

# Bilder av Norge

De nasjonale reiselivsorganisasjonenes markedsføring, 1984-2013.

Tone Garås Monsson



Masteroppgave i studier av teknologi, kunnskap og samfunn (STS)

Institutt for tverrfaglige kulturstudier

Senter for teknologi og samfunn

NTNU 2013

## Resymé

Denne oppgaven ser på hvordan de tre markedsføringsorganene NORTRA, Norges Turistråd og Innovasjon Norge har markedsført og profilert Norge som destinasjon. Den vil ta leseren med på en reise fra 1984 og frem til i dag, og fokuset vil være hvordan bildet av Norge har endret seg i løpet av denne perioden.

Norge som destinasjon har vært preget av mange av de de samme problemstillingene. Som land er det ukjent for mange, og både nordmenn så vel som utlendinger mangler informasjon om hva en kan se og gjøre på ferie i Norge. Det særnorske prisnivået gjør det også utfordrende å trekke turister til landet. Samtidig har den norske naturen alltid fascinert, og naturen er uten tvil den største grunnen for at turister reiser på ferie i Norge.

Det norske reiselivet har slitt med komplisert struktur, og det har vært store forskjeller mellom små og store reiselivsbedrifter. Merkevarerbygging har vært en sentral strategi, noe som har ført til kontroverser. Kan man bygge en merkevare av et helt land? Samtidig har produkt-og destinasjonsutvikling vært avgjørende for å kunne selge Norge som merkevare.

Den norske naturen har alltid stått sentral i bildet av Norge. Det er i hovedsak naturen turister kommer for å oppleve. Men naturens innhold og mening har ikke alltid vært den samme.

Fremstillingen av Norge gjennom markedsføringskampanjene har endret seg fra en flott kulisse med sublimt landskap til å bli arena for aktiviteter og opplevelser. Turister har endret seg fra å være passive observatører som har kommet for å nyte utsikten eller få dekket rekreasjonsbehovet, til å bli aktive deltakere som ønsker sterke opplevelser i storslått natur.

## Forord

Denne masteroppgaven er et resultat av en spennende reise gjennom det norske reiselivet. Reisen har vært preget av lange toppturer og urørt terreng. Til gjengjeld har jeg fått sterke opplevelser, storslått natur og en mestringsfølelse av å klart det *umulige*.

Jeg vil rette en stor takk til mine veiledere Per Østby, Terje Finstad og Stig Kvaal, og deres gode humør, positive holdning, myke metaforer og gode råd.

Min kjære pappa har gjort en enestående og uvurderlig jobb. Ikke bare har han tilrettelagt og ordnet hjemmekontor for meg både i Kongsberg og Oslo, han har også tatt på seg den store jobben med korrekturlesing, vært en god mentor i formatering, foruten å være en god støttespiller gjennom hele prosessen. Min søster har åpnet leiligheten for meg, gitt meg husly, gode middager og hyggelig selskap når jeg har vært i Trondheim, spesielt under den siste innspurten. Dette har jeg satt enorm stor pris på.

Stor takk til Tina Sørevik som har hjulpet meg med gjennomlesing, støtte og gode råd. Eva Haugan, dette studiet ville rett og slett ikke vært det samme uten deg. Din smittende latter, ditt gode selskap og de evige lange timene og dagene vi har tilbragt på lesesalen. Takk til Petter Kirkeholmen som lot meg låne lesesalsplassen sin gjennom hele innspurten. Takk til mine gode venner Yrjan Kvam og Bjørn Erik Johnrud som hjalp meg med å diskutere funn og hjelpe meg i gang i vinter.

Til sist vil jeg takke mamma og resten av familien for å ha støttet meg gjennom hele perioden. Og sist men ikke minst, min kjære Erlend for usedvanlig tålmodighet gjennom en stressende periode.

For å sitere Margrete Aune består kvalitative studier av lange timer og lyse øyeblikk. God støtte og oppmuntring har vært avgjørende i de lange timene. Heldigvis er det de lyse øyeblikkene som huskes, og de lyse øyeblikkene som fører til resultat. Et resultat jeg for to år ikke hadde den fjerneste forutsetning for å tro at jeg skulle oppnå.

Tone Garås Monsson.  
22.05.2013

<b>KAPITTEL 1 - INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
NORSK REISELIV .....	2
TEMA/PROBLEMSTILLING .....	3
TIDLIGERE FORSKNING.....	3
STS – SCIENCE AND TECHNOLOGY STUDIES .....	9
METODE .....	11
OPPBYGGING AV OPPGAVEN.....	12
<b>KAPITTEL 2 – FRA VARME TIL KULDE</b> .....	<b>13</b>
ENDRINGER I FERIEVANER.....	13
OPPRETTELSEN AV NORTRA .....	14
MYNDIGHETENES POLITIKK .....	15
NORTRAS KAMP OM DE NORSKE TURISTENE .....	16
NORGE – DET VARME LANDET .....	18
MED VARME SKAL VI VINNE .....	19
SERVICE-KAMPANJEN.....	21
NYE MARKEDSFØRINGSTILTAK .....	21
NORWAY NORJA NORUEGA .....	23
FRA VARME TIL KULDE .....	24
”CHARTERTRUSSELEN” OG NORTRAS NORGE .....	26
<b>KAPITTEL 3 – VERDENS OASE</b> .....	<b>29</b>
NORGES TURISTRÅD .....	29
UTFORDRINGER FOR REISELIVSNÆRINGEN .....	30
ENDRINGER I MARKEDET .....	31
VISITNORWAY.....	32
VEIEN MOT MERKEVAREN OG ØKT KJENNSKAP TIL NORGE .....	33
ANY DECENT DOCTOR WOULD PRESCRIBE NORWAY.....	34
NATUR MOT SAMFUNN.....	34
NATUR OG TRADISJONELL KULTUR.....	36
EN UROMANTISK NASJONALROMANTIKK? .....	37
MYTER OM NORGE .....	40
NORGE I ET NØTTESKALL .....	41
FORSKJELLER I DEN NORSKE NATUREN.....	42
MERKEVARE FOR ENHVER PRIS? .....	43
HVERDAGSLIVETS STRESS OG NORGES TURISTRÅDS NORGE .....	44
<b>KAPITTEL 4 – NATUR MØTER KULTUR</b> .....	<b>45</b>
INNOVASJON NORGE – SPENNINGENS TIÅR .....	45
REISELIVSSTRATEGI OG MARKEDSKUNNSKAP .....	46

<b>MERKEVAREBYGGING – EN EVIG DISKUSJON</b> .....	<b>47</b>
<b>POWERED BY NATURE – BÆREKRAFT OG OPPLEVELSER</b> .....	<b>48</b>
<b>OPPLEVELSESNÆRING OG REISELIV</b> .....	<b>50</b>
<b>VISITNORWAY REVISITED</b> .....	<b>51</b>
<b>ET SAMLET REISELIV?</b> .....	<b>51</b>
<b>SPENNINGER I MARKEDSFØRINGEN</b> .....	<b>53</b>
<b>SIKKERHET I NORSK NATUR</b> .....	<b>55</b>
<b>DESTINASJON NORGE</b> .....	<b>56</b>
<b>KULTUR OG SOSIAL NATUR</b> .....	<b>57</b>
<b>INFRASTRUKTUR OG TILGJENGELIGHET</b> .....	<b>59</b>
<b>FRA NATUR TIL NATURKULTUR</b> .....	<b>61</b>
<b>KAPITTEL 5 – AVSLUTNING</b> .....	<b>63</b>
<b>REISELIVSNÆRINGEN</b> .....	<b>63</b>
<b>UTFORDRINGER FOR REISELIVSNÆRINGEN</b> .....	<b>64</b>
<b>SAMME INNHOLD, ULIK INNPAKNING</b> .....	<b>66</b>
<b>NORGE SKRIPT FOR SKRIPT</b> .....	<b>68</b>
<b>NORTRA 1984-1999 – DEN STORSLÅTTE NATUREN</b> .....	<b>68</b>
<b>NORGES TURISTRÅD 1999-2004 – VERDENS OASE</b> .....	<b>69</b>
<b>INNOVASJON NORGE 2004–2013 – DEN TILGJENGELIGE NATUREN</b> .....	<b>69</b>
<b>KONKLUSJON</b> .....	<b>70</b>
<b>LITTERATURLISTE</b> .....	<b>71</b>
<b>FAGLITTERATUR</b> .....	<b>71</b>
<b>AVISER</b> .....	<b>72</b>
<b>NASJONALBIBLIOTEKET</b> .....	<b>73</b>
<b>STORTINGSMELDINGER, PROPOSISJONER OG REISELIVSTRATEGIER</b> .....	<b>74</b>
<b>INTERNETT</b> .....	<b>74</b>

