

# Sterk økning for hotellene i Trondheim i sommer

*Hotellene i Trondheim har opplevd den beste juli på åtte år. Reiselivsbransjen mener store arrangement er avgjørende for å trekke folk.*

## »Trondheim Reiseliv

- Det har aldri vært en så god julimåned for oss, sier hotelldirektør Line Vikrem-Rosmæl i Scandic

**Lerkendal, som legger til at 2017 så langt har slått budsjettene.**

Hun er også tidligere reiselivsdirektør i Visit Trondheim. Da hotellet åpnet i 2014 var det stor bekymring for at Trondheim hadde overkapasitet på hotell-

rom. Gjennomsnittsprisen per hotellrom var lav, og flere hoteller leverte underskudd i 2013.

Hotellene i Trondheim melder nå om flere gjester om sommeren, og høyere gjennomsnittspris per rom.

- Det har ikke vært oppnådd høyere rombelegg noen juli i Trondheim etter at vi begynte å registrere tall i 2007, sier Peter Wiederstrøm fra Wiederstrøm Hotel Consulting, som har bearbeidet markedstallene fra Benchmarking Alliance.

I analysen inngår også flyplasshotellene i Stjørdal. Med rombelegg menes det antallet solgte rom i prosent av antall tilgjengelige rom. Ifølge Wiederstrøm er «Revpar», som kombinerer måltallene belegg og pris, den høyeste på åtte år.

- Likevel er ikke julimåned i Trondheim eksepsjonelt sammenlignet med andre byer, sier han.

For selv om flere indikatorer peker opp, er Trondheim langt nede sammenlignet med andre byer. Romprisene for juli er for eksempel bare syvende høyest, av de elleve storbyene Benchmarking Alliance overvåker.

Wiederstrøms gjennomgang av de fire siste årene viser også at første halvdel av 2017 kommer best ut. Det henger noe sammen

med at Britannia Hotel er under oppussing, og at P-hotels i Trondheim gikk konkurs i juni.

## Mer arrangementer

Hotellene peker på at flere konserter og festivaler har gjort Trondheim til en feriedestinasjon.

Ifølge Vikrem-Rosmæl skjedde det en endring for rundt to til tre år siden. Juli måned har tradisjonelt vært en laber måned for reiselivet i Trondheim.

- Jeg tror ikke vi skjønner hvor viktig kulturarrangementene er for byen. Festivalene og konserter er med å gjøre byen til en merkevare, sier hun.

Hun tror også endringen kan ha en sammenheng med at markedsføringen av Norge har endret seg. Det tillegges mer vekt på byer og kulturliv enn tidligere, noe Vikrem-Rosmæl mener gir resultater.

Hun får støtte av Rune Nordstokke, hotelldirektør i Radisson Blu Royal Garden.

- De siste to-tre årene har sommermåneden juli utviklet