

NORGE I UTLANDET

TEKST: GEIR ANDERS RYBAKKEN ØRSLIEN, MONICA FLATABØ, TORIL GRANDE

Norge taper konkurransen om turistene. Kan det være fordi de fleste turistene ikke aner hva Norge er?

Typisk norsk å være ukjent



Typisk norsk? Filosofen Arne Næss nyter fjellet, som tusener av andre nordmenn. Men de fleste som vil oppleve fjell i Europa, reiser heller til de høyere, villere og bedre merkede Alpene. Foto: Jørn H. Moen.

DET ER SOMMER I NORGE. Biler med utenlandske skilter strømmer inn, turistene lager kø og fotograferer og kjøper strikkegensere. Det er bare én hake ved turistene som betaler dyre penger for å komme opp i Holmenkolltårnet, inn på Nordkapp, ut på byen og tilbake på hotellene:

Det er altfor få av dem.

Reiselivsbransjen sliter.

150 000 nordmenn lever av at det kommer turister til Norge.

Turisme er et økende marked, og Norge er blant de få som taper

markedsandeler. Norges Turistråd er selvsagt bekymret.

Utenriksdepartementet er bekymret. Næringslivets

Hovedorganisasjon er bekymret. Hos alle sammen ligger høye bunker med tall og statistikker som viser at Norge sakter akterut.

«For folk som oss er det vanskelig å forstå denne formen for liv.»

Italiensk gruppesamtale, Norges Turistråd.

Men det verste er ikke at det kommer for få turister hit. Det verste er at de som *ikke* kommer, ikke vet noen ting om Norge. Bare spør Turistrådet. De har undersøkt hva «erfarne

turister med særlig interesse for naturopplevelser» vet om oss. De som svarte, kom fra hovedmarkedene for norsk turisme: Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland, England og USA. Svarene var deprimerende: 64 % av dem vet lite eller ingenting om Norge. Og hva skal vi gjøre med det? Kan Lene Marlin hjelpe oss?

«Jeg synes Fleksnes er et godt eksempel på en typisk nordmann.»

Dansk gruppesamtale, Norges Turistråd.

KLOKKA ER KVART

OVER NI om morgenen, tirsdag 17. juni i år, i et møterom hos Næringslivets Hovedorganisasjon. Kommunikasjonsstrateger Mark Leonard fra Foreign Policy Centre i London er hyret inn av Utenriksdepartementet som rådgiver. Nå skal han presentere sitt syn på hvordan Norge kan bedre sitt internasjonale omdømme.

Hans rapport, «Norwegian Public Diplomacy», slår fast at Norge har store problemer. De store landene sliter ofte med å endre sitt image internasjonalt. Norges problem er at vi ikke har et image i det hele tatt. De siste 20 åra har Norge fullstendig manglet en klar og synlig identitet utenfor sine egne grenser. Våre mange suksesshistorier går verden hus forbi. For de fleste er vi bare en kald og kjedelig flekk på kartet, hevder Leonard.



Typisk norsk? Sauer i veien røper et fredelig og avsidesliggende land. Men for mange turister er dette den eneste underholdningen Norge har. Foto: Lars Eivind Bones.



Wunderschön? Dette er motiver som Norges Turistråd ofte bruker for å markedsføre Norge. Hvem er det de vil overbevise? Først og fremst velstående, velutdannede par over 45 år fra Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland, England og USA - ifølge strategiene fra Merkevareforum Norge. Foto: Ingun Mæhlum



Kjernesunt? «Any decent doctor would prescribe Norway» - «Enhver anstendig lege ville foreskrive Norge» lyder slagordet fra Merkevareforum Norge. «Ny energi, harmoni og berikelse» er medisinen de vil lokke med. Foto: Geir Bølstad

Men nå skal Norge bli en merkevare.

Leonard foreslår å bygge opp historier om Norge som en humanitær supermakt, der eventyrlystne mennesker lever likestilt og i pakt med naturen. Og dessuten: At vi lar døde helter som Grieg og Ibsen hvile i fred, og bruker folk som Røyksopp og Lene Marlin for å profilere oss.

«Jeg vet ikke mye om landet, bare fra Eurovision Song Contest, for å være ærlig.» Britisk gruppesamtale, Norges Turistråd.

«Herregud,» tenkte Georg Kamfjord da han bladde opp i avisene og leste om seminaret med Leonard. «Hvor mange ganger skal de finne opp hjulet på nytt?» Studierektoren for reiselivsstudiene ved Handelshøyskolen BI er lei av at stadig nye eksperter popper opp for å fortelle oss hvordan Norge oppfattes i utlandet.