## BILDEOVERSIKT

2.1 – MENNESKER I VARM NATUR	19
2.2 - MED VARME SKAL VI VINNE	20
2.3 – FJORD OG FJELL	23
2.4 – NOORWEGEN 96-96	25
3.1 – NORGES TURISTRÅD	29
3.2 - RO OG FRED I NORSK NATUR	36
4.1 – BOOK NORWAY	51
4.2 – "VÅGALE" PR-BILDER	53
4.3 – BASEHOPP I FLO	54
4.4 – KULTUR OG SOSIAL NATUR	59
4.5 – INFRASTRUKTUR OG TILGJENGELIG NATUR	60

## Kapittel 1 - Innledning

*Millom bakkar og berg ut med havet  
heve nordmannen fenget sin heim,  
der han sjølv heve tufterna gravet  
og sett sjølv sine hus oppå deim.*

*Fram på vetteren stundom han tenkte:  
Giv eg var i eit varmare land!  
Men når vårsol i bakkarne blenkte,  
feké han hug til sí heimlege strand.*

*Og når liderna grønka som hagar,  
når det laver av blomar på strå,  
og når næter er ljosa som dagar,  
kann han ingenstad vænare sjå.*

*Ivar Aasen*

Under nasjonalromantikken blomstret det av diktere, kunstnere, og reisende som skrev litterære skildringer av Norge. Det var det sublimе, majestetiske, guddommelige, mystiske og behagelige som var sjargongen. Den norske naturen, enestående i sin art. Stor nok til å romme verden, men så full av inntrykk at den best nytes alene og i stillhet.

I 2012 ble det postet en video på Norges offisielle reiselivsportal Visitnorway. Videoen var et basehopp utført av Jocke Sommer, en av verdens fremste basehoppere. Videoen gir en 360 graders panoramautsikt av det spektakulære svevet der Jocke svever ned langs den bratte fjellveggen. Den gir et unikt bilde av den norske naturen, og det er et langt mer spenningsfylt bilde som blir vist enn det nasjonalromantikerne skildret for 200 år siden.

Bildet av den norske naturen har endret seg fra å være en kulisse og sublimt landskap, til å bli et slags turnapparat som byr på spektakulære aktiviteter. Turister har endret seg fra å være passive observatører til å bli aktive og spenningsøkende deltagere.

## Norsk Reiseliv

Forening for Reiselivet Norge ble stiftet i 1903, og det organiserte reiselivet i Norge fyller dermed 110 år i 2013. Foreningen skiftet navn til Landsforeningen for Reiselivet i Norge i 1914, og senere til Landslaget for Reiselivet i Norge (LRN) i 1929. LRN hadde hovedansvaret for å markedsføre Norge som destinasjon, frem til Nortravel Marketing (NORTRA) ble opprettet som et eget markedsføringsorgan i 1984. I 1999 skiftet markedsføringsorganet navn til Norges Turistråd. Norges Turistråd ble i 2003 slått sammen med Norges Eksportråd, Statens nærings- og distriktsutviklingsfond og Statens veiledningskontor for oppfinnere til særlovsselskapet Innovasjon Norge.

Siden den gang oppdagelsesreisende kom til Norge for over 100 år siden og fant ut at landet egnet seg for jakt, fiske, villmark og naturopplevelser har Norge gjennomgått store økonomiske og samfunnsmessige endringer. Med økt velstand og lengre ferier, har norske turister fått bedre tid og flere ressurser til å bruke på ferier. Dette har ført til endringer i turistenes ferievaner, noe som har ført til nye utfordringer for reiselivsnæringen.<sup>1</sup>

Det norske reiselivet har gjennom de siste 100 årene vært preget av en del gjentatte problemstillinger. I boken *Norge 2015 – en reise verdt?* peker Støre et.al på kamp mot intern splittelse og varierende politisk oppmerksomhet som en gjennomgående utfordring for norsk reiseliv. I tillegg peker de på at det har vært lite samarbeid mellom lokale reiselivsaktører og sentrale organer. Som destinasjon har Norge dratt fordeler av å være et ”urørt” og ”eksotisk” sted. Samtidig har både nordmenn og utenlandske turister manglet kunnskap om hva man kan gjøre på ferie i Norge. De viser også at det norske vertskap hverken har begeistret med spesielt god service eller tjenester av høy kvalitet.<sup>2</sup>

I tillegg til dette har myndighetenes satsing på reiselivet vært preget av skiftende og uklare prioriteringer. Reiselivet er og har vært en av Norges viktigste eksportnæringer. Utviklingen av det norske reiselivet og Norge som turistnasjon handler ikke bare om utvikling av reiselivsnæringen, men også av vårt selvbilde som nasjon.<sup>3</sup> I følge Støre et.al sier vår evne til å framstå som turistnasjon noe om vår kvalitet som vertskap – om vår omtanke, innlevelse og visjon som utforskende nasjon.<sup>4</sup>

---

1 Støre, Jonas Gahr, Singsaas, Hilse, Brunstad, Bjørn, Ibenholt, Karin, Røtnes Rolf A. Norge 2015 - en reise verdt? Scenarier for turisme-Norge. Kagge Forlag AS. Oslo 2003.

2 Sst.

3 Sst.

4 Sst.



Merkevarebygging og profilering av Norge har stått sentralt hos markedsføringsorganene gjennom den perioden jeg vil ta for meg i denne oppgaven. De verdier og særpreg reiselivsnæringen velger ut som satsingsområder påvirker hvordan Norge blir kjent i utlandet. Videre vil det også være med å synliggjøre hva slags type turister reiselivsnæringen ønsker velkommen.

## Tema/Problemstilling

I denne oppgaven vil jeg se på hvordan nasjonale markedsføringsorgan har profilert Norge som destinasjon i perioden 1984-2013. For å undersøke dette vil jeg ta utgangspunkt i kampanjer fra NORTRA, Norges Turistråd og Innovasjon Norge. Hvordan har bildet av Norge sett ut, og hvilke verdier har blitt trukket fram? La oss først se hvordan norsk reiseliv har blitt behandlet i tidligere forskning. Deretter vil jeg gjøre rede for min tilnærming.

## Tidligere forskning

Det norske reiselivet har fått liten oppmerksomhet i norske historiebøker, og er ikke en gang nevnt i det nye historieverket *Norvegr*.<sup>5</sup> Det finnes derimot en del forskning fra markedssiden, oppdragsforskning og kulturforskning. Her finnes studier som kartlegger de næringsmessige sidene ved markedsføringen av det norske reiselivet, og det finnes kulturelle og historiske studier på Norge og det norske.

Forskerne Turid Nondal og Inger J. Birkelund ved transportøkonomisk Institutt (TØI) utførte i 1993 en kartlegging av markedsføringsapparatet i norsk reiseliv. Rapporten skulle gi en bedre oversikt over aktørene i norsk reiseliv, og hvordan de organisatorisk var koblet sammen for å markedsføre norske reiselivsprodukter eller -profiler i Norge mot utlandet.<sup>6</sup>

Nondal og Birkelund beskrev systemet som ivaretok markedsføringsoppgavene i norsk reiseliv i en *vertikal* og en *horisontal* organisering. I den vertikale organiseringen ble gruppene inndelt etter hva slags type organisasjon bedriftene var. Dette kunne være næringsdrivende foretak eller bedrifter slik som overnattingsbedrifter, serveringsbedrifter,

---

5 Nielsen, May-Brith Ohman. *Norvegr – Norges historie*. Bind IV. etter 1914. H. Aschehoug & CO. (W. Nygaard). Oslo. 2011

6 Nondal, Birkelund. *Markedsføringsapparatet i norsk reiseliv*. TØI rapport 205/93. Oslo. 1993

transportselskaper, attraksjoner, turoperatører, salgsselskaper, reisebyråer og lignende. Den vertikale organiseringen viste hvilken rolle aktørene hadde når det gjaldt å selge og markedsføre Norge. Disse aktørene var igjen fordelt på tre ulike geografiske nivåer: nasjonalt, regionalt og via foretak.<sup>7</sup>

Den *horisontale* organiseringen betegnet hvordan markedsføringsoppgavene måtte løses for at de produkter hver enkelt aktør tilbydde skulle kunne nå ut til kundene.<sup>8</sup> Forfatterne beskrev at markedsføringen av det norske reiselivet primært startet med at de lokale bedriftene sto for produksjon av basisproduktene (transport, overnatting, servering, attraksjoner osv). Videre tok de regionale reiselivsrådene eller salgsselskapene seg av koordineringsoppgaver og profilbygging. På nasjonalt nivå hadde NORTRA (senere Norges turistråd og Innovasjon Norge) en sentral oppgave når det gjaldt den generelle nasjonale markedsføringsinnsatsen.<sup>9</sup>

Kartleggingen til Nondal og Birkelund viser at markedsføringsapparatet til norsk reiseliv har en relativ kompleks struktur. Endringer og utfordringer i ett ledd av organiseringen vil kunne føre til store utfordringer for hele reiselivsnæringen. Hvordan vil dette kunne påvirke det norske reiselivet? La oss se nærmere på et annet studie som tar for seg tre scenarioer rundt denne problematikken.

