

DEN EUROPÆISKE UNION



Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling

Vi investerer i din fremtid

VisitNordjylland.dk 

VisitMariagerfjord.dk 
- fyldt med gode oplevelser

MARIAGER – IMAGEANALYSE

RAPPORT

OKTOBER 2011

EPINI^QN



INDHOLD

1 INDLEDNING OG SAMMENFATNING

Side 3

2 MÅLGRUPPENS BESØG I MARIAGER

Side 6

3 MÅLGRUPPENS SYN PÅ MARIAGER

Side 14

1

INDLEDNING OG SAMMENFATNING

I dette afsnit gives et kort resume af undersøgelsens formål, undersøgelsesdesignet samt hovedresultaterne af undersøgelsen.

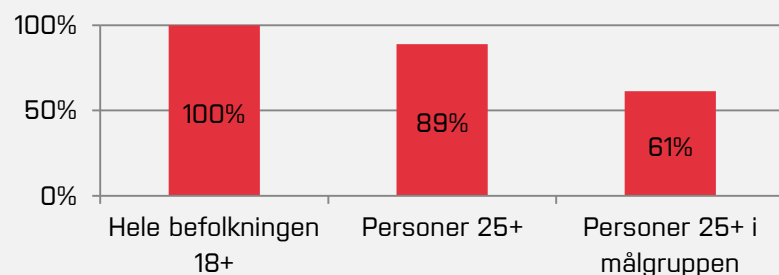
Indledning og sammenfatning

Om undersøgelsen

BAGGRUND OG FORMÅL

Som en del af udviklingsprojektet "Mariager – Cittaslow", som VisitNordjylland gennemfører i samarbejde med VisitMariagerfjord, har Epinion gennemført en imageanalyse af Mariager. Analysen danner et af flere centrale vidensinput til processen.

Undersøgelsen er gennemført i målgruppen af personer på 25 år og derover, som inden for de sidste tre år er rejst på ferie uden børn. Denne målgruppe udgør – som illustreret i figuren neden for – ca. 60% af befolkningen (18+) [Kilde: Danmarks Statistik og Epinion].



Denne rapport indeholder resultaterne af undersøgelsen, der bl.a. belyser målgruppens tidligere besøg i Mariager samt målgruppens kendskab til og syn på Mariager og byens tilbud og attraktioner.

UNDERSØGELSESDSIGN

Undersøgelsen er gennemført som en spørgeskemaundersøgelse blandt et repræsentativt udsnit af danskerne på 25 år og derover, der inden for de sidste tre år har været på en rejse uden børn. Undersøgelsen er gennemført som webinterview via Epinions elektroniske Danmarkspanel. Der er i alt gennemført 510 interview.

Spørgeskemaet er udarbejdet af VisitNordjylland og kvalitetssikret af Epinion.

Læsevejledning: Spørgsmålsformuleringen fremgår som hovedreglen af figuroverskrifterne. Figurerne viser resultaterne som procenttal, dvs. andele af målgruppen eller undergrupper (eksempelvis den del af målgruppen, som bor i Region Nordjylland).

Overskrifter og underoverskrifter opsummerer de vigtigste resultater og delkonklusioner.

Indledning og sammenfatning

Hovedresultater

MÅLGRUPPENS BESØG I MARIAGER

Næsten fire ud af 10 i målgruppen, har tidligere besøgt Mariager. Der dog stor forskel på tværs af aldersgrupper og geografi. Flere af de ældre og flere af nord- og midtjyderne har tidligere besøgt Mariager. Halvdelen af dem, som har besøgt byen, har dog ikke gjort det inden for de seneste tre år.

Den altovervejende anledning til at besøge byen er en endagsudflugt. Blandt dem der overnatter, sker det primært hos familie og venner eller på hotel.

Blandt dem, som aldrig har besøgt byen, er det omkring hver ottende, som siger, at de har overvejet det.

Sandsynligheden for at besøge Mariager inden for de næste tre år er større blandt personer, som tidligere har besøgt byen sammenlignet med dem, som aldrig har besøgt byen. Den er tillige større for personer fra Region Midtjylland og Nordjylland i forhold til de øvrige regioner samt for den ældre del af målgruppen sammenlignet med den yngre.

MÅLGRUPPENS SYN PÅ MARIAGER

Det, som flest i målgruppen forbinder med Mariager, er fjorden. Knap fire ud af 10 peger således på fjorden, som det de umiddelbart forbinder med Mariager. Knap tre ud af 10 – og dermed næst flest – peger på det hyggelige bymiljø, mens 24 % peger på havnen og 19 % på "toppede brosten". Samtidig svarer andre fire ud af 10 i målgruppen dog, at de "ikke forbinder Mariager med noget".

Danmarks Saltcenter er den mest kendte attraktion og kendes af ca. en tredjedel af målgruppen. Havnen, den idylliske bymidte og veteranjernbanen kendes hver især af ca. hver femte i målgruppen. Halvdelen af målgruppen svarer, at de ikke kender nogen af attraktionerne i Mariager.

Ser vi på, hvad målgruppen efterspørger, hvis de skulle være turist i Mariager, sætter de især fingeren på "Gode spisesteder", hvilket 56 % ser som vigtigt. Naturoplevelser, attraktioner/museer og historiske seværdigheder rangerer også højt.

Internettet er den suverænt vigtigste kilde for målgruppen, når der skal søges information om feriemuligheder.