- Dette vet vi fra før. Problemet er at det er så mange andre faktorer som preger dette imaget, enn hva du kan kjøpe deg kommersielt, sier Kamfjord.

Reiselivsbransjen er splittet, mange deler Kamfjords skepsis. Rektoren mener det bare er én sikker metode som fungerer.

- Det er å levere varene på hjemmebane. Finland dro ikke i gang med noen kampanje for å bli sett på som sterke på design og teknologi. Det var Nokia som arbeidet hardt, det var designere og arkitekter



... men for danskene er Marve Fleksnes fortsatt den norske prototypen. Foto: Lars Eivind Bones



Typisk norsk? En fiskebåt av det tradisjonelle slaget. Arkivfoto: Siv-Elin Nærø

som kom ut og ble synlige med attraktive produkter. Skal vi endre Norges image, må vi først og fremst satse knallhardt på å la norsk kultur og industri vise seg fram internasjonalt. Men det er dyrt og forpliktende, og da er plutselig ikke myndighetene så veldig interessert likevel, mener Kamfjord.

«Det er mange sauer i Norge, også. De trekker mot jernbanelinjene.»

Japansk gruppesamtale, Norges Turistråd.

«EKTE. OPPRIKTIG.

ÆRLIG. Naturlig. Ikke tilgjort. Ujålete.

Velskapt. Vakker.

Overveldende. Sunn.

Sterk. Vennlig. Livsglad.

Frisk. Gjestfri.

Usnobbete. Hjelpsom.

Velorganisert. Trygg.

Ryddig. Moderne.»

Hvem er det vi snakker om?

Gjett én gang.

Dette er de norske verdiene, ifølge Merkevareforum Norge - en sammenslutning som ble dannet av 20 tunge reiselivsaktører i oktober 2001, med Norges Turistråd som sekretariat. De arbeider for å få mer positiv oppmerksomhet om Norge som reisemål. Og det er de fire hovedverdiene «ekte», «velskapt», «vennlig» og «velorganisert» som skal beskrive oss for resten av verden.

Filosof Einar Øverenget trekker på smilebåndet.

- Har ikke vi i Norge innerst inne en tendens til å føle at når alt kommer til alt, så er Norge faktisk det aller



Tradisjoner? Midnattssol og vikinger var Norges varemerker for tusen år siden, og fortsatt er det dette de fleste forbinder med Norge. Nå jobber Næringslivets Hovedorganisasjon og Utenriksdepartementet for at Norges image skal handle om mer moderne verdier. Her en nesten vaskeekte viking på Jorvik Vikingsenter på York. Foto: Tom Martinsen



Mer å by på: Vis turistene mangfoldet, mener AD Kjetill Nybø og tekstforfatter Carina Laurhammer hos reklamebyrået jbr: mccann. De foreslår denne teksten på bildet av fjorden: «Come to Norway and visit the beautiful fjords. Far, far away from our beautiful girls. Discover what the norwegians don't want you to see, visitnorway.com». Foto: Mette Randem.

beste landet i verden - og å fortvile litt over at ikke resten av verden har oppdaget det? spør Øverenget. Han er rektor på Westerdals School of Communication, og har liten tro på at en hel nasjon kan, eller bør, skapes om til en merkevare.

- Hvorfor det?

- Det er en alvorlig oppgave å definere identiteten til en nasjon som er i stadig forandring. Vi er et demokrati som dyrker og framelsker det egenartede, og så skal ei gruppe eksperter definere våre kjerneverdier. Det blir fundamentalistisk å sette seg ned med noen flotte ord og si at «dette er oss», sier Øverenget.

Han reagerer med hoderisting på at Turistrådet bruker ord som «velskapt» som en av Norges kjerneverdier.

- Når de bruker et ord som «velskapt», bærer det hele med seg ideologier vi helst ikke vil nærme oss.

«*De er morsomme mennesker når de drikker; de trenger alkoholen.*» Amerikansk gruppesamtale, Norges Turistråd.

- Dette er ikke noe vi har funnet på. Dette er slik vi faktisk blir oppfattet på våre mest interessante markeder, insisterer Børre Berglund, som er viseadministrerende direktør i Norges Turistråd.

- Hvordan kom dere fram til disse ordene?

- Vi hadde 20 firmaer i aktivitet over 8-10 måneder, og de gjorde undersøkelser i Sverige, Danmark, Tyskland, USA, Japan, Italia og Storbritannia. Verdiene vi ville bygge på, måtte baseres på skjæringspunktet mellom hva markedet oppfatter og hva vi selv ønsker å stå for.