I 2003 tok Norges Turistråd, Reiselivsbedriftenes Landsforening, SND og ECON analyse initiativ til et scenarieprosjekt som skulle synliggjøre muligheter og utfordringer knyttet til vekst og utvikling i reiselivet. På bakgrunn av dette skrev forskerne ved ECON Analyse Jonas Gahr Støre, Hilde Singsaas, Bjørn Brunstad, Karin Ibenholt og Rolf A. Røtnes boka *Norge 2015 – en reise verd?*<sup>10</sup> Her stilte de spørsmål og så for seg hvordan reiselivet i Norge ville kunne utvikle seg i årene fram mot 2015. Oppdragsforskerne stilte spørsmål til hvordan nordmenn og staten ville forholde seg til turisme i tiden fremover. De stilte også spørsmål om turistenes ville fortsette å søke det autentiske og urørte, eller om jakten på mer intense opplevelser ville bli en viktigere del av feriereisen.<sup>11</sup> På

---

7 Nondal, Birkelund. Markedsføringsapparatet i norsk reiseliv. TØI rapport 205/93. Oslo. 1993

8 Sst.

9 Sst.

10 Støre, Jonas Gahr, Singsaas, Hilde, Brunstad, Bjørn, Ibenholt, Karin, Røtnes Rolf A. Norge 2015 - en reise verd? Scenarier for turisme-Norge. Kagge Forlag AS. Oslo 2003.

11 Sst.

bakgrunn av dette så Støre et.al for seg tre ulike scenarier: *Den gode viljen*, *Some Like it Hot*, og *For en neve dollar*.

*Den gode viljen* er et scenario der myndighetene og den norske befolkningen gir turistene en varm velkomst. Turisme ble et alternativ for den tradisjonelle sysselsettingen på bygdene, og bygdeturisme står sentralt. Som et resultat av dette øker miljøbevisstheten, og Norge tjener godt på å være et land med urørt natur og et sted der du kan nyte stillheten. Dette fører til gjenreisning av bygdene, og at distriktene løftes frem. Miljøbevissthet og bygdeturisme står så sentralt at det skviser ut annet næringsliv og gjør at utenlandske investorer trekker seg ut fra Norge på grunn av strenge reguleringer.<sup>12</sup>

*Some Like it Hot* er et scenario der intense opplevelser og ekstremsport blir en sentral del av norsk reiseliv. Turismen blir behandlet som en viktig næring, og myndighetene toner ned reguleringene og vernebestemmelsene. Dette øker gevinstene i næringen, og det vokser frem nettverksorganiseringer, kommersielle eierkonsentrasjoner og kjedetilknytninger, ofte med utenlandske investorer til stede. Hektiske hverdager og turistenes jag etter selvrealisering var noe av motoren til denne utviklingen. Med høy kommersialisering av produktene overtones det norske særpreget, og konkurransen med andre land med lignende produkter blir høy.<sup>13</sup>

*For en neve dollar* er et scenario der myndighetene og politikken viser liten interesse for nasjonal satsing på norsk turisme. Dette fører til at reiselivsaktørene må satse hver for seg, og at spenningen mellom ro og fred og fart og spenning ikke får noen avgjørende betydning. Som resultat av dette er det ikke lenger Norge som er destinasjonen, men de enkelte tilbud og opplevelser.<sup>14</sup>

Denne boka er en fin måte å forstå hvordan det norske reiselivet og myndighetene forholdt seg til utvikling og utfordringer i reiselivsnæringen på 2000-tallet. Samtidig viser de ulike scenarioene veldig ulike sider ved reiselivet, noe som er med på å understreke at reiselivsnæringen har stor innflytelse, og at det er viktig at myndigheter og reiselivsnæringen har et bevisst forhold til de valg som blir tatt. Forfatterne problematiserer scenarioene, og ser på de potensielle konsekvensene ved utviklingen av det norske reiselivet.

---

12 Sst.

13 Sst.

14 Sst.

I 2003 fylte det organiserte reiselivet i Norge 100 år, og i forbindelse med dette laget Norges Turistråd en bok som oppsummerte de viktigste hendelsene fra denne tiden, med hovedvekt på de siste 25 årene. Boken *1903-2003 en reise gjennom 100 år*<sup>15</sup> viser hvordan myndigheter og reiselivsnæringen har forholdt seg til turisme, og viser hvilke utfordringer reiselivsnæringen har stått ovenfor. Boken er en god oppsummering av den næringsmessige siden ved norsk reiseliv frem til 2003. Jeg skal nå vise noen kulturelle og historiske studier på Norge og det norske.

Kunsthistoriker Leif Østby skrev i 1969 boka *Med kunstarauge – Norsk natur og folkeliv i biletkunsten*<sup>16</sup> I denne boka beskrev han hvordan norsk natur og folkeliv har blitt fremstilt i kunsten. Han beskrev blant annet *voyage pittoresque*-tradisjonen, som hadde sin opprinnelse i 1740-åra. Leif Østby beskrev denne tradisjonen som en reiseskildring i bildeform med korte forklarende tekster, og forteller;

*”Det er jøklar og kvasse tindar, fjell- og snøbruer,  
mørke hòler...og ofselege stup og juv. Mest alltid er der  
staffasje av den nye type ferdefolk som ein snart tok til  
å kalla turistar”*<sup>17</sup>

Denne type fremstilling er typisk for norsk reiseliv. Bratte fjell og fjorder er en gjenganger, og reiselivskampanjene har ofte vært preget av store bilder og lite skrift. En turist som skuer utover den storslåtte naturen har også vært en sentral del i mange av kampanjene.

Statens Vegvesen og Nasjonalmuseet for Kunst, Arkitektur og Design gjennomførte i 2012 et samarbeid med Norske Turistveger og forskningsprosjektet ”Routes, Roads and Landscapes, aesthetic practices en route 1750-2015”. Dette resulterte i boka *Utsikter: Norge sett fra veien 1733-2020* og en utstilling med samme navn. Boken illustrerer hvordan synet på naturen og tidligere fremstillinger av Norge har kommet til uttrykk med veien som utgangspunkt. Forskningsprosjektet viser blant annet hvordan hva vi opplever som vakkert, og hva vi oppfatter som landskap, er formet av kultur, ideologi, politikk, bygdeskikk og industrielle praksiser. Den norske identiteten knyttet til fjell, fjorder,

---

15 Berg, Julsrud, Kristiansen. *1903-2003 en reise gjennom 100 år*: Norges Turistråd. Oslo. 2003:183

16 Østby, Leif. *Med kunstarauge – Norsk natur og folkeliv i biletkunsten*. Det norske samlaget. Oslo 1969:85

17 Sst:85

slående utsikter og panoramiske perspektiver var i følge boken avhengig av utbyggingen av veiene og jernbanen.<sup>18</sup>

Mari Hvattum beskriver i samme bok hvordan veier, stier og jernbanelinjer bokstavelig talt baner seg inn i landskapet og gjør det tilgjengelig. Ruten bestemmer ikke bare hvor vi går og kjører, men også hva vi ser. På grunnlag av dette sier Hvattum at historien om det norske landskapet også en vei- og jernbanehistorie; en fortelling om hvordan landskapet er blitt sett, av hvem, og fra hvor. Denne boka viser hvordan ulike reiseskildringer har malt bildet av Norge i et historisk perspektiv. Boka illustrerer hvordan det norske landskapet har blitt sett og opplevd. Den er med å belyse hvordan reisende har opplevd Norge, hvordan veiene og jernbanen er med å gjøre naturen tilgjengelig og legger premisser for hvor og hvordan vi reiser.<sup>19</sup>

Reiselivsforskerne Jens Kr. Steen Jacobsen og Arvid Viken ga i 1999 ut boka *Turisme – Stedet i en bevegelig verden*. Dette er en antologi, og skulle være en bred samfunnsfaglig innføring i stedsaspekter knyttet til turisme og turistopplevelser. Boka tar for seg ulike aspekter ved turisme og reiseliv. Et kapittel i boka tar for seg begrepet *narrativ geografi*. Åse Pauline Thirud Wittermann beskriver dette som landskapets budskap i et narrativt geografisk perspektiv på hvordan naturen har blitt markedsført gjennom produsentenes fortolkning og formidling av landskapet. Hun viser til hvordan markedsførere velger ut geografiske bilder hvor de unnlater noe, eller bevisst tydeliggjør utvalgte aspekt for å fortelle en konkret historie. Hun viser til at mange norske reiselivsprodukter tradisjonelt har vært sterkt knyttet til naturopplevelser, og at det oftest har blitt gjort med en romantisk fremstilling.<sup>20</sup>

