

Turismestrategi

2010 – 2012

Indledning

Destinationen "Ferielandet Mariager Fjord" der geografisk omfatter Mariagerfjord Kommune, har hidtil været betjent af fire turistinformationer / turistbureauer. De fire turistbureauer var ejet og drevet af tre turistforeninger og et turismesamarbejde.

I 2006 blev et samlet Turistråd stiftet og i 2007 og 2008 forløb en omfattende proces, hvor områdets aktører mfl. blev involveret.

Processen forløb i kølvandet på udpegningen som læringsdestination i forbindelse med det nationale helårsturismeprojekt.

Processen resulterede i, at en ny drifts- og udviklingsorganisation (DMO) blev dannet med Turistrådet som demokratisk organ. Samtidig blev Turistrådet udvidet med borgmesteren og kommunaldirektøren, således at det knyttes tæt op ad kommunen såvel politisk som administrativt.

Pr. 1. januar 2009 blev der foretaget en virksomhedsoverdragelse, således at alt personale og driftsmateriel blev overdraget til VisitMariagerfjord fra turistforeningerne. Turistforeningerne fortsatte herefter deres lokale foreningsvirke.

Den nye drifts- og udviklingsorganisation er under udvikling, og skal danne omdrejningspunkt for udviklingen frem mod så meget helårsturisme i Mariagerfjord Kommune som muligt.

Turismestrategien skal fungere som redskab for VisitMariagerfjord, Mariagerfjord Kommune, borgerne og de private aktører. Turismestrategien skal også fungere i tæt samspil med den regionale udviklingsplan, kommuneplan og udviklingsplanene for VisitNordjylland.

Strategiprocessen blev indledt i efteråret 2009, hvor VisitMariagerfjord afholdt møder med forskellige interessentgrupper, nemlig:

1. Borgermøder i hhv. Arden, Hadsund, Hobro, Mariager, Øster Hurup og Helberskov
2. Møder med turismerelaterede faggrupper, dvs.:
 - a. Større attraktioner
 - b. Bed & Breakfast
 - c. Campingpladser
 - d. Hoteller og restauranter
3. Møde med VisitMariagerfjords personale.

På baggrund af de afholdte møder er der draget en række konklusioner om de emner og problemstillinger, der optager de forskellige interessentgrupper. Konklusionerne er indarbejdet i Turismestrategien.

Samarbejde er nemmere, når man har et fælles grundlag - og dette grundlag står du nu med i hånden.

VisitMariagerfjord

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	2
Samspillet mellem den offentlige og private sektor	5
Alliancer og samarbejder.....	5
De menneskelige ressourcer	5
Strategiske indsatsområder.....	7
Indsatsområde: Mennesker og Virksomheder	7
Øget kompetence	7
Uddannelse.....	7
Ledere og ejere	7
Strategiske målsætninger - Mennesker og Virksomheder	8
Destination Mariagerfjord.....	8
VisitMariagerfjord	8
Arbejdspladsen	8
Viden og innovation	8
Turismeaktørerne og virksomhederne i Mariagerfjord	8
Samarbejde og alliancer	8
Iværksætter i	8
Succeskriterier	8
Indsatsområde: Tilgængelighed	9
Fysisk tilgængelighed.....	9
Virtuel tilgængelighed	9
Strategiske målsætninger - Tilgængelighed	9
Fysisk tilgængelighed.....	9
Digital synlighed og bookbarhed	9
Succeskriterier	9
Fysisk tilgængelighed:.....	9
Digital tilgængelighed og bookbarhed:	10
Indsatsområde: Oplevelsesværdi	10
Gæsterne	10
Faciliteterne.....	10
Kendskab til gæsterne	10
Udviklingen af turisme.....	10

