som væsentligt, at en eventuel event har et omfang, der vil give opmærksom ud over kommunens grænser og vil kunne tiltrække gæster fra hele landet.

8. Udvikling af digital app til turister i Mariager
VisitNordjylland har udviklet en app til smartphones, hvor det fx er muligt finde nærmeste oplevel-



se, overnatningsmulighed, spisested eller attraktion i nærområdet. Det anbefales, at Mariager by får udviklet en lignende, men mere specifik app, der kan dirigere turister rundt i Mariager fx via et virtuelt kort, hvor turisterne kan se hhv. spisesteder, indkøbsmuligheder, attraktioner osv. via små ikoner på kortet. Der bør ligeledes være en kalender tilgængelig, der viser hvilke arrangementer og events, der er i Mariager by og omegn.

Ydermere kan der udarbejdes en virtuel tour/beskrivelse af en rundtur som turister kan følge rundt i Mariager for at få det meste ud af besøget, herunder besøge markeder, se seværdigheder, spise et godt sted, osv.

En digital app kan eventuelt tænkes sammen med udviklingen af informationsstandere, der kan placeres rundt om i Mariager by.

8 ANBEFALINGER TIL DETAILHANDLEN

Kapitel 7 fokuserede på fremadrettede anbefalinger til delbrancherne i Mariager bys erhvervsliv ud fra en værdikædetankegang. Det bagvedliggende argument er, at der eksisterer en række uudnyttede potentialer for udvikling i et øget samarbejde mellem de forskellige led i turismens værdikæde i Mariager by.

Da de analyser der ligger bag anbefalingerne i forrige kapitel har vist, at udvikling i detailhandlen på mange måder er nøglen til en samlet fremtidig positiv udvikling for alle de turismerelaterede aktører i byen, vil dette kapitel særligt fokusere på anbefalinger til detailhandlen.

8.1 Fremadrettede anbefalinger specifikt til detailhandlen

Markedsdage

1. Markedsdage på torvet

Det anbefales, at detailhandelsbutikkerne lokaliseret tæt på og omkring torvet går sammen om at arrangere markedsdage flere gange om året for at tiltrække flere turister og handlende til Mariager by.

Hvert marked kan eksempelvis have et tema, fx efter sæsonen (høstfest, halloween mv.) eller der kan vælges en mere alment tema, som fx vikinge- eller munketema. Det er kun fantasien, der sætter grænser, dog bør temaerne vælges, så de passer til Mariagers historie og image i øvrigt. Torvets omkringliggende butikker kan i den forbindelse holde længe åbent, medarbejderne kan klæde sig ud og butikkerne kan indrettes efter temaet.

Det anbefales, at markedsdagene brandes i turismebrochurer om Mariager by, og at der i de omkringliggende byer og på campingpladser reklameres med markedsdagene, så der kan blive skabt et større fokus på denne slags events, som har potentiale i forhold til at tiltrække turister.

2. Julemarked

Det anbefales endvidere, at Mariager bys erhvervsliv går sammen om at arrangere et årligt julemarked, hvor især detailhandlen har mulighed for at bidrage med diverse specialiteter. Det anbefales, at der findes en rød tråd for julemarkedet, eksempelvis "traditionel dansk jul", således at specielt udenlandske turister og personer med kulturhistoriske interesser kan opleve, hvordan man holdt jul i Danmark og Mariager i "gamle dage".

I den forbindelse kan der opstilles boder på torvet og der kan gøres noget ekstra ud af julepynten i byen. Dette initiativ vurderes, at have potentiale til at kunne tiltrække turister til Mariager by i november eller starten af december.

Det vil i forbindelse med et årligt julemarked være nødvendigt at tænke meget i markedsføring i Mariager og omegn, da der vil være konkurrence med en række øvrige julemarkeder. Eksempelvis bør markedet markedsføres gennem annoncering i lokale dagblade brochurer mv., men også ved at tænke større og mere utraditionelt. Eksempelvis bør mulige samarbejder med busselskaber undersøges, så der kan udvikles "julemarkedsture" for turister.