2

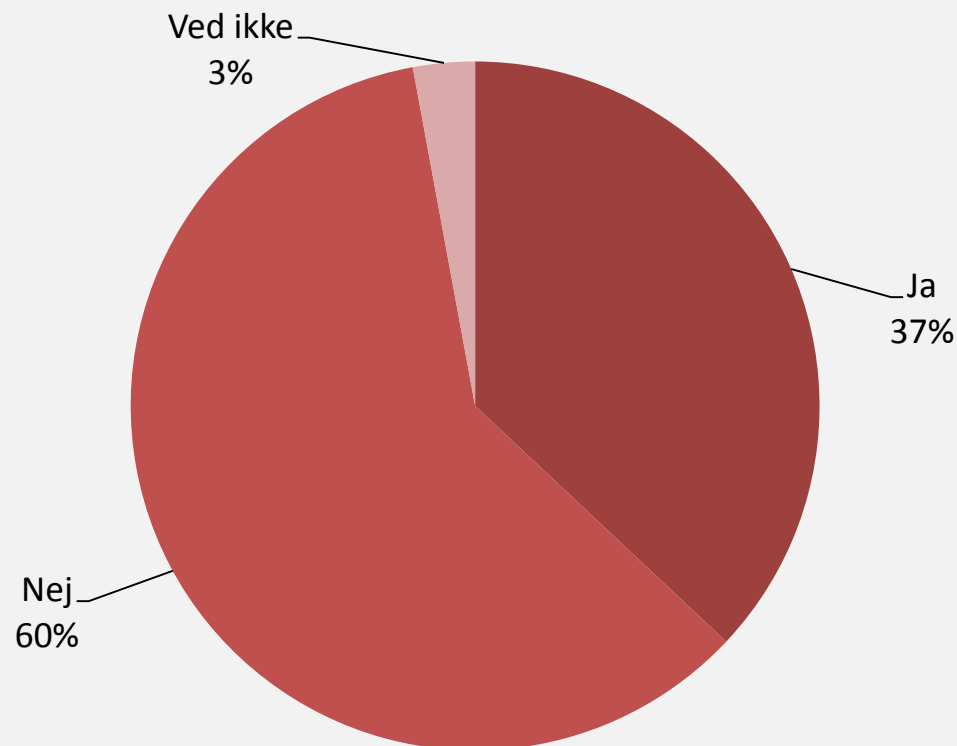
MÅLGRUPPENS BESØG I MARIAGER

I dette afsnit redegøres for analysen af målgruppens tidligere besøg i Mariager.

Næsten fire ud af 10 i målgruppen har tidligere besøgt Mariager

60 % svarer, at de ikke har besøgt Mariager, mens 3 % svarer ved ikke

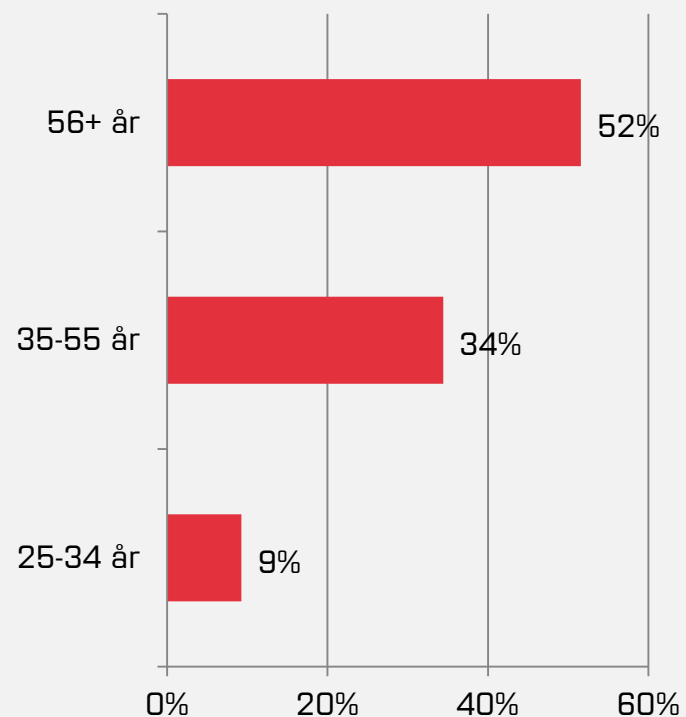
Har du tidligere besøgt Mariager by?



n=510

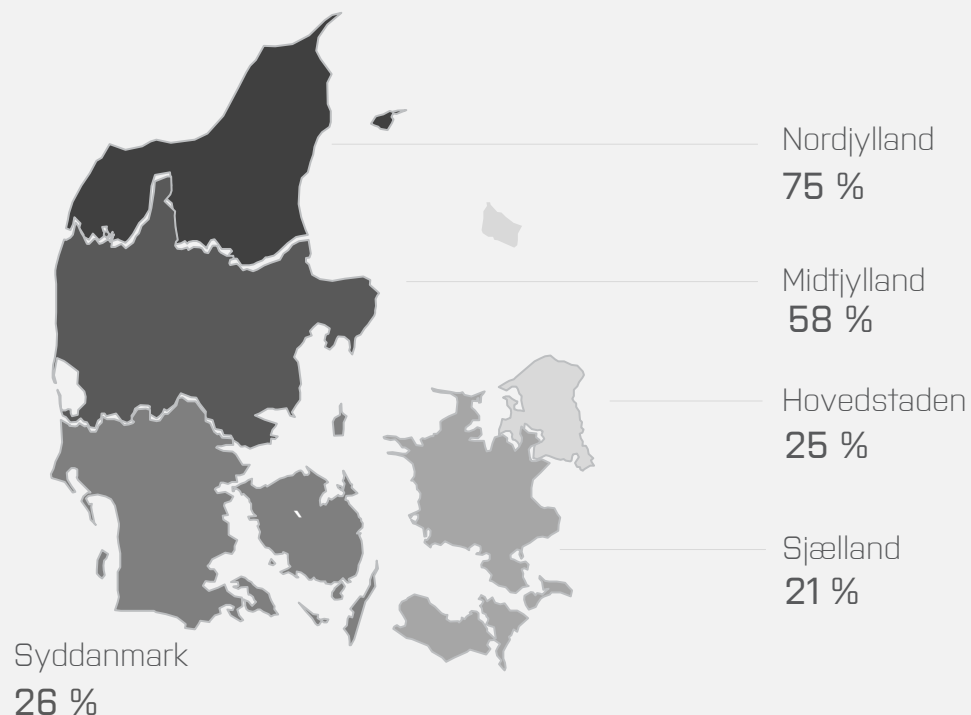
Flere blandt de ældre samt blandt nord- og midtjyder i målgruppen har tidligere besøgt Mariager