Strategiske målsætninger: Oplevelsesværdi	11
Bruger- og medarbejderdrevet innovation	11
Fornyelse og udvikling af overnatningsfaciliteterne i forhold til målgruppen	11
Udvikling og overvågning af kvalitet	11
Flere synlige produkter og oplevelser i ydersæsonen.....	11
Experiencescapes som redskab til udvikling af resortudvikling	11
I praksis fokuseres der på tre oplevelsesrum:.....	12
Rold Skov:	12
Statsskoven:.....	12
De private skove:	12
Østkysten:	12
Mariager Fjord:.....	12
Succeskriterier:	12

Mariagerfjords turisme er et system med mange aktører, der mere eller mindre bevidst spiller sammen og danner dét, som er rammen om turistens oplevelser og skaber indtrykket af at være et afgrænset sted: Destinationen. Et andet forhold, unikt for turismen, er samspillet mellem og betydningen af såvel den offentlige som den private sektor. Turismen adskiller sig ved, at offentlige serviceydelser og anlæg såvel som frie goder indgår i produkter og ydelser.

Turisme har ikke en klar horisontal produktionsvej eller værdikæde fra levering af råvarer til den færdige vare til forbrugeren.

Turismeproduktet kan defineres som den helhed af varer, tjenester eller frie goder, som tilfredsstiller den rejsendes behov i forbindelse med ophold uden for hjemmet. Som en del af produktet indgår også det område, hvor forbruget af varer og tjenester finder sted.

Samspillet mellem den offentlige og private sektor

I kraft af det særlige samspil mellem den offentlige og private sektor i turismen, forholder denne turismestrategi sig til, hvordan Mariagerfjord Kommune som myndighed sikrer branchen gode rammebetingelser og hvordan Mariagerfjord Kommune som medproducent kan bidrage i turismesystemet. Samtidig fungerer strategien som inspirationskilde for de private aktørers forretningsudvikling, og derfor har strategien også et forretningsmæssigt sigte.

Alliancer og samarbejder

I kraft af, at det samlede produkt såvel som produktionsapparatet og distributionsleddet ikke tilhører enkeltproducenter, er alliancer, samarbejde og partnerskaber vigtige produktionsformer. Derfor forholder strategien sig til, hvilke alliancer der er behov for, såvel internt som eksternt og hvordan alliancer kan fremmes og styrkes, fx gennem klynger og netværk.

De menneskelige ressourcer

De menneskelige ressourcer, kulturen og værdierne i turismen er vigtige for dens succes. Kulturen og værdierne udspringer af de mennesker, der virker i turismen og har betydning for aktørernes samarbejde og de besøgendes oplevelser.

Kulturen og værdierne finder vej til turisten gennem mennesker, produkter og ydelser. Strategien forholder sig derfor også til udviklingen af de menneskelige ressourcer, kulturen og værdierne i Mariagerfjords turismesystem.

Mission og Vision

Mariagerfjord er en kystferieturismdestination, hvor gæster¹ på individuelt tilpassede ophold oplever høj kvalitet og service fra den allerførste kontakt til hjemkomsten.

Områdets turismeaktører - private såvel som offentlige - sikrer gæstens positive oplevelse af det samlede område gennem et bredt og forpligtende samarbejde via VisitMariagerfjord.

Gæsten opfatter Mariagerfjord som tre sammenhængende oplevelsesrum af autentiske oplevelser, der bygger på områdets naturlige styrker som natur, landskab, kulturarv, kunst og den særegne atmosfære. Gæsten opfatter også "Ferielandet Mariager Fjord" som en central placeret østjysk destination, omgivet af udflugtsmål i hele Nord- og Midtjylland.

Gæstens forventninger indfries til fulde gennem de oplevelser, destinationen tilbyder og de udflugtsmål der er inden for rækkevidde. Disse oplevelser er så unikke, at gæsten kun kan associere dem til Mariagerfjord.

Med andre ord: Mariagerfjord skaber individuel og unik værdi for gæsterne.