Jacobsen og Eide skriver i samme bok om viktigheten ved å være bevisst begrepene turisme og turister. De peker på at hvordan turisme og turister blir definert er tids- og stedsavhengig. Samtidig påpeker de at det er viktig å se forskjellen mellom hvordan reiselivsnæringen definerer turister, og hvordan turistene definerer seg selv. De beskriver viktigheten av å forstå kompleksiteten rundt disse begrepene, og hevder at

---

18 Høyum, Nina, Frang, Larsen, Jannike, Kampevold. Utsikter: Norge sett fra veien 1733-2020. Forlaget Press og Nasjonalmuseet – arkitektur. Oslo, 2012:7-10

19 Hvattum, Mari i Utsikter: Norge sett fra veien 1733-2020. Forlaget Press og Nasjonalmuseet – arkitektur. Oslo, 2012:7-10

20 Steen Jacobsen, Jens Kr. Viken, Arvid. Turisme – Stedet i en bevegelig verden. Universitetsforlaget. Oslo 1999

definisjoner av sosiale situasjoner utgjør rammene for all handling, de kategoriserer og klassifiserer ulike fenomener.<sup>21</sup>

Som vi ser er det mange og ulike studier av norsk reiseliv og fremstillinger av Norge. Nina Witoszek drøfter i boka *Fra Edda til økofilosofi – norske naturmytologier* det unike forholdet og forkjærligheten nordmenn har til naturen. Ifølge Witoszek er dette et resultat som stammer helt fra Den Tidlige Edda, og ikke bare fant sted under den nasjonale identitetsbyggingen på 1800-tallet. Nordmenn er i følge Witoszek opptatt av å knytte bilder og symboler fra villmarken opp mot sitt eget selvbilde. Hun hevder at nordmenn fant personlig befrielse, og vekket den nasjonale stoltheten ved å vise til den storslåtte naturen.<sup>22</sup>

*Naturtegnene (...) levende emblemer for norskhet. En tradisjon preget av naturopplevelser og av naturbilder fortsetter å kodifisere etiske og politiske tendenser i norsk kultur. Det er en arv folk identifiserer seg med, en forestillingsverden de personifiserer og som personifiserer dem. Den virker inn på deres kommunikasjonsmodell, på den nasjonale etos, på litterære genrer, bilder av kulturhelter, nasjonale ritualer, fritids- og arbeidsmønstre og måten de opptrer på i internasjonale sammenhenger.<sup>23</sup>*

Som vi ser hevder Witoszek at Norge og nordmenns forhold til naturen er så gjennomsyrende at det påvirker både private, sosiale og politiske tendenser i norsk kultur, og hvordan nordmenn opptrer i internasjonale sammenhenger. Det er som vist gjort næringsforskning og oppdragsforskning på norsk reiseliv, og kulturstudier på Norge og det norske. Jeg skal nå visere hvordan jeg har tenkt å studere bildene av Norge gjennom mitt fagfelt STS.

---

21 Jacobsen, Jens Kr Steen, Eide, Kartan. Turisme – turister og samfunn. Gyldendal Norsk Forlag AS. Oslo 2002:27

22 Nina Witoszek. Norske naturmytologier – fra Edda til økofilosofi. Pax. Oslo. 1998:17-18

23 Sst:17-18

## STS – Science and Technology Studies

STS er et tverrfaglig felt for studier av kunnskap, teknologi og samfunn (STS – science and technology studies). Videre er feltet en måte å studere vitenskap og teknologi som sosiale og kulturelle praksiser.<sup>24</sup> STS er et relativt nytt fagfelt, og startet i hovedsak i Nederland, Skandinavia, England og USA på 1970-tallet.<sup>25</sup>

I 1987 ga Wiebe Bijker, Trevor Pinch og Thomas Hughes ut boka *The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology*. Denne boka tok for seg utviklingen av ulike teknologier, og ble ansett som en grunnstein for de konstruktivistiske teknologistudiene. De foreslo at teknologistudier og vitenskapsstudier burde forenes. De forsøkte å unngå teknologideterminisme, og visket ut skillene mellom tekniske, sosiale, økonomiske og politiske aspekter ved teknologisk utvikling. Begrepet ”den sømløse veven” ble tatt i bruk som et bilde på at alle aspekter, både teknologiske, sosiale og organisatoriske, er tett sammenvevd.<sup>26</sup>

Akrich hevder at for å forklare utviklingen av en teknologi er det viktig å hele tiden flytte fokus mellom det tekniske og sosiale, mellom innsiden og utsiden av tekniske objekter;<sup>27</sup>

*We have to go back and forth continually between the designer and the user, between the designer's projected user and the real user, between the world inscribed in the object and the world described by its displacement.*<sup>28</sup>

Akrich argumenterer for at designere bygger inn det de antar å være brukernes spesifikke preferanser, ferdigheter, motiver, aspirasjoner,

---

24 Asdal, Brenna, Moser. Teknovitenskapelige Kulturer. Spartacus forlag. Oslo 2001.

25 Bijker, W.E. How is technology made? – That is the question!. Cambridge Journal of Economics 34. 2010:65

26 Bijker, Pinch, Hughes. The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology (1987) i Asdal, Brenna, Moser. Teknovitenskapelige Kulturer. Spartacus forlag. Oslo 2001.

27 Akrich. The de-scription of technical objects, i Bijker, W og J Law (red). Shaping technology/building society, MIT press 1992:205-9

28 Sst.

politiske fordommer og oppførsel i selve teknologien, og antar at moral, teknologi, vitenskap og økonomi vil utvikle seg i en bestemt retning. Dette kaller Akrich for *scripting*. Et *script* kan oversettes til et skript, som i et manuskript. Ideen er at alle teknologier og artefakter inneholder et slags manus som tilrettelegger og oppmuntrer til en spesiell bruk og oppførsel. Eller sagt på en annen måte, enhver teknologi og artefakt inneholder et slags manus eller bruksanvisning for hvordan og på hvilken måte det skal brukes.<sup>29</sup>

*Script* er altså et begrep forskere kan bruke for å forklare hvordan designere forsøker å forstå brukerne, og hvordan dette blir ”bygget inn” i teknologien. Script er med andre ord med på å avdekke de forhandlinger som skjer mellom teknologiutviklere og brukere. Likevel blir ikke nødvendigvis en teknologi brukt slik designerne antok at den ville bli brukt. Brukerne kan lese scriptet annerledes, lage antiprogram eller bruke teknologien på helt andre måter enn det som opprinnelig var tenkt.<sup>30</sup>

Skript-begrepet kan også brukes på andre studier enn teknologistudier. Et eksempel er Judith Adler som har brukt skript-begrepet til å forklare hvordan reisehåndbøker og reiselitteratur er med på å formidle en organisert kunnskapsstruktur som forteller hvor turister bør reise, hva de bør oppleve og hvordan de skal oppføre seg. Hun hevder at guidebøker er med å sette begrensninger for de valg og muligheter reisende har, men at det likevel åpner for variasjoner.<sup>31</sup> Hun viser med andre ord hvordan reisehåndbøker ikke bare er beskrivende, men at de også kan forstås som forsøk på å forme turistenes adferd og forståelser.

Slik Adler har studert reisehåndbøker, vil jeg bruke script som et verktøy for å analysere hvordan de nasjonale markedsføringsorganene har definert bildet av Norge gjennom sine kampanjer. I denne forståelsen ligger også en analyse av hvem turistene er. Basert på en valgt strategi eller resultater fra markedsundersøkelser har næringen foretatt valg for hvordan Norge skal markedsføres, hvor turistene skal reise og på hvilken måte de skal ferdes på norgesferier.

---

29 Oudshoorn, Nelly, Trevor Pinch. Introduction: How users and Non-Users matter i Nelly Oudshoorn og Trevor Pinch (eds.): How Users matter – the co-construction of users and technology, MIT-Press, Cambridge, Mas. 2005.

30 Sst.

31 Adler, Judith. Travel as Performed Art. American Journal of Sociology. Vol. 94m No. 6. May 1989.



## Metode

Mitt arbeid baserer seg på skriftlige dokumenter fra norske reiselivsorganisasjoner fra 1984 og frem til i dag. Jeg har brukt årsrapporter, strategidokumenter og kampanjer fra NORTRA, Norges Turistråd og Innovasjon Norge. I tillegg har jeg brukt stortingsmeldinger som har omhandlet norsk reiseliv og fulgt nye og gamle diskusjoner i aviser jeg har funnet ved bruk av søkemotoren Retriever.

Gjennom Nasjonalbiblioteket har jeg fått tilgang til reiselivskampanjer fra NORTRA, Norges Turistråd og Innovasjon Norge. Arkivet var ikke komplett, men var tilstrekkelig til å gi en god oversikt over de ulike organene. På grunnlag av dette kunne jeg studere kampanjene fra hvert organ, noe som danner grunnlaget for mine tre analysekapitler.