Mariager advents- og julekalender

3. Advents- og julekalender

I forbindelse med julen anbefales det, at detailhandlen – ud over et julemarked – gør mere for at tiltrække turister. Udviklingen af et advents- og julekalenderkoncept kan være en attraktiv mulighed, hvis det gribes an på den rigtige måde.

Advents- og julekalenderen kan bestå af en række af Mariager bys specialiteter og julelækkerier i en kurv, hvor kunderne i forbindelse med julekalenderen tilbydes en forudbestemt kombination af julelækkerier, og hvor kunden selv har mulighed for at

sammensætte adventskalenderen ud fra en forud aftalt liste over mulige gaver.

For at få dette koncept igangsat kræves, at detailhandelsbutikkerne i Mariager by samarbejder på tværs, således at lækkerierne i hhv. advents- og julekalenderen stammer fra en række forskellige butikker, så de bliver tale om et fælles ”byprojekt”.

Yderligere vil det være oplagt at koordinere indsatsen med et julemarked med udviklingen af jule- og adventskalendre, således, at kalenderne eksempelvis præsenteres på julemarkedet og at der afholdes en række konkurrencer, hvor præmien er en særlig ”Mariager-julekalender”.

Pakkeløsninger

4. Turistbusrute

Det anbefales, at byens detailhandel samarbejder om at udvikle turistbusture til Mariager by. Der er tale om et konkret tiltag, der har potentiale til at bringe flere turister til Mariager by og herigennem øge omsætningen i byens butikker og skabe større opmærksomhed omkring Mariager.

Der kan eksempelvis indgås en samarbejdsaftale med et busselskab om at få Mariager by til at være en destination på en turistbusrute. Det bør både tænkes i længerevarende ophold, hvor der er overnatning inkluderet i turen og i korte ophold, hvor eksempelvis busture på vej til færgerne i Frederikshavn eller Hirtshals stopper i et par timer i Mariager for at spise frokost og gå en tur i byen.

En frokost på fx Postgården, hvor buschaufføren spiser gratis kunne være et trækplaster, det vil få busselskaber til at lægge vejen forbi Mariager.

Øget samarbejde mellem butikkerne

5. Pointsystem til handlende

Især detailhandelsbutikkerne, men også attraktioner og spisesteder kan med fordel samarbejde om at udvikle et hæfte eller et digitalt system, hvor kunderne ved at handle ind bestemte steder eller ved at besøge en attraktion kan indsamle point, der tilsammen gør det bliver billigere for dem fx at komme ud og spise.

Udover at skulle yde en rabat kan detailhandelsbutikkerne og de øvrige delbrancher i Mariager by drage fordel af dette pointsystem ved på denne måde lokalt set at holde på turisterne. Dette kan bevirke, at turisternes gennemsnitlige døgnforbrug i byen stiger.

Større fokus på oplevelser og sanser i detailhandlen

6. Sanseoplevelser i butikkerne

Det anbefales, at detailhandelsbutikkerne får større fokus på at arbejde med kundernes sanser i forbindelse med butiksindretning og atmosfære i butikkerne. Butikkerne skal her forsøge at give kunderne en helt særlig sanseoplevelse, når de besøger butikken, hvor fx lyd, malerier, lys, farver, dufte og film kan spille en rolle.

Detailhandelsbutikkerne kan eksempelvis tage udgangspunkt i deres primære produkt, hvor en tøjforretning kan indrette butikken efter årstidernes skift, således at butikken fx indrettes som en strandbar om sommeren og en lun hytte om vinteren.

7. Udvikling af oplevelser i detailhandlen

I forlængelse af forrige anbefaling anbefales det ligeledes, at detailhandlen skaber utraditionelle og kreative oplevelser, der inspirerer, underholder og engagerer kunderne. Oplevelserne kan tage form af events som eksempelvis modeshows, workshops eller besøg af kendisser i butikken, eller kunderne kan få en oplevelse ved aktivt at deltage

i en konkurrence eller en produkt demonstration, hvor kunden selv kan smage eller afprøve varen.