Andel af målgruppen i de forskellige aldersgrupper, som har besøgt Mariager



n=510

Andel af målgruppen i de forskellige regioner, som har besøgt Mariager

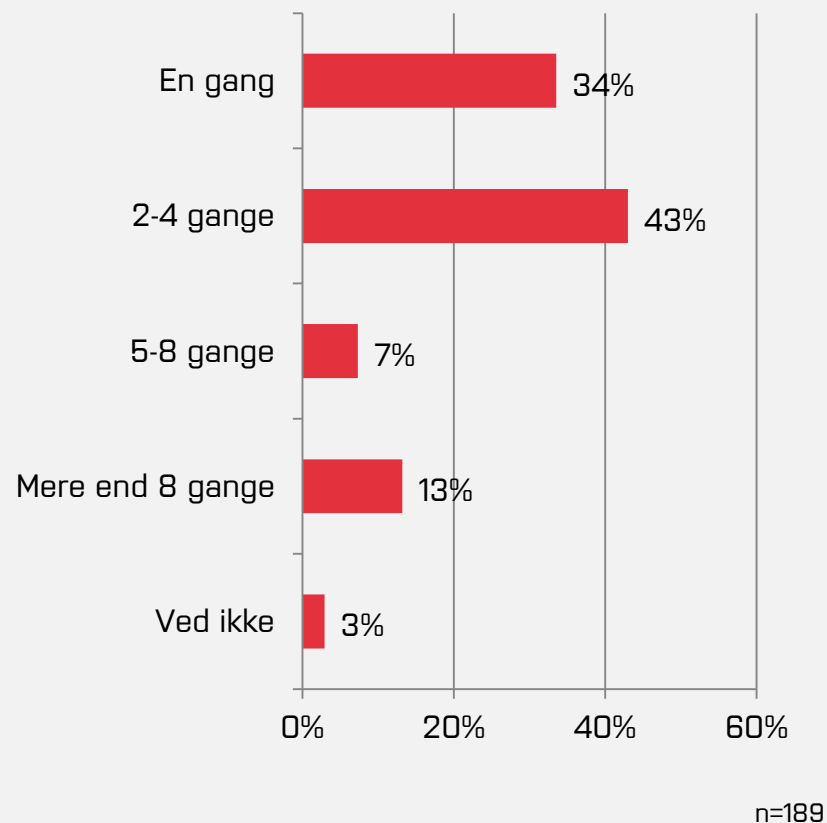


n=510

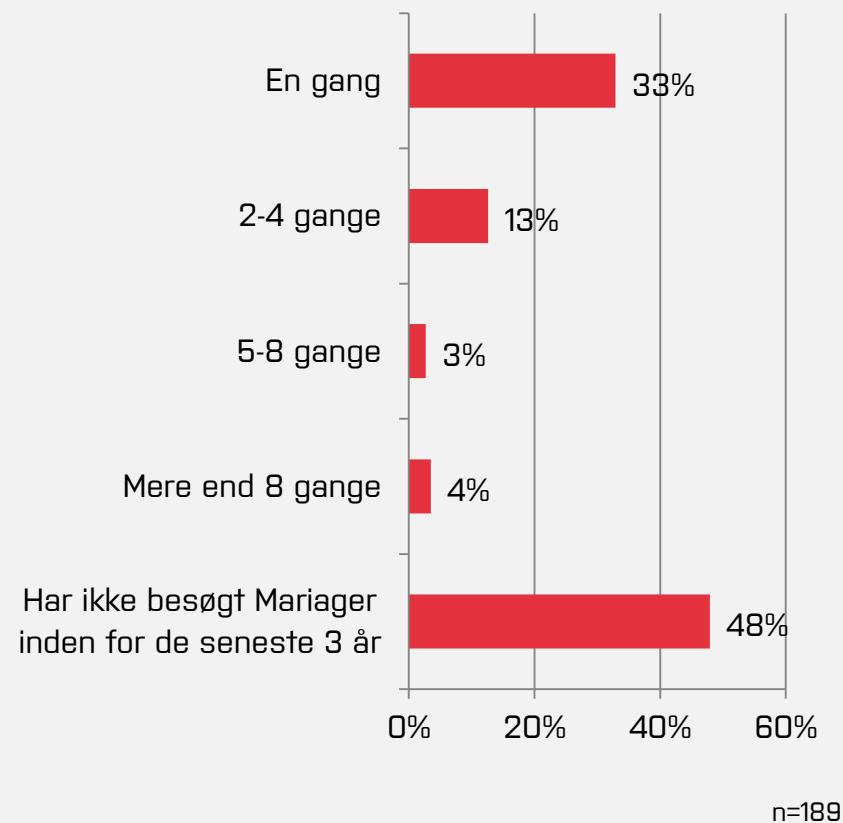
Halvdelen af dem, der har besøgt byen, har ikke gjort det de sidste tre år

Godt seks ud af 10 af dem, der har besøgt byen, har gjort det mere end en gang

Dem, der har besøgt Mariager, har i alt besøgt byen:



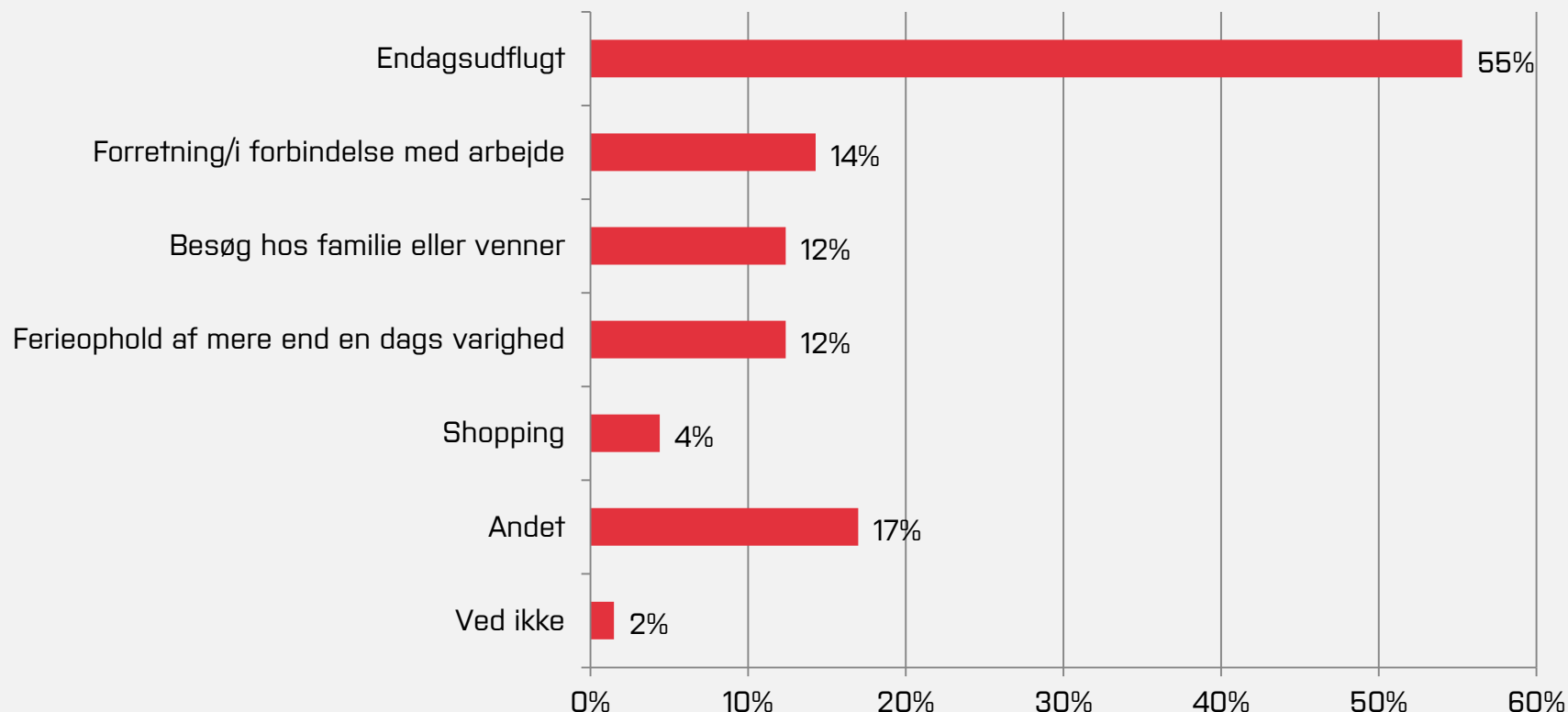
Dem, der har besøgt Mariager, har inden for de sidste tre år besøgt byen:



Den primære anledning til at besøge Mariager er en endagsudflugt

Både forretning, familiebesøg og længere ferieophold er anledning for ca. hver ottende

Hvilke anledninger har der været til dine besøg i Mariager eller omegn?