- Og da er det viktig at vi er velkapt?

- Vi presiserer alltid at den oppfatningen våre potensielle kunder har av Norge som velkapt, dreier seg om natur og kulturlandskap. Det har ingen ting med menneskene å gjøre, understreker Berglund - og peker på at nye målinger viser at kampanjen allerede virker: Både kjennskap og reiselyst har økt med flere prosentpoeng i løpet av det siste året.

Det kommer godt med.

Turistrådet har flere stikkord fra sine undersøkelser, som neppe skal dyrkes som kjerneverdier. Vått. Kaldt. Kjedelig. Dyrt. Mørkt. Langt unna. Og når det gjelder ulv, sel og hval: Barbarisk.

«*Fjellene i Sveits er mye høyere enn fjellene i Norge. Og når det kommer til stykket, er høydene i Norge bare tundra.*» Amerikansk gruppesamtale, Norges Turistråd.



Følelser: Byrået Siste Skrik mener vi må spille på følelser og opplevelser de ressurs-sterke turistene ikke får andre steder. Daglig leder Elizabeth Hartmann AD, Kristina Skundberg, og kreativ leder Baard Amundsen og foreslår liten mann på fjelltopp med denne teksten: «Go there. It will make you feel unimportant. Visit Norway. It's different.» Foto: Mette Randem

Georg Kamfjord arbeider med flere reiselivsprosjekter rundt i landet, og opplever verdiene fra Turistrådet som svært relevante i det lokale arbeidet.

- Vi kan godt kalle dem for klisjeer og flire litt av dem, men det er faktisk slik vi blir oppfattet av de som er våre mest interessante kunder. Derfor er det disse verdiene vi må strebe etter når vi skal levere varene som reisemål.

TENKE NYTT? Er det ikke på tide å rive oss løs? Vi ga reklamebyråene jbr: mccann og Siste Skrik utfordringen. De fikk to dager på seg til å hoste opp alternative Norges-reklamer. Begge teamene var skjønt enige om at de «norske» verdiene, ifølge Merkeforum Norge, er flauere greier.

- Velskapt? Vakker og sterk? Ærlig talt, vi får skikkelig vond smak i munnen, sier tekstforfatter Carina Laurhammer og AD Kjetill Nybø hos jbr: mccann.

De mener Norge har mer enn vakker natur å by på og vil trekke flere yngre turister hit. De eldre damene med blått hår finner fram til fjordene på egen hånd, mener team jbr: mccann.

- Vi søkte på visitnorway.com for å finne ut av hvordan vi promoterte musikk- og uteliv. Det eneste som dukket opp gang på gang, var Franks fiskebrygge. Unektelig litt pussig, sier Carina Laurhammer.

- Det virker som om vi har en skjult agenda for turistene i Norge: Få dem opp i fjellene og ut på fjordene så fort som mulig. Turister er folk vi vil ha i egne reservater. Mens når vi er ute og reiser selv, er vi opptatt av å oppleve det ekte hverdagslivet til lokalbefolkningen. Hadde vi vært like gjestfrie selv, burde vi invitert turistene på vorspiel lørdag kveld og tur i skogen dagen derpå. Ingenting er vel så norsk som det, sier Kjetill Nybø.

Reklamebyrået Siste Skrik vil derimot fortsette å fokusere på naturen - eller rettere sagt følelsen naturopplevelser gir oss. Teamet tror ikke på at verdensvante turister vil bli imponert av utelivet i Oslo eller i Bergen. Da reiser de heller til Barcelona eller Paris.

- Nei, vi må sette alle kluter til der vi er unike, og det er fjellene, fjordene og stillheten. De som kommer hit til Norge, er verdensvante mennesker. De er vellykte folk med mye penger, som har opplevd det meste. De kommer hit for å oppleve noe annet, og det må vi gi dem, sier daglig leder Elizabeth Hartmann.

Team Siste Skrik vil spille på følelsene mektig natur kan gi et menneske. Turistene som kommer hit, er ressurssterke folk, men i møtet med norsk natur vil de føle seg små. Det vil de like, tror teamet.

- De fleste turister i dag er kresne, vi må lokke dem med følelser og inntrykk de ikke har opplevd tidligere - uten at vi faller i den gamle klisjéfella, sier kreativ leder Baard Amundsen.

- Dessuten må vi lage kampanjer som nordmenn også kan være stolte av. Jeg tror ikke det er mange som med stolthet i stemmen vil erklære at Norge er et velskapt land.