Indretningen i en butik kan ligeledes give kunderne en oplevelse, hvis der eksempelvis anvendes fladskærme eller interaktive displays, som kunderne kan betjene for at få information om en vare eller for at underholde sig selv.

Da det oftest er i weekenderne fremfor i hverdage, at kunderne har tid, lyst og overskud til at udforske butikker, er det anbefalelsesværdigt, at butikkerne primært koncentrerer deres indsatser i forhold til oplevelser og sanseoplevelser i weekender, ferier og ved højtider.

Øget dialog med udlejere af erhvervslejemål

8. Forbedring af vilkår til alles fordel

Det anbefales, at der igangsættes en dialogproces, hvor detailhandlen og byens øvrige turismeaktører sættes sig sammen med de store udlejere af erhvervslejemål i byen.

Formålet skal være at finde en række nye koncepter for udlejning, der vil være i alles interesse, og som vil kunne medvirke til at undgå tomme og gradvist forfaldne butikslokaler i bybilledet. Da dele af detailhandlen i Mariager by er presset og butikker lukker ned med mellemrum, er der en risiko for at der startes en negativ spiral, hvor tomme butikker er med til at fjerne kundegrundlaget for de butikker der fortsat er til stede. Dette vil igen kunne have en negativ effekt på den pris, det er muligt at leje de tomme lokaler ud til osv..

For at undgå den negative spiral anbefales det, at handelsstandsforeningen, som talerør for detailhandlen, tager kontakt til de større udlejere med henblik på at finde en løsning på, hvordan man kan udnytte potentialerne i de lokaler, der står tomme.

En mulighed er at give nyopstartede butikker, der lejer sig ind, en huslejenedsættelse for en periode som opstartshjælp, således at forretningen har en større chance for at komme godt i gang og for at overleve.

En anden mulighed er at fokusere mere på korttidsudlejning, således at lokalerne kan lejes ud i forbindelse med eksempelvis kunstudstillinger, messer, arrangementer m.m.

Denne anbefaling er baseret på overbevisningen om, at en by uden tomme lokaler virker mere livlig, attraktiv og turismevenlig end en by med lokaler, der står tomme.

BILAG METODE

Dette kapitel gennemgår de metoder, der er blevet anvendt i analysen, og i forlængelse heraf en præsentation af de forbehold og vurderinger, der er en del af analysen.

8.2 Statistisk profil af Mariager by

Dataudtræk fra Web-Direct

Analysen er baseret på dataudtræk for Mariager by, Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland fra virksomhedsdatabasen Web-Direct, Experian. Da flere virksomheder er reklamebeskyttede og dermed ikke fremgår af udtrækkene, kan det faktiske antal af turismevirksomheder i de forskellige delbrancher være højere, og derfor kan antal virksomheder inden for delbrancherne reelt være undervurderet en anelse i analysen.

Endvidere er antallet af attraktioner i udtrækkene undervurderet, da der i Mariager by findes attraktioner, der ikke har karakter af en virksomhed med et cvr-nummer, der står opført i en virksomhedsdatabase. Med udgangspunkt i VisitMariagerfjords hjemmeside vurderes antallet af turistattraktioner i Mariager by eksempelvis at være omkring 23 og ikke kun 15, som udtrækkene indikerer.

Udtrækkene fra Experian for turismerelaterede virksomheder i Mariager by er blevet manuelt kvalitetstjekket, både i DAMVAD og hos VisitMariagerfjord før analyserne af data er gennemført.

Kvalitetstjekket af turismeerhvervsdata fra Mariager by har dermed været mere grundig end kvalitetstjekket af data fra Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland. Samlet set er kvalitetstjekket af data for byen, kommunen og regionen sket på baggrund af virksomhedernes primærbranche og dernæst på sekundærbranchen.

Det skal i denne forbindelse noteres, at turismerelaterede virksomheder, der kan klassificeres under flere af de fire brancher – detailhandel, bespisning, overnatning og attraktioner – kun optræder i én kategori, eftersom virksomhederne er blevet ind-

delt i kategorier på baggrund af virksomhedernes første branchekode. Hvis første branchekode ikke hørte under turismeerhverv blev virksomheden kategoriseret efter den anden branchekode.