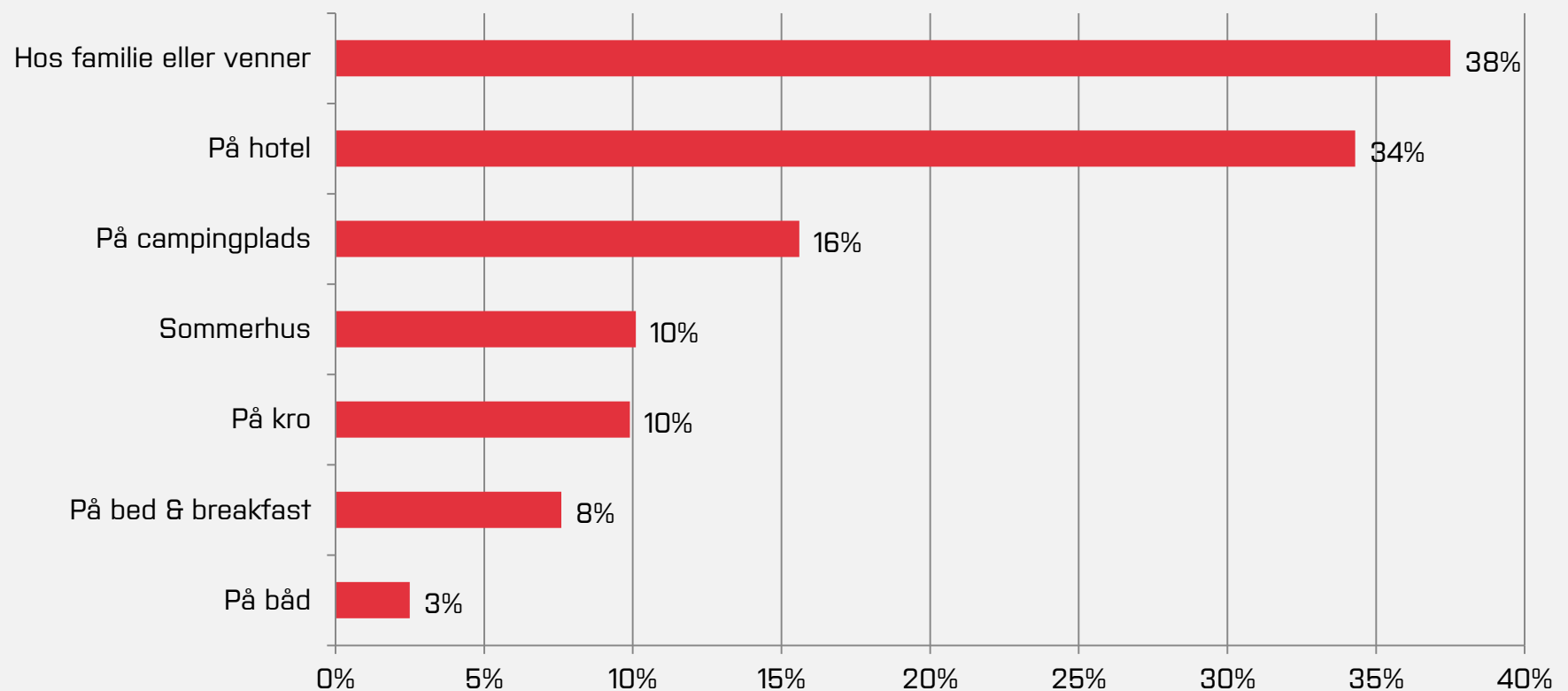


n=189

Flest overnatter hos familie og venner eller på hotel

Færrest overnatter på båd, Bed & Breakfast, kro eller i sommerhus

Hvor har du overnattet i forbindelse med dit ophold?

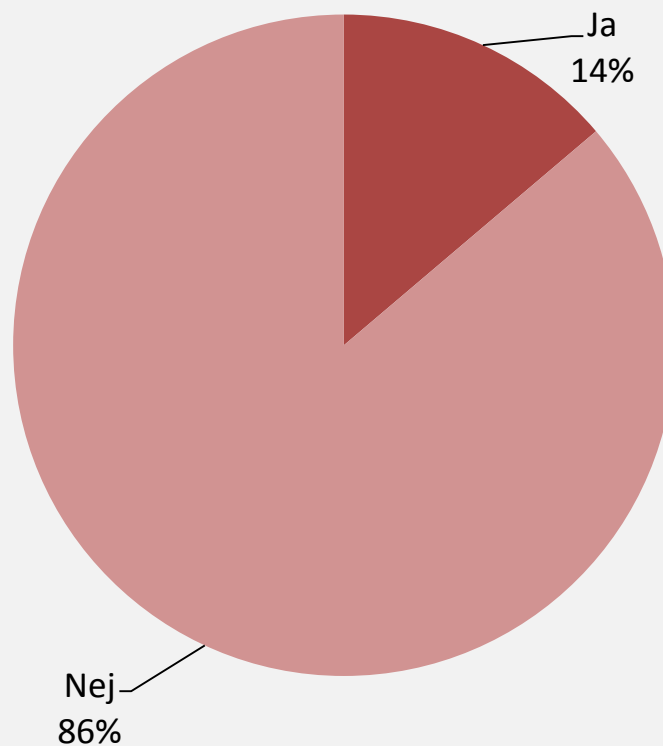


n=68

14 % af dem, der ikke har besøgt Mariager, har overvejet det

Omvendt svarer 86 %, at de ikke har overvejet det

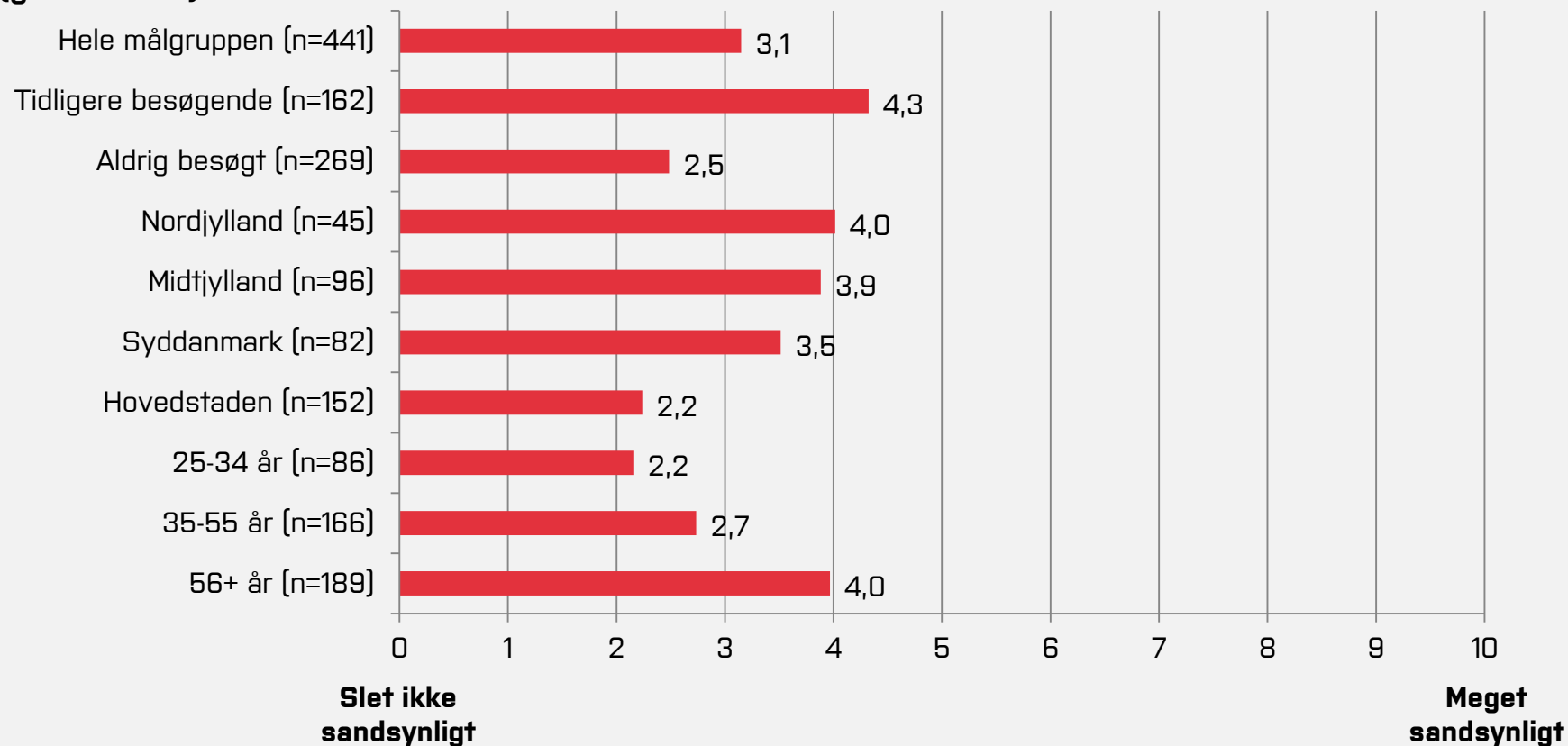
Har du nogensinde overvejet at besøge Mariager by?