Mariagerfjord Kommune sikrer, at rammebetingelserne for gæstens ophold i området er i top, rent praktisk i form af fx skiltning, naturpleje, renholdelse og byrum og mere immaterielt gennem planer og tilladelser, som understøtter Mariagerfjord som destination.

Gennem VisitMariagerfjord markedsfører turismeaktører i fællesskab Mariagerfjord som én destination. Ambassadøreffekten fra tidligere gæsters positive oplevelser udnyttes optimalt i markedsføringen.

¹ Ved »gæster« forstår VisitMariagerfjord såvel individuelt ferierejsende som deltagere i møder, konferencer o. lign.

Branding af Mariagerfjord sker i et tæt og koordinerende samarbejde med Mariagerfjord Kommune, Mariagerfjord Erhvervsråd under brandet "NOGET for Livet" og via VisitNordjylland.

Mariagerfjord er en nemt tilgængelig destination, hvor rejsen til destinationen sker via eget transportmiddel og offentlig transport.

VisitMariagerfjord er en spændende og udviklende arbejdsplads, som med såvel helårsbeskæftigede og deltidsbeskæftigede sikrer, at Mariagerfjord også er et attraktivt sted at bo, leve og arbejde. VisitMariagerfjord har en social profil, hvor der i videst muligt omfang tilbydes jobfunktioner til mennesker i fx fleksjob. Samtidig er VisitMariagerfjord vært for mennesker i job prøvning, praktiker m.v. med det formål, at hjælpe flest mulige ind på arbejdsmarkedet igen.

Langsigtede målsætninger

Vi vil være den mest besøgte destination i Himmerland af gæster fra Danmark, Nordtyskland, Sverige, Norge, Holland, Italien og Frankrig på individuelt tilpassede ophold.

Vi vil være den danske energi- og klimaerhvervsturismedestination med størst vækst.

Vi vil i 2015 generere den hidtil højeste omsætning og beskæftigelse gennem en årlig vækst på 5 %. Dette forudsætter en positiv økonomisk udvikling i Nordeuropa. Væksten kommer af en kombination af et øget antal besøgende og et højere døgnforbrug.

Vi vil tilbyde Østjyllands mest innovative og oplevelsesrige ferieprodukt og energi- og klimaerhvervsturismeprodukt, når det gælder natur- og kulturbaseret kystferie for gæster, der søger innovative og læringsbaserede oplevelser.

Vi vil udvikle os og virke som én destination .

Strategiske indsatsområder

Turismens udvikling og vækst drives frem af tre primære forhold:

- **Synlighed**
- **Tilgængelighed**
- **Oplevelsesværdi**

Turismeaktører, erhvervsfremmeaktører og politikerne har alle indflydelse på og mulighed for at udvikle de tre forhold. Derfor er de valgt som strategiske indsatsområder.

De menneskelige ressourcer og virksomhederne har også stor betydning for den samlede udvikling af turismen, og er derfor udskilt som et selvstændigt indsatsområde.

Indsatsområde: Mennesker og Virksomheder

Øget kompetence

For at fastholde turismens økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning er det nødvendigt at øge værditilvæksten af det enkelte besøg gennem produktudvikling, kvalitetsforbedringer og øget kompetence i turismeerhvervet.

Uddannelse

Uddannelsesniveaet i turismeerhvervet er øget siden 1990'erne, men stadig relativt lavt med en fortsat stor andel af ufaglærte. Der er sket en meget begrænset stigning i andelen af faglærte beskæftigede i turismen såvel som beskæftigede med videregående uddannelser, men andelen er fortsat lille sammenlignet med andre videns- og arbejdsintensive private serviceerhverv.

Højtuddannede er med til at skabe vækst i virksomheder. Langt de fleste turismevirksomheder i Mariagerfjord området består dog kun af ejeren og et antal servicemedarbejdere, ofte sæsonansat, og det vurderes, at højst 5 turismevirksomheder i området er af en størrelse, hvor højtuddannet arbejdskraft kunne tilføre øgede kompetencer og innovation. I en klynge og netværksstrategi kunne delemedarbejdere dog være en del af taktikken.