Dette betyder eksempelvis, at Hotel Postgården, der både går ind under kategorien bespisning og overnatning kun optræder i kategorien overnatning, da dette er stedets primære branche.

Årsagen til denne opdeling er, at det skal være muligt at sammenligne data fra Mariager by med hhv. Mariagerfjord Kommune og Region Nordjylland, hvor en opdeling med virksomheder i flere kategorier ville kræve en systematisk gennemgang af alle virksomheder i de tre områder. Denne tilgang har den implikation, at antallet af turismerelaterede virksomheder reelt kan være højere end det, der fremkommer af dataudtrækket.

Da der i udtrækkene er oplyst flere etableringsår for nogle virksomheder på baggrund af skift i ejerskabsformen, er der i denne analyse taget afsæt i det mest opdaterede etableringsår. Dette betyder, at der kan eksistere virksomheder, der er ældre end 20 år, på trods af, at de ikke fremgår i analysen.

Estimering af turismeomsætning

Estimeringen af turismeomsætningen i Mariager by er sket med afsæt i information fra de semistrukturerede interviews, fra den netop offentliggjorte imageundersøgelse i Mariager by samt fra tal fra analysen Turismens økonomiske betydning i Danmark 2008.

Konkret er følgende metode anvendt:

Først beregnes Mariager bys andel af antal fuldtidsansatte i overnatningsbranchen i forhold til Mariagerfjord Kommune. I denne forbindelse antages andelen af fuldtidsansatte i overnatningsbranchen i Mariager by på 16,6 procent at kunne afspejle andelen af turister, der besøger Mariager by. Der er en dog en vis usikkerhed forbundet med denne

andel, da der ikke er oplyst et antal turister i Mariager by.

Denne antagelse har afsæt i forventningen om, at andelen af personer til at servicere turisterne skal være nogenlunde identisk med andelen af besøgende turister. Antallet af turister i Mariagerfjord Kommune anvendes således som grundlag for estimeringen af turister i Mariager by.

Dernæst inddeles turister i Mariager by i hhv. endags- og overnattende turister på baggrund af en antagelse om en 80/20 fordeling, der støttes op af tre hovedargumenter. Fordelingen, der går ud fra at der er 80 procent endags- og 20 procent overnattende turister, er forbundet med en usikkerhed, da der ikke er konkrete data at finde herfor.

Forholdet mellem døgnforbrug for turister og endagsturister i Danmark samt mellem døgnforbrug for turister og overnattende turister beregnes, og antages, at gælde for Mariagerfjord og Mariager by.

Med udgangspunkt i disse forhold estimeres døgnforbruget for hhv. endags- og overnattende turister i Mariager by.

På baggrund af beregningerne, fås et estimat for turismeomsætningen for hhv. endags- og overnattende turister, der tilsammen giver den årlige turismeomsætning i Mariager by.

Det antages endvidere, at døgnforbruget i 2011 for turister er identisk med døgnforbruget i 2008.

Da data om Mariagerfjord Kommunes døgnforbrug for endags- og overnattende turister ikke er tilgængelige, bliver data for Danmark anvendt.

Uddybende desk research er foretaget for at opnå uddybende information om forhold, der har betydning for antallet af overnatningssteder i Mariager by og omegn samt for antallet af endagsturister i Mariager by. Derudover er der taget afsæt i oplysninger på VisitMariagerfjords hjemmeside i forhold til at vurdere fordelingen af campingpladser, hoteller/kroer m.m. i hhv. Mariager by, Hadsund og Høbro.

8.3 Kvalitative interviews

Der er foretaget i alt 14 semistrukturerede personlige interviews med centrale personer inden for turismerelaterede erhverv i Mariager by. En oversigt over disse nøglepersoner samt hvilken branche, de tilhørte, kan ses af listen herunder.

Udvælgelsen af interviewpersoner er sket på baggrund af et ønske om at få et repræsentativt udsnit af nøglepersoner inden for hver delbranche i turismeerhvervet i Mariager by.