n=321

Sandsynligheden for besøg er størst blandt nord- og midtjyderne, de lidt ældre og blandt dem, der tidligere har besøgt Mariager

Sandsynlighed for at besøge Mariager inden for de næste tre år i forskellige dele af målgruppen (gennemsnit)



3

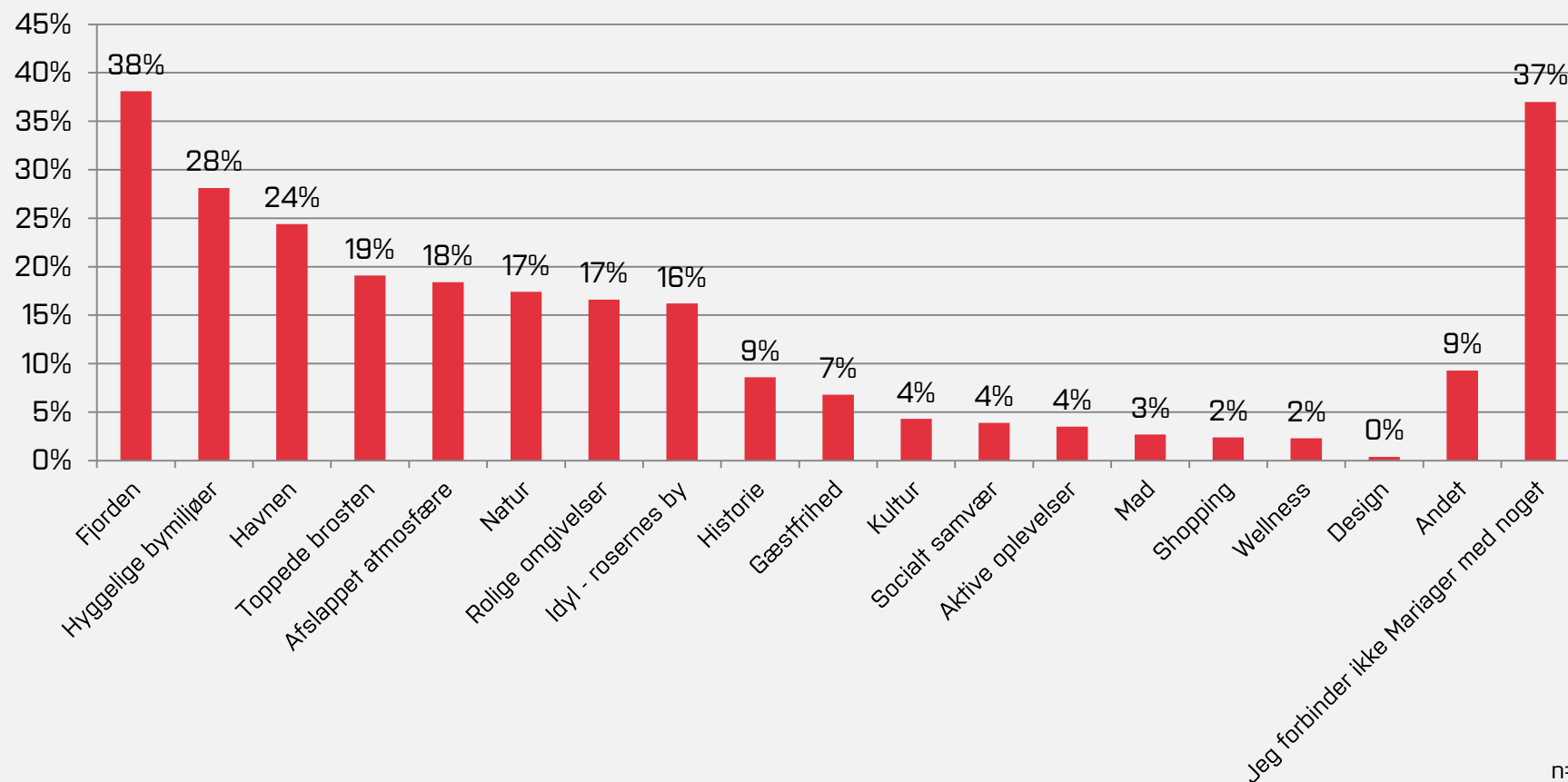
MÅLGRUPPENS SYN PÅ MARIAGER

I dette afsnit redegøres for analysen af Mariagers image i målgruppen, kendskab til konkrete attraktioner, efterspørgsel efter konkrete elementer samt information om målgruppens informationssøgning.