Norges Turistråd var det eneste av organene som ikke hadde levert årsrapporter til Nasjonalbiblioteket. På bakgrunn av dette er kildematerialet i kapittel 3 litt tynnere enn de andre kapitlene. Likevel har jeg funnet tilstrekkelig med informasjon om deres strategier gjennom reiselivskampanjer og andre dokumenter, slik at jeg likevel fikk et godt innblikk i de valgene turistrådet tok i forbindelse med utviklingen av merkevaren Norge.

Analysen i min oppgave fokuserer i hovedsak på hvordan bildet av Norge er blitt fremstilt i kampanjene. I tillegg ser jeg på det næringsmessige grunnlaget, og bakgrunnen for de ulike organene.

På grunn av begrensninger i oppgavens tid og omfang har jeg valgt å fokusere på den overordnede markedsføringen. Dette innebærer at jeg har utelatt nisjeprodukter og satsinger slik som for eksempel bygdeturisme. Jeg har i denne oppgaven vært interessert i den generelle fremstillingen av Norge, og hvordan dette har endret seg gjennom tid.

Kildene gir et godt bilde av de nasjonale markedsføringsorganene i den perioden jeg har studert. Dokumentene fra organene, myndigheter og aviser har gitt et nyansert bilde av reiselivet. Satsingen til myndighetene og næringen har ikke alltid vært synkronisert, og diskusjoner i aviser belyser visse utfordringer næringen har stått overfor.

Det har vært en stor utfordring å danne seg et helhetlig bilde av alle de prosesser og utfordringer næringen har stått overfor. Jeg håper denne oppgaven vil være en god innføring i tema, og være en inspirator til videre forskning.

## Oppbygging av oppgaven

Denne oppgaven har tre analysekapitler, ett for hver markedsføringsorganisasjon. Kapittel 2 handler om NORTRA og perioden 1984-1999. Kapittel 3 handler om Norges Turistråd og perioden 1999-2004. Kapittel 4 omhandler Innovasjon Norge og perioden fra 2004 og frem til i dag. Avslutningsvis vil jeg i kapittel 5 oppsummere og diskutere mine funn i lys av det teoretiske rammeverket jeg har valgt, nemlig *skript*. La oss starte denne reisen gjennom norsk reiseliv, og begynne med å se på markedsføringsorganet NORTRA.

## Kapittel 2 – fra varme til kulde

*Nei syden, du har mistet min kjærlighet,  
så rik du er på blomster, palmer, sol.  
Mitt hjerte har slått evig rot i Nord,  
I Nord, hvor vennlighet og godhet bor,  
Det underfulle Nord, hvor midt i sludd  
De varme hjerter bruser ut i fryd.<sup>32</sup>*

*William Morris 1989*

### Endringer i ferievaner

I løpet av det tjuende århundret har nordmenn blitt i gjennomsnitt åtte ganger rikere.<sup>33</sup> I tillegg har lovfestet ferie med lønn blitt utvidet fra 3 uker i 1947 til 5 uker i 1981<sup>34</sup> Som resultat av dette har nordmenn fått mer tid og mer penger til å bruke på ferier. Fra 1960-tallet og frem til midten av 1970-tallet la utenlandske turister igjen mer penger på ferie i Norge, enn det nordmenn brukte på ferier i utlandet.<sup>35</sup>

Det første charterflyet reiste fra Norge høsten 1959.<sup>36</sup> Som resultat av økt velstand og lengre ferier, begynte flere og flere nordmenn å legge ferieturen til utlandet. Fra 1970 til 1983 sank andelen av den norske befolkningen som dro på sommerferie i sitt eget land fra 88 % til 59 % .<sup>37</sup> I tillegg sank andelen utenlandske turister til Norge betraktelig. Dette førte til at nordmenn brukte mer penger på turistferier i utlandet enn utenlandske turister brukte på ferie i Norge.

Var det en ”chartertrussel” som preget norsk reiselivsnæring på 1980- og 90-tallet? Slik kan vi forstå mye av det som dannet grunnlaget for

---

32 William Morris (1989) i Nina Witoszek. Norske naturmytologier – fra Edda til økofilosofi. Pax. Oslo. 1998:26

33 Myrvang, Christine. Forbruksagentene – slik vekket de kjøpelysten. Pax Forlag a/s, Oslo. 2009:16

34 Landsorganisasjonen i Norge. LOs Historie. <http://www.lo.no/u/om-lo/organisasjonen-lo1/LOs-historie/> Lastet 15.05.2013

35 Aftenposten Morgen. 05.02.1985:48

36 <http://no.wikipedia.org/wiki/Chartertur>

37 Aftenposten Morgen. 05.02.1985:48

markedsføringen av Norge gjennom Nortravel Marketing (NORTRA) i denne perioden. I dette kapitlet skal jeg se nærmere på noen av de grepene myndighetene tok for å takle denne utfordringen, og hvordan disse grepene påvirket markedsføringen av Norge. Dette vil jeg gjøre ved å først gjøre rede for det politiske og næringsmessige grunnlaget for opprettelsen av markedsføringsorganet NORTRA, og deretter gå nærmere inn på strategier og kampanjer. La oss se nærmere på hvordan NORTRA fremstilte Norge i sin markedsføring for å møte ”chartertrusselen”, og hvordan dette bildet endret seg fra varme til kulde.

## Opprettelsen av NORTRA

I løpet av 1950 og 1960-tallet gjennomgikk det norske reiselivet lokalt og regionalt en stor utvikling. I etterkrigstiden økte turisttrafikken mye, og lokale og regionale reiselivsforeninger fikk et kraftig oppsving. Flere kommuner ansatte turistsjefer i full stilling. Disse endringene var en grunn til at myndighetene så behov for å undersøke forholdene i reiselivssektoren. På bakgrunn av dette ble Germeten-komiteen oppnevnt av regjeringen i 1961. Komiteen kom fram til at det var behov for bedre koordinering og høyere effektivitet i organisasjons- og opplysningsarbeidet for næringen. Ikke minst ble det pekt på behovet for å samordne bestående organisasjoner.<sup>38</sup> Det skulle ta mange år før organiseringen av reiselivet tok form.

Ideen om å samordne bestående organisasjoner, bedre koordineringen, og høyne effektiviteten var en rådende tankegang i det norske næringsliv på 1960-tallet. Myndighetene slo sammen små foretak i større enheter, i håp om dette skulle gjøre næringene mer effektive.<sup>39</sup>

Etter hvert ble alle lokale fylkeslag medlemmer av Landslaget for reiselivet Norge, og lokallagene og deres medlemmer fikk tilgang til det sentrale systemet. I 1984 ble landslaget omdannet til Norges Reiselivsråd, og Nortravel Marketing (NORTRA) ble opprettet i 1984 som et eget markedsføringsorgan.<sup>40</sup>

Målet med disse omorganiseringene var å gi et klarere skille mellom det næringspolitiske arbeidet og markedsføringsoppgaven. Norges

---

38 Berg, Julsrud, Kristiansen. 1903-2003 en reise gjennom 100 år. Norges Turistråd. Oslo. 2003:183

39 Nielsen, May-Brith Ohman. Norvegr – Norges historie. Bind IV. etter 1914. H. Aschehoug & CO. (W. Nygaard). Oslo. 2011

40 Berg, Julsrud, Kristiansen. 1903-2003 en reise gjennom 100 år. Norges Turistråd. Oslo. 2003:183-4

40 NORTRA. Årsberetning 1986:2

Reiselivsråd var tilsluttet Næringsdepartementet og ble omdannet til en liten organisasjonsadministrasjon. Reiselivsrådet skulle ta for seg det næringspolitiske arbeidet for næringen. NORTRA var tilknyttet Utenriksdepartementet, og skulle stå for utenlandskontorene, en markedsavdeling og en utredningsavdeling. Markedsføringsoppgaven var derfor NORTRA sitt ansvar.<sup>41</sup> Slik det kommer frem i årsberetningene skulle NORTRA stimulere og styrke den samlende reiselivsnærings lønnsomhet og konkurransevne gjennom presentasjon, informasjon og markedsføring av det norske reiselivsprodukt i Norge og utlandet.<sup>42</sup>

Norges reiselivsråd og NORTRA skulle i prinsippet være to selvstendige organ, men 4 av styremedlemmene i NORTRA var valgt av Norges Reiselivsråd, inklusive formannen.<sup>43</sup> Alle stillingene unntatt informasjonssjef, utredningssjef og markedsdirektør var utlyst internt blant ansatte i reiselivsrådet. NORTRA var med andre ord i hovedsakelig en overflytting av kapasiteten.<sup>44</sup> NORTRAs styre var på 7 medlemmer.

