

» Hotellnæringen ønsker flere store arrangement til Trondheim



NM i Janitsjar har vokst fra noen hundre deltakere i 1989 til rundt 5000 i år. Det betyr klirrende mynt i kassen til næringslivet i Trondheim. Avbildet er Bispehaugen Ungdomskorps under mesterskapet i 2010. Foto: JENS PETTER SØRAA

Musikerne som deltar i NM i Janitsjar legger igjen rundt 2500 kroner hver i Trondheim. – All aktivitet i byen skaper store ringvirkninger for næringslivet, sier næringsforeningen.

Et av Trondheims største suksess-arrangement

» Trondheim Reiselivsnæringen

– Arrangementene vi trenger for at turistnæringen i byen skal vokse starter i fagmiljøene.

– Se for eksempel hva NM i Janitsjar har gjort. Det startet lokalt, og ble med tiden et av landets største helgearrangementer, sier administrerende-direktør i Scandic Norge, Svein Arild Steen-Mevold.

Hvert år, like før påske, kommer rundt 5000 håpefulle korpsmusikanter med venner og familie til byen for å konkurrere. Da de startet i 1989 var det bare noen hundre.

– Det at vi er forutsigbare og alltid arrangerer helgen før palmesøndag gjør at vi kan gjøre alle bestillinger fem år i forveien, og samtidig være sikre på at vårt arrangement ikke krasjer med andre ting som skjer, eller de

bevegelige helligdagene, sier Håvard Hinsverk, prosjektleder for norgesmesterskapet.

Engasjement viktig

Tirsdag gikk Scandic-sjefen ut og sa at Trondheim har potensial til å øke hotellbelegget med 15 til 20 prosent i helgene, noe som ville ført til en økt omsetning for byens næringsliv på mellom 204 og 576 millioner kroner. For å få til dette mener Steen-Mevold blant annet at byen må ha ett til to nasjonale eller internasjonale arrangementer i måneden, og trekker frem NM i Janitsjar som et godt eksempel på et arrangement som er positivt for byen, også blant dem som ikke er så interesserte i selve musikken.

– Det skaper liv og røre i byen, og har en rekke positive effekter utover selve arrangementet, og det at så mange kommer til byen fører også til en stolthet, også for dem som ikke nødvendigvis er så

interessert i selve arrangementet. Men det viktigste er at det er en troverdighet i bunn. Det må være ildsjeler som brenner for arrangementet, sier han og får støtte fra Hinsverk.

– Vi arrangerte det for første gang i 1989 med noen hundre deltagere, og har siden den gang vokst mer eller mindre i takt med kapasiteten i Trondheim. Vi har en stab på rundt hundre funksjonærer som stiller opp hvert år og gjør dette mulig for oss, og spesielt blant næringslivet i Trondheim merker vi en positivitet og entusiasme rundt dette. En av byens klesbutikker tar for eksempel inn ekstra skjorter til denne helgen, og -restaurantene tar inn mer eksklusive matvarer enn ellers.

Bruker litt ekstra

Prosjektlederen forteller at de rundt fem tusen deltakerne gjerne er villige til å bruke litt

mer enn ellers når de er her for å yte sitt beste under konkurransen.

– Det er et tegn i tiden at folk ønsker å bruke litt ekstra på opplevelser, og det vet hotellene og restaurantene. De gjør ekstra bestillinger og vet at det blir fullt hus. For noen år siden gjorde vi et regnestykke som viste at dette arrangementet førte til en omsetning på rundt elleve millioner kroner når en regnet sammen mat, overnatting, transport og andre utgifter de som besøkte byen hadde.

Det året var det rundt 4500 deltakere under mesterskapet, noe som vil si at hver og en av dem i gjennomsnitt la igjen i underkant av 2500 kroner i byen. Det vil si at årets arrangement, med sine 5000 deltakere, betød over 12 millioner kroner for næringslivet i Trondheim.

Steen-Mevold mener at det at verden er blitt mindre gjør det enklere å holde store internasjonale arrangementer også i Trondheim.

– Det som skjer i Trondheim når ut via sosiale medier, og for mange vil Trondheim være et eksotisk reisemål. For eksempel

kan det være noen her som virkelig brenner for noe, og er kjempeflinke i noe, som er litt obskurt og ukjent her i Trondheim, men som er stort i verdensammenheng. Da er det viktig at de tidlig tar kontakt med for eksempel byens hoteller for å få til et samarbeid.

Viktig for næringslivet

– Det er klart at all aktivitet i byen tiltrekker seg tilreisende og skaper store ringvirkninger for næringslivet. Det å sette Trondheim på kartet som turistmål er viktig, sier Berit Rian, administrerende direktør i Næringsforeningen i Trondheimregionen.

Hun mener det allerede skjer nok i byen, men at det er mye å gå på når det gjelder å selge det inn overfor turister.

– Når det gjelder konferanser er vi allerede veldig gode, men vi kan nok bli mye flinkere til å selge hele pakker når det skjer noe i byen, slik at de som er interessert i enkeltarrangementer ser alt det andre de kan oppleve i Trondheim i løpet av en helg, sier Rian.

ESPEN H. BJØRGAN
espen.bjorgan@adresseavisen.no



Adresseavisen 30. august.