Fjorden, hyggeligt bymiljø og havnen er det, som flest forbinder med byen

Næsten fire ud af 10 siger dog, at de ikke forbinder Mariager med noget

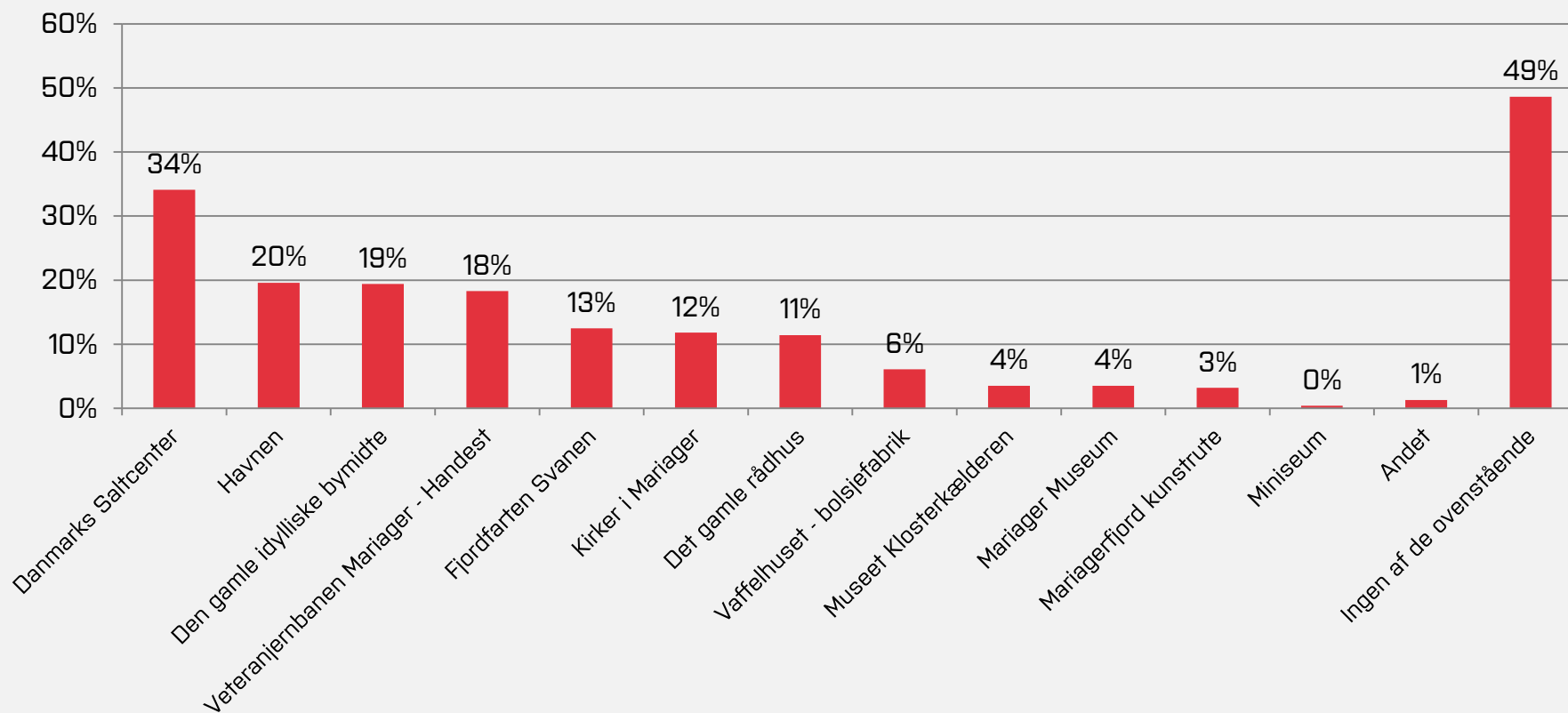
Hvad forbinder du umiddelbart med Mariager? (Andel i målgruppen)



Danmarks Saltcenter er kendt af ca. hver tredje i målgruppen

Halvdelen af målgruppen kender ingen af attraktionerne

Hvilke attraktioner i Mariager har du hørt om? (Andel i målgruppen)