NORTRA hadde fra starten 9 utestasjoner; Sverige, Finland, Danmark, Nederland/Belgia, Vest-Tyskland, Frankrike, Storbritannia, USA og Japan. NORTRA samarbeidet en del med Norges Eksportråd og øvrige nordiske land, i tillegg til at de koordinerte virksomheten med fergeselskap som driver utenlands, og norske turoperatører i utlandet.<sup>45</sup>

NORTRA var i full drift fra 1.januar 1985 og skulle da være den markedsføringsorganisasjonen som skulle skape "en ny giv og en ny tidsalder for reiselivsnæringen".<sup>46</sup> NORTRAs første utfordringer var blant annet å gjenopplive interessen for ferier i Norge, og å hevde seg i kampen mot den stadig økende charterturismen. La oss se nærmere på hva slags retningslinjer myndighetene ga det nye markedsføringsorganet.

## Myndighetenes politikk

Hvis vi ser tilbake, hadde stortingsmeldingen om norsk reiselivspolitik for 1972-1973 hevdet at servicenæringen burde «dekke servicefunksjoner i et moderne samfunn med stigende krav til kvalitet, komfort og allsidige

---

41 Berg, Julsrud, Kristiansen. 1903-2003 en reise gjennom 100 år. Norges Turistråd. Oslo. 2003.

42 NORTRA. Årsberetning 1986:2

43 Hansen Lars Ditlev. «NORTRA, markedsføringsorganet for reiselivet er stiftet: Ny tid for reiselivet». Aftenposten Morgen 04.10.1984 side 20.

44 Sst.

45 St. mld. nr. 14. (1986-87)

46 Hansen Lars Ditlev. «NORTRA, markedsføringsorganet for reiselivet er stiftet: Ny tid for reiselivet». Aftenposten Morgen 04.10.1984:20.

tjenester», og at det skulle satses på en tilbudsutvikling som skulle «tilgodese og fremme friluftsliv og rekreasjon».<sup>47</sup> Noe av det samme sto også i den meldingen som kom i 1986. I stortingsmeldingen om reiselivet for 1986-87 var satsingen på et reiseliv som ga bedre dekning av befolkningens rekreasjon fortsatt et sentralt mål for reiselivsnæringen. Det var også et mål å utvikle mer markedstilpassede reiselivsprodukter og å utvikle en målrettet markedsføringsinnsats. Dette viser at myndighetene hadde innsett at folk begynte å reise oftere på korte turer, at det skjedde en økning i antallet charterreiser og at «betydningen av aktiviteter og opplevelser hadde økt i forhold til et tidligere reise-rundt-å-se feriemønster»., måtte noe skje.<sup>48</sup>

Samme år som NORTRA ble etablert, økte regjeringen sitt bidrag til reiselivsnæringen med 32% til 28,6 millioner kroner. Regjeringens mål var blant annet omstilling, kompetanseutvikling og internasjonalisering av det norske reiseliv, økt markedsorientering av norske reiselivsprodukter og satsing på lengre oppholdstid og lengre sesong. Dette anså myndighetene at ville innebære store krav til organisering og samarbeidsforhold i næringen og mellom næringen og det offentlige. Tydelig ansvarsfordeling mellom næring og offentlige myndigheter var derfor viktig.<sup>49</sup> Vi skal nå se hvordan markedsføringsorganet NORTRA ble et middel for å forsøke å møte disse utfordringene.

### **NORTRAs kamp om de norske turistene**

I 1985 anså daværende administrerende direktør i NORTRA Ronald Bye det som en utfordring for reiselivsnæringen at stadig flere nordmenn la ferieturen til utlandet.<sup>50</sup> Et av de første tiltakene NORTRA iverksatte for å møte denne utfordringen var kampanjen «Bli dus med Norge» som ble gjennomført sommeren 1985 og 1986. Målet med denne kampanjen var å øke nordmenns interesse for ferier i eget land. NORTRA ønsket å rette denne kampanjen mot familier ved å vise at Norge kunne by på familievennlige produkter.

Det viktigste elementet i kampanjen var en feriekatalog som skulle spres over hele landet, hovedsakelig gjennom Narvesen, reiselivsbedrifter og 800 dagligvareforretninger. Katalogen inneholdt bilder der aktiviteter og opplevelser sto sentralt. Den presenterte flere turopplegg, pakketurer og

---

47 St. mld. nr. 98. 1972-73

48 St. mld. nr. 14 1986-87

49 Sst.

50 Aftenposten Morgen. 05.02.1985:48

feriemål, og ga tips om hvordan en kunne feriere rimelig på ferie i Norge. Rundt 500 begivenheter som skulle skje rundt om i landet sommeren 1985 var oppsummert i katalogen, i tillegg var det en liste over alle de lokale turistkontorene.<sup>51</sup>

Katalogen skulle være en inspirator for å få nordmenn til å feriere i eget land. Her kunne turistene bla i katalogen og få ideer til Norgesferier. Samtidig er det tydelig at NORTRA prøvde å fange oppmerksomheten til de turistene som valgte å dra til utlandet på ferie fremfor Norge. Ved å presentere flere turopplegg, pakketurer og feriemål, og samtidig vise til hvordan en kunne feriere rimelig hjemme i Norge prøvde NORTRA å fange oppmerksomheten til norske turister på samme måte som charterferienes skreddersydde og rimelige reiser. I tillegg var økt markedsføring av helhetsprodukter et av målene til regjeringen.

Imidlertid virket det ikke som NORTRA hadde noen klar plan eller opplegg for distribusjonen av katalogen. Turistene var selv nødt til å oppsøke katalogen der den fantes, hvis de ikke tilfeldigvis fikk få øye på den under en handletur. Katalogen kan ha vekket interesse og vært en god inspirator for nordmenn til å feriere i Norge, men i hvilken grad man nådde ut til de man hadde sett for seg, er mer usikkert. Dette sier noe om at det ennå var langt igjen til en mer profesjonell markedsføring av landet.

Fra 1985 til 1986 økte budsjettet til "Bli dus med Norge" fra omlag 3,5 millioner kroner til nærmere 10 millioner kroner. Med en tredobling av innsatsen ser vi at dette var en kampanje NORTRA så nytten av. Målsetningen var å øke andelen av nordmenn som reiste på ferie i eget land fra 3 % til 5 % i forhold til 1985. Feriekatalogen for 1986 presenterte alle fylkene i landet, og hvert fylke ble presentert med en kjent person fra fylket for å vekke interesse. Selv om feriekatalogen var det viktigste virkemidlet, ble det også annonsert i aviser og tidsskrifter. Distribusjonen for 1986-utgaven skjedde i hovedsak via reiselivsorganisasjoner og byråer og gjennom 300 NAF-kontorer rundt i landet. Feriekatalogen ble også sendt direkte til forbrukerne gjennom kupongannonser.<sup>52</sup>

Vi ser her en litt mer aktiv markedsføring enn i 1985. Det meste av distribusjonen var fortsatt gjennom reiselivsbedrifter, noe som innebar at det fortsatt var ment for de som var interessert i utgangspunktet. I tillegg prøvde NORTRA i større grad å nå turistene ved å annonsere i aviser og

---

51 Hansen Lars Ditlev. «Bli dus med Norge: Ny giv mot "ferieflukten"». Aftenposten Morgen. 30.04.1985:38

52 NTB-tekst. 21.04.1986

tidsskrifter eller ved å sende Feriekatalogen direkte via kupongannonser. NORTRA gikk med andre ord litt mer offensivt ut for å fange turistenes oppmerksomhet, og å gjøre Norge til mer et attraktivt ferievalg om sommeren. Det var sommerferien og de norske sommerturistene markedsføringen rettet seg mot. La oss se videre på hvordan NORTRA markedsførte det varme sommer-Norge i utlandet.

## Norge – det varme landet

I tillegg til ”Bli dus med Norge” som var ment for å øke interessen for Norgesferier til nordmenn, fikk NORTRA i 1985 oppdraget med å gjennomføre en treårig markedsføringsinnsats i Vest-Tyskland etter initiativ fra Nordisk Ministerråd.<sup>53</sup> En viktig grunn til det, var at av de bortimot 21 millioner tyskere som dro på ferie til utlandet på denne tiden, kom 1,3 millioner, eller 6,2 %, til Norden. Målet var nå å øke denne andelen. Midt- og Syd-Tyskland ble plukket ut som gode mål for kampanjen. Ved å vise at Norden stort sett har et varmt klima om sommeren, og at det nordiske folk er varme og hyggelige mennesker, ville NORTRA overbevise tyskerne om at Norden var et godt reisemål.<sup>54</sup>

I likhet med «Bli dus med Norge»-kampanjen var markedsføringsinnsatsen i Vest-Tyskland også preget av kampen om sommerturistene, og det var Norge som et varmt land som sto sentralt i markedsføringen. Ikke bare ville kampanjen vise at Norge har varme somre, den ville også vise at Norge har varme mennesker.

