

MENING

Debatten går på facebook



Foto: Ole Åsheim

■ Romfolket blir invitert med på Karlsøyfestivalen. Der vil de få festivalpass, mat og teltplass – og et kjærkomment avbrett fra tiggerhverdagen og en van-skelig bosituasjon.

Glupt, der blir de å kose seg!
Eva Gabrielsen

Hipp hurra for Karlsøya, der folk får lov å være folk :)
Eva Susan Nilsen

Gla æ ikke ska dit, verken i år eller noensinne mer...
Tom Oppegaard

Neste år e det nok klaging på mange tromsøværinga – for da flyt byen over av romfolk. God bedring.
Kent Roar Mikkelsen

Hurra!!!! Rasismen lever i beste velgående. Hyggelige folk jeg har i Tromsø?!
Veronika Myrvang

Dette er et Tromsø vi virkelig kan være stolte av! Resten av Norge har noe å lære av Tromsø i behandlingen av romfolket. :-)
Kent-Eirik Gabriel Olsen

JA! La oss sende informasjon til all romfolket i Romania om at her i Tromsø tar vi i mot alle! Jeg stiller hagen min til disposisjon. Også tar jeg meg en ekstra jobb, slik at jeg kan betale enda mer skatt, slik at det blir enklere for staten å forsørge disse. Oppfordrer alle andre til å gjøre det samme!
Bjørn-Oskar Basso

Hehe, smart ...
Ole Cantona Johannessen

Æ syns ikke det e snakk om rasisme når man mener at disse folkene bør skaffe seg bolig som alle andre og få seg en jobb, tru ka som ville skjedd om vi nordmenn gjorde det disse folkene gjør, setter seg på gata og tigger i et fremmed land, og setter opp telt og forsøpler rundt seg slik at man må bruke av kommunenes budsjett til å rydde opp etter dem. Og kanskje i tillegg krever at man skal få penger av kommunen for å komme seg hjem.
May Kristin Knutsen

Tragisk. Romfolket må jo le sæ skakk over kor letturte nordmenn er.
Ole Ø. Johansen

Skal Tromsø gjennomføre en satsing på cruise, må satsingen baseres på en bred forankring i de bransjene som får ringvirkningene av cruisetrafikken. Samtidig må utvikling av vertskap bygges på innsikt i gjestenes opplevelse.

Et smil er ikke nok

Av Victoria Bakken, reiselivssjef Visit Tromsø-Region



Fungerende ordfører Anni Skogman (Frp) mener Visit Tromsø bør prioritere annerledes og inkludere cruise i sin strategi (kronikk i Nordlys 3. august 2012).

Det stemmer at Tromsø kommune er den største bidragsyteren til Visit Tromsø-Region AS, mot at bedriften står for vertskapsfunksjonen overfor tromsøregionens gjester.

I praksis betyr dette at vi sørger for en turistinformasjon som er åpen hele året, og som i 2012 ligger an til å få opp mot 80.000 gjester. Dette er en kraftig økning i forhold til i fjor.

Gjestene møtes av dyktige informasjonsmedarbeidere med svært gode språkkunnskaper og kjennskap til tromsøregionen, noe som har resultert i gjentatte positive tilbakemeldinger på det vertskapet som utøves i dag.

Kostnadene knyttet til vertskapsfunksjonen i turistinformasjonen er langt større enn bidraget fra kommunen, cirka 30 prosent av lønn og driftskostnader dekkes av andre inntekter. *Med den veksten vi har i antall gjester til byen hele året ville det være et feilgrep å omprioritere ressursene som benyttes i turistinformasjonen i dag, og slik redusere kvaliteten/tilgjengeligheten på tilbudet, som også er betydelig antall cruisegjester benytter seg av.*

I juni hadde vi nær en dobling av antall besøkende, og på enkelte dager med cruiseanløp har det vært over 2000 mennesker innom turistinformasjonen!

Valgets kvaler

Visit Tromsø-Region AS skal gjennom målrettet markedsføring, salg og produktutvikling bidra til økt omsetning for reiselivsaktører i Tromsø og omegn, og utvikling av Tromsø som reisemål.