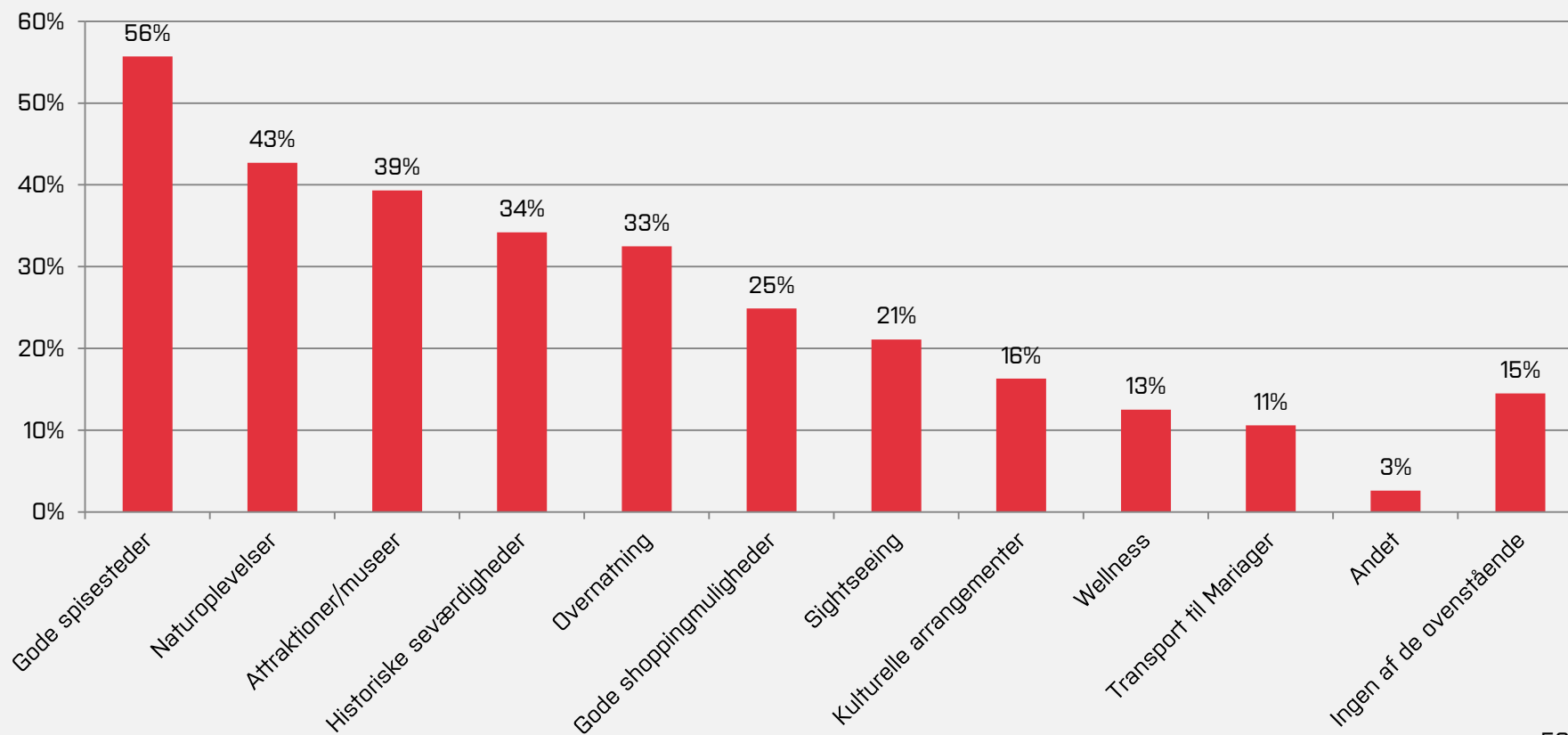


n=504

Flest i målgruppen efterspørger gode spisesteder

Naturoplevelser, attraktioner og seværdigheder er også vigtige

Hvilke oplevelser/muligheder vil være vigtige for dig som turist i Mariager? (Andel i målgruppen)

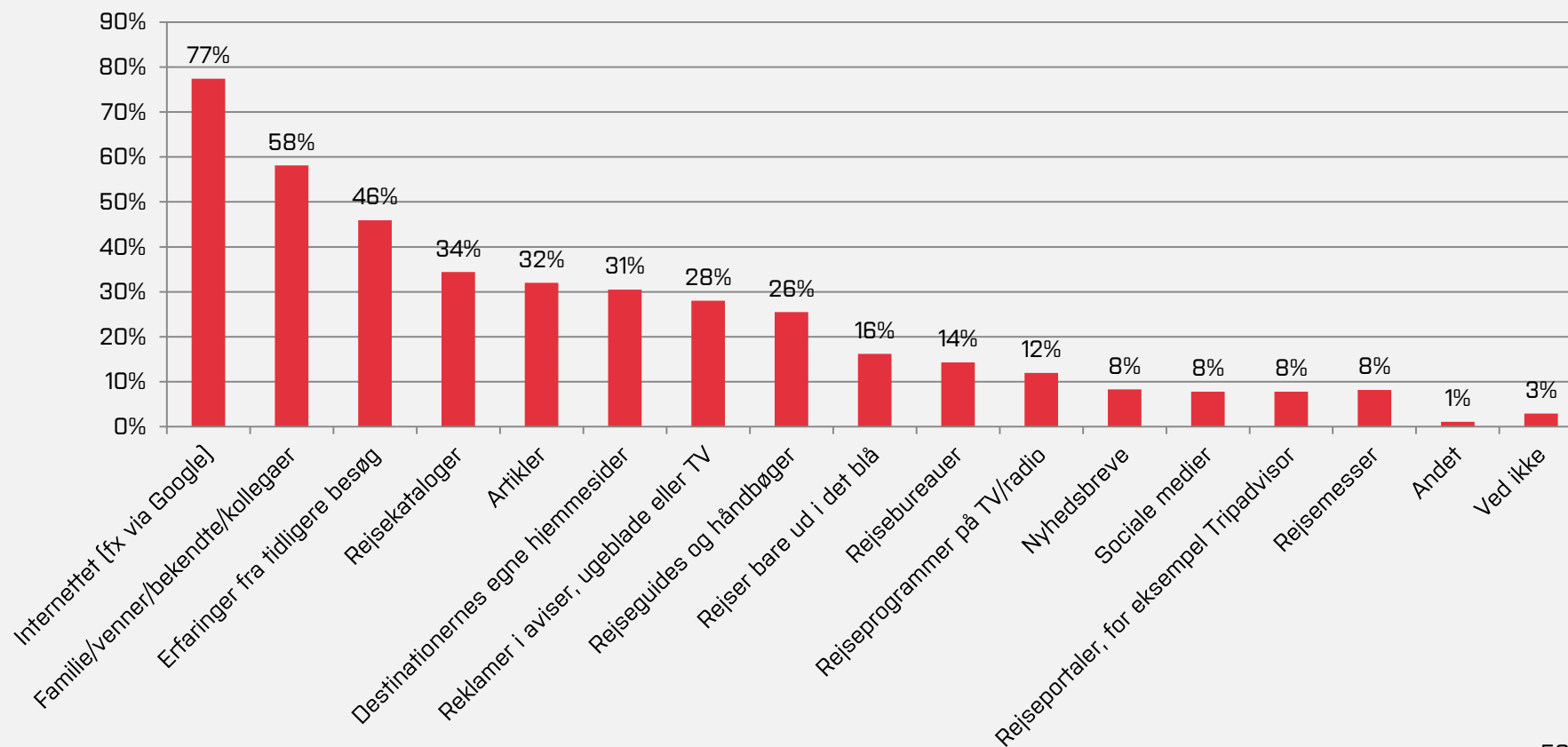


n=503

Internettet er den klart vigtigste kilde til information

Anbefaling fra familie og venner samt egen erfaring er også vigtige kilder

Hvilke kilder til information om feriemuligheder benytter du eller din familie typisk? (Andel i målgruppen)



n=501

EPINIØN

DEN EUROPÆISKE UNION



Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling

Vi investerer i din fremtid

VisitNordjylland.dk 

VisitMariagerfjord.dk 
- fyldt med gode oplevelser