Der bruges allerede i dag ressourcer på efteruddannelse af medarbejdere i turismevirksomheder, da virksomhederne selv gør en indsats for at kompensere for de manglende kompetencer.

Måske netop også derfor kan man samtidig konstatere, at investeringen i efteruddannelse ikke nødvendigvis fører øget innovation og produktudvikling med sig. Altså er der stadig et behov for langt mere målrettet og virksomhedstilrettet efteruddannelse indenfor turismen.

Ledere og ejere

Målgruppen burde i højere grad være virksomhedernes ledere og ejere, der også selv efterlyser muligheder for udvikling af egne kvalifikationer og kompetencer, fx gennem mentorordninger med erhvervsledere fra andre dele af landet.

Strategiske målsætninger - Mennesker og Virksomheder

Destination Mariagerfjord

Mariagerfjord er en destination, hvor gæsten oplever høj kvalitet og service fra den allerførste kontakt til hjemkomst. Turismeaktører i Mariagerfjord – offentlige såvel som private - sikrer i et bredt og tæt samarbejde gæstens positive ferieoplevelser.

VisitMariagerfjord

Arbejdspladsen

VisitMariagerfjord er en spændende og udviklende arbejdsplads, hvis helårsbeskæftigede sikrer, at gæsten oplever høj kvalitet og service. VisitMariagerfjord bliver en spændende og udviklende arbejdsplads gennem såvel leder- som medarbejderudvikling.

Viden og innovation

Vidensgrundlag og vidensdeling styrkes gennem fælles analyse- og udviklingsaktiviteter og målrettet udvikling af medarbejdere og ledere.

Turismeaktørerne og virksomhederne i Mariagerfjord

Samarbejde og alliancer

Turismen i Mariagerfjord drives frem af turismeaktørerne og virksomhederne i strategiske samarbejder og alliancer med hinanden, Mariagerfjord Kommune, VisitMariagerfjord, Mariagerfjord Erhvervsråd og VisitNordjylland.

Iværksætteri

Mariagerfjord oplever løbende knopskydninger i form af nye virksomhedsetableringer med fokus på turisme. I et tæt samarbejde med Mariagerfjord Erhvervsråd serviceres disse virksomheder med konkret vejledning. Erhvervsrådet serviceres med erhvervsmæssig iværksætterrådgivning og VisitMariagerfjord med turismerelateret viden og vejledning.

Succeskriterier

- Sundere økonomi i virksomhederne.
- Øget investeringslyst i virksomhederne.
- Mere innovation.
- Mere iværksætteri.
- Øget tilslutning og tilfredshed med efteruddannelses tilbud.
- Øget samarbejde om analyser og vidensdeling.
- Øget kendskab til områdets brandværdier blandt virksomhederne i Mariagerfjord.
- Øget antal beskæftigede inden for turismerelaterede erhverv.

Indsatsområde: Tilgængelighed

Mariagerfjord og hele Jylland får en stadig øget konkurrence fra fjernere rejsemål, der via fly er nemt tilgængelige. Specielt åbningen mod øst har medført stor konkurrence på det Europæiske marked. I sammenhæng med stigende brændstofudgifter og det faktum, at 97 % af de overnattende turister i Mariagerfjord Kommunen benytter bilen som transportmiddel, er såvel transportformen og den samlede pris på ferien afgørende.

Fysisk tilgængelighed

Det samlede Mariagerfjord skal derfor arbejde for:

- At den øst- vestgående infrastruktur i kommunen optimeres med speciel fokus på bløde trafikanter.
- At tilgængeligheden til områdets natur forbedres.
- At tilgængeligheden til Mariager Fjord fra landsiden forbedres betydeligt.
- At infrastrukturen i de primære turistområder forbedres betydeligt.
- At der på sigt skabes et sammenhængende cykelstinet rundt om Mariager Fjord.
- At informationsskiltning udskiftes og optimeres.