Der er dog foretaget flest interviews med nøglepersoner, der arbejder indenfor detailhandlen. Interviewene blev gennemført af to erfarne konsulenter fra DAMVAD og interviewene har hver især haft en varighed på ca. 45-60 minutter.

Interviewguiden, der kan ses nedenfor, har udgjort den overordnede ramme for de semistrukturerede personlige interviews. Der har dog været mulighed for at tilpasse de åbne spørgsmål til den enkelte interviewperson, ligesom der er blevet stillet supplerende spørgsmål undervejs i interviewene.

Interviewguiden er struktureret i fire overordnede temaer, der tilsammen har haft til formål at sikre, at alle væsentlige emner blev berørt i interviewsituationen.

OVERSIGT OVER INTERVIEWPERSONER

Interviewpersoner

Person	Organisation/Institution
Attraktioner	
Direktør Henrik Hansen	Mariager Saltcenter
Bestyrelsesmedlem Helga Iversen	Klosteret/Birgittaforeningen
Arkitekt Leif Høegh	Fonden til bevaring af gamle bygninger
Driftsbestyrer Lars Henning Jensen	Veteranjernbanen
Museumsinspektør Lise Andersen	Mariager Museum
Indehaver Birthe Knuth	Miniseum
Indehaver Jan Ringsmose	Klosterkælderen
Fremstillingsindustri af særlig betydning for turismen	
Administrerende direktør Lars Børresen	Urtekram
Detailhandel	
Købmand Jacob Albertsen	Rema 1000
Brugsuddeler Allan Christensen	Superbrugsen
Butiksejer Anette Støvring	Livsstilsbutikken på torvet, Ville des Roses
Butiksejer Anni Astrup	Kirkepladsens Blomster
Butiksejer Ann Risager	Hr & Fru Finds
Butiksejer Susanne Nielsen	Jacobine
Indehaver Carsten Jacobsen	CafeBrikken/Vaffelbageren
Spisesteder/overnatning	
Restaurantchef Rune Cassøe	Hotel Postgården
Indehaver Mette Bay Velling	Den gamle Smedje
Direktør Kenneth Malgo	Mariager Camping
Andre aktører	
Erhvervsdirektør Torben Ladefoged	Mariagerfjord Erhvervsråd

INTERVIEWGUIDE

Emner i interviewguiden

- A. Turismens udfordringer og potentialer
- B. Netværk og samarbejde
- C. Faktuelle forhold og vurderinger
- D. Drømmescenarier

A. Turismens udfordringer og potentialer

1. Hvad ser du som de største udfordringer for turismesektoren i Danmark som helhed?
2. Hvad ser du som de største udfordringer for turismesektoren specifikt i Mariager?
3. Hvad ser du som de største muligheder for turismesektoren i Danmark som helhed?
4. Hvad ser du som de største muligheder for turismesektoren specifikt i Mariager?
5. Hvad gør man i branchen for at imødegå udfordringerne?
6. Har du selv fokus på at imødegå nogle udfordringer? – hvad gør du konkret?
7. Udnytter man turismens potentialer godt nok? Hvordan kan man gøre det bedre?