Et viktig grep for vår bedrift har vært å prioritere knallhardt og holde fokus på de vedtatte fokusområdene. Det betyr at vi ikke kan oppfylle alle ønsker, men må si nei til satsinger og prosjekter som ligger utenfor rammene, enten på grunn av økonomi eller at det er utenfor vår forretningsidé.

I vår oppstartsfase i 2009 ble det derfor viktig å sikre forankring for de strategiske valgene vi gjorde. Tilbakemeldingen fra bransjen var en dedikert satsing på kurs/konferanse segmentet, som finansieres av hotellene og kurs/konferanse arrangører.

Resultater

Prioriteringen har gitt resultater. Vi



CRUISE: For å lykkes med en satsing på vertskapsrollen i Tromsø, bør denne forankres i god kunnskap om hvordan gjestene opplever et besøk til byen og regionen vår – og ut fra den innsikten bli enige om tiltak som kan gjøre oss enda bedre, skriver artikkelforfatteren. Foto: Ole Åsheim

har sett en vekst i antall gjestedøgn på hotellene hvert år siden oppstart, med en vekst på 18 prosent i 2011. Hittil i år har vi en vekst på 7,4 prosent i forhold til samme periode i fjor.

I vinter var det nordlys over hele Nord-Norge. Svært mange av gjestene kom til Tromsø, som hadde en vekst på 48 prosent i ferie- og fritidsmarkedet de tre første månedene i år, mens det i resten av Nord-Norge var en økning på 20 prosent.

Dette viser at vi har lyktes med vår satsing gjennom flere år på vinteraktiviteter for individuelle reisende, og at etablering av økt distribusjon gjennom ny webside og online booking av aktiviteter har bidratt til større omsetning for våre samarbeidspartnere.

Gode opplevelser kan ikke vedtas

Vertskapet overfor cruisegjester og andre gjester består av flere elementer. Noen åpenbare fellestiltak er fasiliteter og infrastruktur, men en like viktig del av opplevelsen leveres av bedrifter som må se muligheten til å øke egen omsetning.

Vi mener at en satsing på cruise

må være forankret i disse bransjene. Attraksjonene, handelsstanden og aktivitetsleverandørene må se nytten og delta aktivt i et cruisenettverk for at det skal lykkes. Man kan ikke vedta seg til gode produkter og opplevelser, heller ikke for våre gjester som kommer sjøveien. Først når et ønske om økt fokus på cruise er støttet økonomisk av våre samarbeidspartnere og det offentlige, kan vi forsvare å dedikere ressurser til dette arbeidet.

Opsjon

Visit Tromsø-Region AS hadde i sine to første leveår en opsjon til sine samarbeidspartnere om å satse mot cruisemarkedet. Inngangsbilletten til denne satsingen var 10.000 kroner årlig.

Ingen av våre samarbeidspartnere innen reiseliv, handel og uteliv valgte å benytte seg av denne muligheten. Det tolket vi som en manglende interesse for dette segmentet blant våre samarbeidspartnere.

Så snart situasjonen endrer seg, er vi selvfølgelig åpen for å vurdere en satsing – og vi ønsker våre samarbeidspartnere velkommen til å komme med innspill, gjerne i forbindelse

med at vi skal revidere vår strategi denne høsten. Da håper vi både kommunen og de kommersielle aktørene, havnevesenet inkludert, er med.

Hva kommer først?

Alle er velkomne til Tromsø, og det skal vises. Der er vi helt enige med varaordføreren. For å lykkes med en satsing på vertskapsrollen i Tromsø, bør denne forankres i god kunnskap om hvordan gjestene opplever et besøk til byen og regionen vår – og ut fra den innsikten bli enige om tiltak som kan gjøre oss enda bedre.

Et lite eksempel er fra Island, hvor gjesteundersøkelser har gitt overraskende svar. Det som gjorde mest inntrykk på gjestene var ikke vulkaner, fossefall og isbreer, men islendene selv! Denne typen grunnleggende forståelse av hvordan et reisemål oppleves er et nødvendig utgangspunkt for produktutvikling.

I Tromsø bør også tiltak være gjennomtenkte og ha utgangspunkt i reelle tilbakemeldinger fra gjestene. Det er dessverre enkelt å forveksle egne forventninger med gjestenes.