Virtuel tilgængelighed

Tilgængelighed handler også om andet end at nå frem til og rundt i Mariagerfjord området.

Det handler også om den virtuelle adgang til Mariagerfjord inden ankomsten. Med kortere og kortere planlægningshorisonter for ferien, specielt i forhold til den stigende andel af korte ferier, er synlighed på nettet og bookbarhed online, vitale konkurrenceparametre. Bookbarhed skal naturligvis følges op ad garanti for leverance. Under opholdet skal der være nem adgang til information om tilgængelige oplevelser, såvel som booking og køb af oplevelsesprodukter, bl.a. via mobiltelefon, PDA og computer.

Strategiske målsætninger - Tilgængelighed

Fysisk tilgængelighed

Mariagerfjord er et rejsemål, som man kan nå let, hurtigt og billigt.

Områdets infrastruktur er indbydende og der er let adgang til naturen, faciliteter og attraktioner for alle målgrupper.

Digital synlighed og bookbarhed

Mariagerfjord er virtuelt fuldt tilgængelig gennem den fælles booking portal, eksempelvis www.visitmariagerfjord.dk og tilknyttede temaportaler som fx www.turistkalender.dk såvel som via gæstens personlige teknologi.

Succeskriterier

Fysisk tilgængelighed:

At turismen bliver prioriteret i de kommunale infrastrukturplaner.

At adgangen til naturen er forøget betydeligt.

At adgangen til Mariager Fjord forbedres betydeligt.

At slæbestederne i Mariagerfjord Kommune forbedres.

At der i 2012 er etableret informationsskiltning langs vejnettet og på strategiske steder.

Digital tilgængelighed og bookbarhed:

- At Mariagerfjord er virtuelt fuldt tilgængelig og optimeret via www.Visitmariagerfjord.dk
- At alle turismeaktørerne i området er tilgængelige via www.visitmariagerfjord.dk
- At turistkalenderne er fuldt udbygget og integreret, og at der tilbydes SMS tjeneste i hele området ved udgangen af 2010.
- At Mariagerfjord er virtuelt tilgængelig via mobiltelefon.
- At områdets turistmæssige aktiviteter er bookbare via www.visitmariagerfjord.dk
- At 90 % af overnatningskapaciteten i Mariagerfjord er virtuelt bookbare ved udgangen af 2013.

Indsatsområde: Oplevelsesværdi

Gæsterne

Det er gæsterne der definerer produkter og ydelsers værdi målt på graden af oplevelse og behovsopfyldelse. Oplevelsesværdi og attraktionskraft forudsætter derfor en stærk oplevelsesøkonomi, der baserer sig på de stedbundne og karakteristiske ressourcer for Mariagerfjord:

Naturen og landskabet, kulturarven, kunst og kunsthåndværk, de regionale fødevarer, de formidlende attraktioner og institutioner og muligheden for aktiv ferie samt udnytter informations- og kommunikationsteknologiens muligheder.

Faciliteterne

Derudover skal kvaliteten af overnatningsfaciliteterne være helt i top, ikke nødvendigvis femstjernet, men tidssvarende og varierende fra det mere standardiserede til det unikke, reflekterende turismes kundesegmenter i Mariagerfjord. Tilsvarende skal skiltning og faciliteter i naturen, offentlige toiletter, veje, stier, strande og bymiljøer være med til at øge oplevelsesværdien ved at være vel vedligeholdte, tilgængelige og gerne unikke og særprægede, så de bliver en oplevelse i sig selv. Indtrykket må ikke være klinisk og alt for standardiseret.

