



Krydstogtturister kommer ikke af sig selv

Fornylse og en mere aggressiv markedsføring er ifølge VisitAarhus opskriften på at fastholde og udbygge denne form for turisme.

Det begyndte i det små i 1995 med fem – seks krydstogtskibe på besøg i Århus havn. 2003 blev det foreløbige rekordår med 23 skibe og 24.978 passagerer på besøg. Den rekord står for fald i år. Skibene er blevet større, så de 20 planlagte anløb i 2005 forventes at bringe i omegnen af 30.000 turister til byen. Århus er for alvor blevet krydstogtby. Og de mange gæster fra søsiden betyder skam noget. Ganske vist bliver de som regel kun en enkelt dag, og ikke alle går i land, men alligevel ...

”Vi har ingen lokale undersøgelser, men som tommelfingerregel regner man med, at hver turist, der går i land, i gennemsnit bruger 800 kroner”, siger afdelingsleder Vibeke

Århus Pigegarde blæser passagererne et velkomststykke. Et populært indslag – også blandt gæsterne på ”Artemis”, der kvitterede med klapsalver.

Jørgensen i VisitAarhus (indtil for nylig ”Tourist Aarhus”).

Synlig via samarbejde

Derfor arbejder hun og de øvrige ansatte hos ”VisitAarhus” hårdt på dels at få flere skibe til Århus, dels at sælge flest mulige ture og oplevelser i byen og oplandet. Det første sker i samarbejde med landets førende krydstogtagentur Maersk Broker, de såkaldte incoming turistbureauer som DMC og Kuoni, Cruise Copenhagen Network og den baltiske region af Cruise Europe, som er en marketingorganisation med medlemshavne i hele Europa. Dette vidtforgrenede samarbejde har ifølge Vibeke Jørgensen bidraget til at gøre Århus mere synlig ude i verden.

For hele regionen

Set med lokalpatriotiske briller kan man måske undre sig lidt, når man oplever en or-



Der er trængsel i VisitAarhus' lille kontor på kajen, hvor mange krydstogtpassagerer søger information, veksler penge eller får hjælp til at bestille en taxa.

ganisation med navnet "VisitAarhus" på en krydstogtdag sende den ene busfuld turister efter den anden af sted fra Pier 2 til Ebeltoft, Silkeborg, Odense (H.C. Andersens Hus) og Billund (Legoland).

Men så provinsielt er der ifølge Vibeke Jørgensen ikke basis for at tænke.

"Naturligvis satser vi på at sælge Århus, men det kan ikke lade sig gøre at satse så snævert, når vi skal markedsføre os i det store udland. Her kender de stort set kun Danmark for Legoland og H.C. Andersens Hus, og derfor skal vi kunne tilbyde heldags-ture til disse destinationer. Vi er nødt til at markedsføre hele regionen", fastslår hun.

Afdelingsleder Vibeke Jørgensen, VisitAarhus, har nok at se til i timerne efter, at et krydstogtskib er ankommet. Her ses hun ved modtagelsen af "Artemis" 20. juni.



Ikke desto mindre lykkes det i stort omfang også at gøre krydstogtturisterne interesseret i mere bynære aktiviteter.

”Turene til for eksempel Ebeltoft og Himmelbjerget er halvdags, så der også er tid til byture i Århus. Da ”Westerdam” (et af de største krydstogtskibe, red.) var her sidst, havde vi omkring 25 ture, heraf 10 – 15 guidede byture i Århus. Vi ved også, at to tredjedele af de krydstogtpassagerer, der går i land, besøger Den Gamle By, og vi får mange positive tilbagemeldinger om en smuk og dejlig by. Alt i alt synes jeg, at vi står stærkt som destination. Folk får typisk mere, end de på forhånd havde forventet”, siger Vibeke Jørgensen.

Brug for nytænkning

Samtidig er Vibeke Jørgensen meget opmærksom på den hårde konkurrence samt det faktum, at mange krydstogtgæster er gengangere. Derfor er det nødvendigt at holde fokus på kvaliteten i tilbuddene og at være parat til nye tiltag.

”Vi skal hele tiden finde på noget nyt, når vi laver turoplæg til rederierne. I år har vi eksempelvis sat en Art and Design-tur på programmet med afslutning på byens nye, flotte kunstmuseum Aros. Det er også utrolig vigtigt at levere et godt informationsmateriale til de folk, der skal sælge turene om bord på skibene”, siger Vibeke Jørgensen. Og så er hun ikke uenig med folkene fra krydstogt-



I de tidlige formiddagstimer flokkes de nyankomne krydstogtturister omkring VisitAarhus' informationsstand på Pier 2.

agenturet Maersk Broker i, at Århus kan gøre det bedre (se artikel i juli-nummeret af ÅRHUS HAVN). ”Vi skal nok være lidt mere aggressive i vores markedsføring”, siger hun.

Hektiske dage

Selv om mest muligt er planlagt lang tid i forvejen, har Vibeke Jørgensen og kollegerne altid sved på panden, når et nyt krydstogtskib nærmer sig. Dagen før et anløb og på selve dagen er der hektisk aktivitet.

”Vi får typisk først besked fra incoming-bureauet om, hvilke ture der skal arrange-



Sammenslutningen "Kajens kunsthåndværkere" står for salget af kvalitetssouvenirs til krydstogtfolket.

res, dagen før. Derfor har vi kun et døgn til at skaffe guider, aftale bustransport og orientere de steder, gæsterne skal besøge", fortæller Vibeke Jørgensen.

Hvor travlt kontoret har med den del af opgaven varierer i øvrigt alt efter passagerernes nationalitet. Mens de amerikanske turister elsker den tryghed, som guidede ture giver – og derfor fylder adskillige busser og gåturshold, er englænderne mere tilbageholdende. Til gengæld har de meget mere appetit på byture på egen hånd.

Service og underholdning

Under alle omstændigheder er der altid nok at se til i de tidlige formiddagstimer, hvor krydstogtskibene ankommer, og de fleste passagerer går fra borde.

I forbindelse med ankomsten til Århus har VisitAarhus sørget for en festlig modtagelse af turisterne. Århus Pige гарде eller opvis-

ning i folkedans er faste og populære indslag på kajen, mens gæsterne går i land.

Fra VisitAarhus' informationsstand på Pier 2 (28. august, hvor to skibe ankommer på en gang, flyttes modtagelsen til Østhavnen) leder Vibeke Jørgensen slagets gang med at sende busser og turhold af sted. Mange turister besøger det lille kontor for at få informationsmateriale og bykort, veksle penge eller få hjælp til at bestille taxaer, udlejningsvogne eller limousiner. Endelig har man også sørget for, at krydstogtpassagererne kan få en lille Århus-souvenir med hjem, uanset om de tager på bytur eller bliver ved skibet. I et telt ved siden af Informationen udstiller og sælger "Kajens Kunsthåndværkere" smykker, keramik, træskåle og postkort med mere.

"Også her stiller vi krav om kvalitet. Turisterne skal have en god oplevelse", slutter Vibeke Jørgensen.