Dette kan virke som et forsøk på å slå i hjel myten om at Norge var et kaldt og kjedelig land langt oppe i nord. Norsk natur har alltid stått sentralt i profileringen av Norge som turistdestinasjon. Nå begynte markedsføringen også å synliggjøre folk i Norge, og ikke minst de varme somrene. Bildet av det «varme Norge» var et svar på utfordringen fra charterturismen. Men det var også et forsøk på å vise at det også i Norge var varmt om sommeren og derfor et mulig alternativ til charterturene til sydligere strøk.

---

53 NTB-tekst. «Til red: Illustrasjon i NTBs ordinære billedtilbud». 11.07.1985.

54 Moy Ragnhild. «Tyskere skal lokkes til Norden: NORTRA leder nordisk kampanje. Aftenposten Morgen 12.07.1985:10



## Med varme skal vi vinne



### 2.1 Mennesker i varm natur<sup>55</sup>

Illustrasjonen over er fra en kampanje for konferansemarkedet i 1990. Her ser vi igjen en markedsføring som fokuserte på det varme. Denne gangen skjer det ved å vise fram lett-kledde mennesker i norsk natur. Bildet til høyre viser en skihopper som svever høyt kun iført shorts. En annen står på bakken og beundrer svevet, også kun iført shorts. Dette drar konnotasjoner til det varme påskefjellet, og ideen om at Norge er et varmt land til tross for snø og vinter.

Nederst i midten av bildet er det ei jente som står i en blomstereng med gule blomster, antagelig løvetann eller hestehov - selve symbolene på den norske våren. En idyllisk bakgrunn setter prikken over det hele, med blått hav i norske fjorder omringet av fjell med snøkledder topper. Dette skal vise en typisk norsk vår der vinter går over til sommer. Det er kaldt i lufta, men likevel varmer vårsola.

55 NORTRA. Kampanjebrosjyre for konferansemarkedet. 1990



## 2.2 Med varme skal vi vinne<sup>56</sup>

Enda et eksempel på det samme er bildet over. Her viser NORTRA at de bokstavelig talt bruker varmen for å vinne. Med tittelen «Med varme skal vi vinne» skulle markedsføringen igjen vinne konferansemarkedet. På bildet ser vi tre kvinner i forgrunnen som går på ski. De har alle på seg kort shorts og solbriller, og de fargerike klærne og de brede smilene illustrerer ideen om at nordmenn er varme mennesker.

Igjen ser vi at NORTRA drar konnotasjoner til den norske påskeferien med solen som varmer, snøen som smelter og alle de glade nordmennene som går på skitur på høyfjellet. Påskeferien representerer på mange måter selve skillet mellom det kalde og det varme. Vinteren er i ferd med å gå over til vår, og sommeren kommer snart og banker på døra. Det er håpets og lysets årstid, der det kalde og mørke går over til det varme og lyse. Kanskje var det like mye et symbol på den våren NORTRA ønsket å være for det norske reiselivet?

Begge annonsene over var rettet mot konferansemarkedet. Med ”Bli dus med Norge”, satsingen i Syd-Tyskland og kampanjene til konferansemarkedet, ser vi at ideen om det varme var en gjennomgående strategi for NORTRA. La oss se nærmere på andre tiltak NORTRA satte i gang.

<sup>56</sup> NORTRA. Norge – ditt eget konferanseland. 1994

## Service-Kampanjen

I 1987 lanserte NORTRA Service-kampanjen. Med denne kampanjen ville NORTRA at organisasjoner, offentlige etater og institusjoner skulle gi bedre service. Dette skulle gi bedre holdninger i samfunnet, og være med å styrke Norge som turistnasjon. Kampanjen var rettet mot hele Norge, og «hele service-Norge skulle samles til ett rike»<sup>57</sup>. Målet med dette skulle være å hente service-kvaliteten opp på et nivå som gjorde Norge til et hyggeligere land i bo i, og et hyggeligere land for utlendinger å besøke.

Dette sier noe om myndighetenes ønsker om en økende profesjonalisering av reiselivsnæringen og NORTRAS forsøk på å få til dette. Videre er dette kanskje de første stegene mot et mer individualisert fokus på turisten. Folk flest skulle kjenne seg som deltagere i kampanjen, og hovedfokuset i kampanjen var samspeillet mellom den enkelte gjest eller kunde og den enkelte service-ansatt. Økt service, mente NORTRA, var avgjørende for ferieopplevelsen og det totale bildet av Norge.

Her ser vi at det begynte å skje en endring i markedsføringen. Servicen i Norge skulle samles, forbedres og det ble et mer direkte fokus på turisten og turistens opplevelse. Markedsføringen av Norge begynte å ta form av en enhetlig og samlende prosess. Synet på turistene begynte å endre seg fra å ha vært en homogen gruppe til individer på reise.

Med økt fokus på turister som individer, og service som utgangspunkt for en god opplevelse begynner vi å se en vridning mot et mer forbrukerrettet eller markedsføringsorientert perspektiv på reiseliv. Reiseliv var ikke lenger bare et gode som skulle fremme og tilgodese friluftsliv og rekreasjon. Nå skulle innsatsen samles og konsentreres, og reiselivet skulle tilby helhetlige pakker med fokus på aktiviteter og opplevelser hvor service sto i sentrum. Her ser vi at reiselivsnæringen begynte å svare på stortingsmeldingene med økt markedstilpasning og helhetlige reiselivsprodukter. Vi skal nå se nærmere på de nye markedsføringstiltakene til NORTRA.

## Nye markedsføringstiltak

Reiselivsnæringen er sammensatt, og omfatter transport, overnatting, servering, formidling og attraksjoner. På slutten av 1900-tallet fremsto den norske reiselivsnæringen som en av de største bidragsytere til

---

<sup>57</sup> NORTRA. Service-Kampanjen. 1987

sysselsetting og verdiskaping i Norge.<sup>58</sup> Reiselivsnæringen bidro i 1995 for 5,5 % av norsk produksjon, og 4,1 % av BNP. Samlet bidro reiseliværingen til 6,8 % av sysselsatte normalårsverk i alt.<sup>59</sup>

Med økt fokus på service og helhetlige pakker begynner vi som sagt å se at reiselivet fikk et mer forbrukerrettet og markedsføringsorientert perspektiv. Fornøyde turister ville kunne øke salget av norske reiselivsprodukter, og økt salg ville kunne være med å styrke reiselivsnæringen, som igjen ville styrke den norske økonomien. Hvordan turisten og reiselivet ble definert gjennom (blant annet) Service-Kampanjen er et tegn på at det var først på 1980-tallet at det begynte å bli en bevisstgjøring rundt turistene i markedsføringen til norsk reiseliv.

Norges Reiselivsråd kom i 1988 med et initiativ om at markedsføringsmidlene burde konsentreres omkring kjente norske attraksjoner i internasjonal sammenheng. I en melding fra Stortinget i 1989 sto det at den offentlige strategien for reiselivet la vekt på fire satsingsområder, og tre spydspisser i markedsføringen av Norge. Dette var OL på Lillehammer i 1994, Fjordene i vest, Nordkapp, Grenseområdet i øst, Lofoten, Røros og Hurtigruten. I tillegg ble det valgt ut fem internasjonale kongressbyer: Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger og Tromsø.<sup>60</sup>

Samme år som regjeringen la fram meldingen om norsk reiseliv, opprettet også regjeringen Prosjekt Norgesprofil. Målsetningen med dette prosjektet var å øke utlendingers interesse for Norge i tiden frem til OL. Det ble bevilget 10 millioner kroner fra Utenriksdepartementet til markedsføringen. I sammenheng med OL ville myndighetene gi en forsterket markedsføringsinnsats, for på denne måten å styrke Norges profil i utlandet, gi økt eksport og styrke reiselivsnæringen.<sup>61</sup>

OL på Lillehammer i 1994 var en av spydspissene som NORTRA håpet skulle sette fart på markedsføringen av Norge i lavsesongen. Et av tiltakene som ble satt i gang var kampanjen «Med OL som spydspiss», som ble igangsatt i vintersesongen 1991/92. Dette var første gang norske

---

58 Støre, Jonas Gahr, Singaas, Hilse, Brunstad, Bjørn, Ibenholt, Karin, Røtnes Rolf A. Norge 2015 - en reise verdt? Scenarier for turisme-Norge. Kagge Forlag AS. Oslo 2003.

59 Evensen, Trude Nygård. Turismens betydning for norsk økonomi. Sattelittregnskap for turisme 1988-1995. Statistisk sentralbyrå. Oslo-Kongsvinger. 1999.