B. Netværk og samarbejde

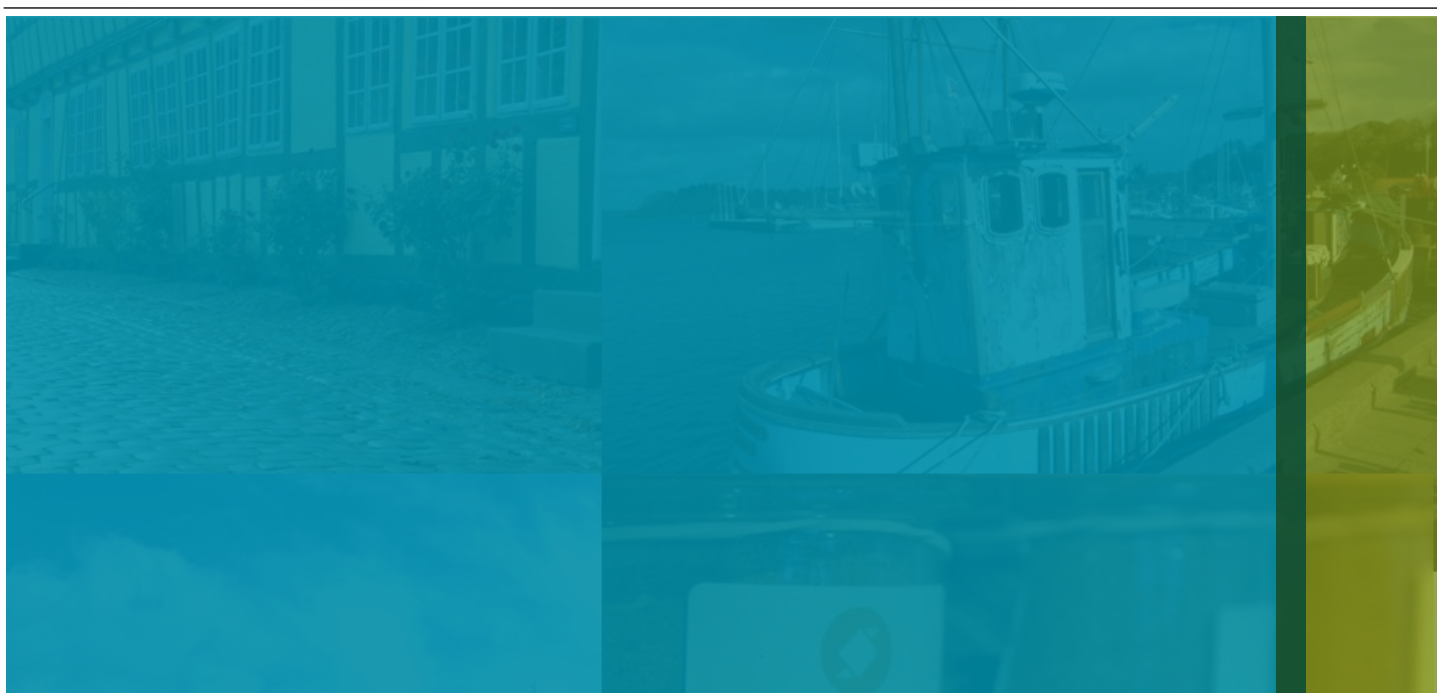
8. Hvem samarbejder I mest med? (navngivne personer, virksomheder, brancher, det offentlige, andre)
9. Hvad samarbejder I med andre om? (forretningsudvikling, markedsføring, logistik/transport, andet)
10. Er I med i nogle formaliserede netværk på turismeområdet? Hvis ja, hvilke?
11. Er I med i uformelle netværk? Hvis ja, med hvem?
12. Hvad skal et netværk kunne tilbyde jer, for at I vil være med?
13. Hvordan er samarbejdsrelationerne mellem detailhandel, overnatning/bespisning og lokale attraktioner?
14. Hvad kan man gøre for at styrke dette samarbejde?
15. Mellem hvilke led tror du, der er det største potentiale for udvikling?

C. Faktuelle forhold og vurderinger

16. Hvordan går det med jeres forretning?
 - Omsætning
 - Antal ansatte
 - Nye kunder
 - Nye produkter
 - Nye store investeringer
17. Forventninger til fremtiden
 - Omsætning
 - Antal ansatte
 - Nye kunder
 - Nye produkter
 - Nye store investeringer
18. Hvor meget fylder turismen i jeres forretning (anslået pct. af omsætningen)?
19. Hvad er forventningen til turismens andel af jeres forretning?
20. Hvor mange måneder om året betyder turismen noget for jeres forretning?

D. Drømmescenarier

21. Hvordan ser du gerne, at Mariager udvikler sig i fremtiden, hvis du kan tænke helt frit og stort?
22. Hvorfor netop sådan?



DAMVAD
OSLO . COPENHAGEN . DAMVAD.COM

Badstuestræde 20
DK-1209 Copenhagen K
Tel. +45 3315 7554

Essendrops gate 3
N-0368 Oslo
Tel. +47 9704 3859