Kendskab til gæsterne

At kunne levere oplevelsesværdi og attraktionskraft forudsætter i kraft af gæsterne afgørende betydning, et indgående kendskab til gæsterne. Mariagerfjord skal derfor basere sin udvikling af attraktionskraft og oplevelsesværdi på udvalgte kundesegmenter, der til gengæld løbende analyseres og bruges til afprøvning af nye produkter og ydelser. Segmentering, positionering og oplevelsesdesign bliver nøglekompetencer hos turismeaktørerne i Mariagerfjord.

Udviklingen af turisme

En øget oplevelsesværdi kombineret med øget tilgængelighed kan forlænge sæsonen og på sigt skabe helårsturisme i Mariagerfjord, men ikke mindre vigtigt, være med til at øge merværdien i turisme produkterne og dermed øge døgnforbruget og indtjeningen i turismeerhvervet.

Dette skal drive den økonomiske og beskæftigelsesmæssige vækst i turismen.

For at få det fulde udbytte af indsatsen for en øget oplevelsesværdi, skal udviklingen af henholdsvis ferieturisme og energi- og klimaerhvervsturisme i Mariagerfjord koordineres og tænkes sammen, ikke kun lokalt, men også i forhold til hele Nordjylland.

Udviklingen skal i begge tilfælde tage udgangspunkt i:

- At skabe individuel og unik værdi for gæsten.
- Kvalitetsprodukter baseret på et højt indhold af viden.

Strategiske målsætninger: Oplevelsesværdi

Ferieturisme i Mariagerfjord vil på baggrund af de seneste segmenteringer fra VisitDenmark og med udgangspunkt i eget datamateriale, identificere de væsentligste kundesegmenter, med udgangspunkt i målgrupperne børnefamilier og voksne par fra Danmark, Nordtyskland, Sverige, Norge, Holland, Italien og Frankrig på individuelt tilpassede ophold.

Energi- og klimaerhvervsturisme vil identificere relevante kundesegmenter i hele Europa.

Der skal udvikles nye MICE² produkter og programmer, der tilføjer virksomhederne viden og fælles oplevelser og opfylder såvel faglige som sociale behov.

Programmerne er helt individuelt tilpasset og altid med det unikke og overraskende i højsædet. MICE produkterne baserer sig på et unikt netværk af ressourcer og kompetencer.

VisitMariagerfjord skal i samarbejde med aktørerne løbende overvåge andre markeder i vækst.

Bruger- og medarbejderdrevet innovation

Produktudvikling og innovation i turismen tager udgangspunkt i gæsternes erkendte og uerkendte behov nu og i fremtiden. Aktørernes, deres medarbejdere og turistorganisationernes viden om brugerne og produkter er et must for at skabe innovation.

Fornyelse og udvikling af overnatningsfaciliteterne i forhold til målgruppen

De utidssvarende overnatningsfaciliteter fornyes og alle overnatningsfaciliteter får mulighed for fortsat og gerne nyskabende udvikling i forhold til kundernes behov, men med respekt for det egenspecifikke særpræg og by- og landmiljøer.

Udvikling og overvågning af kvalitet

Turismes kvalitetsbegreb tager udgangspunkt i individualisering og levering af individuelt tilpassede ophold:

- Hver enkelt gæst er et individ med særlige, men oftest på forhånd kendte behov – og hvis ikke, så forstår aktørerne og VisitMariagerfjord hurtigt at få gæstens behov identificeret.
- Kvaliteten af faciliteter, service og produkter udvikles gennem fælles projekter.

Flere synlige produkter og oplevelser i ydersæsonen

I højsæsonen er Mariagerfjord et tag selvbord af oplevelser, hvor værdien af produkterne øges gennem:

1. Øget kvalitet og service
2. Øget salg via øget synlighed og tilgængelighed
3. Øget fokus på udvalgte temaer og produktområder gennem samtlende events og begivenheder.

Egentlig ny produkt- og oplevelsesudvikling skal derudover ske i og målrettes ydersæsonerne. Der skal udvikles nye produkter og produktpakker, der tilføjer virksomhederne viden og fælles oplevelser og opfylder såvel faglige som sociale behov.

Experiencescapes som redskab til udvikling af resortudvikling

Mariagerfjord har ikke plads til den type resort, der udvikles i andre dele af landet og i udlandet, såvel fysisk som imagemæssigt. Mariagerfjord må definere sit eget koncept, kendetegnet af en sammenhæng mellem overnatningssteder, restauranter, shopping, aktiviteter og oplevelser, natur og kulturmiljøer, i afgrænsede områder eller som temaer.

² MICE står for: Meetings (virksomhedsmøder), Incentives (Belønningsrejser), Conferences (Kongresser) og Exhibitions (Messer og udstillinger).

Byen, landskabet og naturen skal bruges både som basis for aktiviteter og oplevelser, men også som den egentlige fysiske ramme og afgrænsning. Det enkelte turismeområde kan på denne måde positionere sig i forhold til de andre, få sit kundesegment frem, i stedet for at forsøge at tilbyde alt til alle.

I praksis fokuseres der på tre oplevelsesrum:

Rold Skov:

Statsskoven:

Rold Skov dækker 80 km² eller 8000 ha. Cirka en fjerdedel, den centrale del mellem Buderupholm og Arden, er statsskov. Her er der adgang overalt og hele døgnet og flere lejrpladser.

Populære steder i denne del af skoven er Rebild Bakker, Ravnkildestien, Frueskoen, Lille Blåkilde, Troldeskoven og St. Økssø. Her kan der være mange mennesker, men man skal sjældent bevæge sig mange minutter, før man oplever skovens dybe, stille ro.

Buderupholm Statsskovdistrikt stiller en lang række faciliteter til rådighed.

De private skove:

Omkring 75 % af Rold Skov er i privat eje. Det gælder hele skovområdet vest for Hobrovej (vej 180), som ejes af Lindenberg Gods og af Nørlundfonden. Den østligste og sydøstlige del af skoven ejes af hhv. Lindenberg Gods og Willestrup Gods.

Rold Skov skal udvikles og formidles som en attraktion med fokus på naturoplevelser og Aktiv ferie. Den skal formidles med respekt for de private interesser.

Østkysten:

Oplevelsesrummet "Østkysten" skal udvikles og markedsføres med Øster Hurup som "kamæleonen" der rummer "fred og ro" i skuldærsæsonen og de perifere sommerhusområder og "høj puls" i højsæsonen og i bymidten.

Helberskov som det autentiske miljø, der præges af fred og ro. Als som den centrale servicefunktion for de tilstødende sommerhusområder, og broen mellem Øster Hurup og det autentiske Helberskov.

Mariager Fjord:

Som et blått bånd bugter Danmarks smukkeste fjord sig fra kysten ved Als Odde, mellem flade enge, skove og høje skråninger, forbi Hadsund med broen, "Hans Kirks-daglejerboliger" på Dania, Mariager – Rosernes By, det charmerende fiskerleje - Stinesminde og de smukke Bramslev Bakker ind til vikingebyen Hobro.

Fjordområdet har et usædvanligt og varieret landskab. Søer, vandløb, skove og naturligvis selve fjorden med de mange gode lystbådehavne og maritime miljøer.

Mariager Fjord skal udvikles og markedsføres med fokus på "Det Gode Liv", hvor tid til fordybelse, fred og ro, unikke naturoplevelser, det maritime og kulturarven kendetegner oplevelsesrummet.

Succeskriterier:

- Øget kundetilfredshed og Value-for-money.
- Flere events, der understøtter områdets kerneprodukter.
- Flere oplevelsesprodukter.
- Flere produkter, der understøtter Aktiv ferie
- Sæsonforlængelse.
- Investering i forskønnelse af by- og havnemiljøer.
- Udvikling i nye MICE produkter.