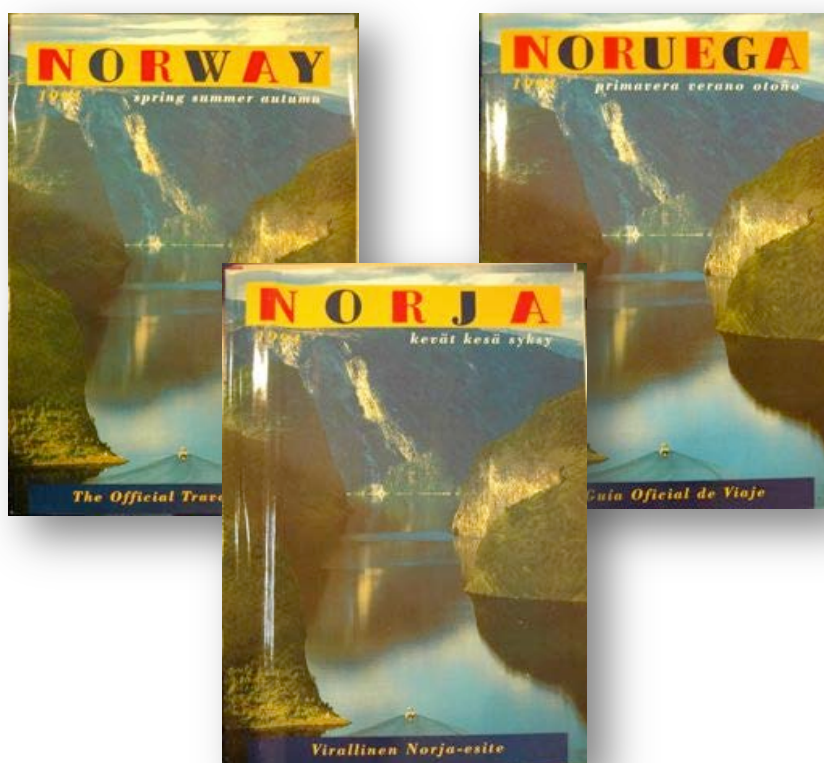
60 Berg, Julsrud, Kristiansen. 1903-2002 – en reise gjennom 100 år. Norges Turistråd. Oslo. 2003

61 NORTRA. Årsrapport 1993:24

vintersportdestinasjoner samlet seg om en så omfattende felleskampanje. For å gjennomføre dette, mottok de støtte fra Distriktens Utbyggingsfond og Industrifondet.<sup>62</sup> Vi skal nå se hvordan disse tiltakene og OL på Lillehammer påvirket markedsføringen av Norge.

### Norway Norja Noruega

I den offisielle reiseguiden for 1994 var det de vestlandske fjordene om sommeren som preget kampanjene. Til tross for at OL var valgt ut som en av satsingsområdene i markedsføringen av Norge, var hele framsiden av feriekatalogene dekket av fjord og fjell. Denne måten å reklamere på var en gjenganger gjennom hele NORTRAS periode, og det var et fokus på den sublimen naturen, de majestetiske fjellene og de dype fjordene. Til tross for at NORTRA og regjeringen satset på en mer individorientert og markedstilpasset markedsføring var det som regel naturen som ble turistenes første syn med kampanjebrosjyrene. Mennesker, bygder, byer eller samfunn generelt var lite fremtredende i bildene i feriekatalogene.



### 2.3 Norske fjorder<sup>63</sup>

62 NORTRA. Årsrapport 1991:5

63 NORTRA. Offisiell reiseguide for Finland, Norge og England. 1994

Over ser vi tre reisebrosjyrer som var rettet til det norske, finske og spanske markedet. Som vi ser på bildene under var reiseguidene nesten helt identiske. Brosjyrene var også like innholdsmessig, og foruten språk var det lite som skilte brosjyrene fra hverandre. Til tross for at Servicekampanjen ville rette næringen mot en mer individualisert og markedstilpasset tilnærming til turisten, ble Norge markedsført på samme måte i de ulike markedene.

Dette kan vi se på som et paradoks, der målet var økt markedstilpasning, men produktet fortsatt var laget for turistene som en homogen gruppe. Dette er med å forsterke påstanden om at det i hovedsak var kampen om charterturismen som preget første del av NORTRA sin periode. Turister ble framstilt som mennesker som hadde et rekreasjonsbehov, var glad i varme og søkte spennende pakketurer. Ved å vise storslått natur i en varm årstid prøvde NORTRA å vinne disse turistene uavhengig av deres nasjonalitet eller identitet. Som vi nå skal se endret markedsføringen seg i etterkant av OL på Lillehammer. Innholdet i kampanjene begynte å bevege seg fra det varme til det kalde.

### Fra varme til kulde

Som vi har sett sto det varme sentralt i markedsføringen av Norge gjennom 1980-tallet og starten på 1990-tallet. Det var i hovedsak vestlandske fjorder om sommeren som preget kampanjebrosjyrene. NORTRA satte etter hvert i gang tiltak for å rette seg mot en mer individorientert markedsføring. Dette kom også frem i regjeringens reiselivsstrategi.<sup>64</sup> I tillegg hadde regjeringen mål om sesongforlengelse.<sup>65</sup> Dette kom i hovedsak til uttrykk gjennom hvordan man definerte hva som var sommer og hvor lang den skulle være. Selv påskeferien ble innlemmet i den «varme» tiden .

---

64 St. mld. nr. 14 (1986-87)

65 Sst.



Imidlertid begynte markedsføringen å endre seg etter OL på Lillehammer. Vinteren ble viktigere i markedsføringen, og det «kalde Norge» ble mer fremtredende i markedsføringen. Dette var i tråd med regjeringens ønske om lengre oppholdstid og lengre sesong, og kampen om turistene begynte å nå ut til bredere grupper. Samtidig hadde det gjennom hele 1980- og 90-tallet vært en sterk utbygging av alpinanlegg i hele landet, noe man ville vise turistene. Det som kalles opplevelsesferier økte også. I tillegg var det mye fokus på etterbruken av OL-anleggene. Vi ser altså at markedsføringstiltakene skulle dekke mange behov og interesser.



#### 2.4 Noorwegen 95-96<sup>66</sup>

Bildet over er hentet fra en kampanje rettet mot det nederlandske markedet vintersesongen 1995-96. Her ser vi at markedsføringen endret seg fra å fokusere på det varme til å spille på det kalde. Den kalde årstiden ble nå brukt som et nytt trekkplaster for å tiltrekke turister. På

<sup>66</sup> NORTRA. *Noorwegen*. Kampanjebrosjyre for Nederland. Vintersesong 1995-96

bildet ser vi at vinteren preget hele forsiden av brosjyren. Menneskene var kledd for kulde med varme klær, til forskjell fra kampanjene jeg viste tidligere i dette kapitlet. Selv om sommervarme fortsatt var viktig for å trekke turister, utvidet NORTRA spekteret ved å vise vinter og vinteraktiviteter

Strategien om sesongforlengelse var nå byttet ut med en ny strategi der markedsføringen av Norge skulle fokusere på alle årstidene. Det kan virke som om Norges mindreverdighetskompleks for den kalde vinteren ble svekket etter vinter-OL. Den norske vinteren og den norske stoltheten som skinsjon begynte igjen å prege markedsføringen. Kanskje hadde den norske reiselivsnæringen begynt å overvinne trusselen fra charterturismen?

En av de neste utfordringene for reiselivsnæringen var å synliggjøre seg i et marked med overflod av produkter og økt konkurranse. Som et steg mot økt markedsføring opprettet derfor NORTRA i 1996 en egen hjemmeside på Internett. Hjemmesiden skulle presentere hele den norske reiselivsnæring med aktuell reiselivsstatistikk, NORTRAs ulike kampanjer og aktiviteter. Videre skulle trender, markedsanalyser, nyheter fra markedene og aktuelle pressemeldinger være tilgjengelig.<sup>67</sup> Hjemmesiden var først i form av en bedriftspresentasjon (nortra.no), og senere den første reiselivsportalen (tourist.no).<sup>68</sup> Vi skal i de neste kapitlene se nærmere på hvordan reiselivsnæringen utviklet bruken av internett som en ny og sentral markedsføringskanal.

### **”Chartertrusselen” og NORTRAs Norge**

I dette kapitlet har jeg vist noen eksempler på hvordan det nye markedsføringsorganet NORTRA forsøkte å takle utfordringene reiselivsnæringen møtte på 1980- og 1990-tallet. Bilder av det varme Norge var en sentral del av markedsføringen før OL på Lillehammer i 1994. Kampanjene spilte på at Norge kunne by på varme somre og varme mennesker. Med *Service-Kampanjen* i 1987 så vi også hvordan NORTRA begynte å bevege seg mot en mer individorientert og markedstilpasset markedsføring. Til tross for dette var det i hovedsak store sommerbilder av vestlandske fjorder som preget forsiden på kampanjebrosjyrene i alle markeder

---

67 NORTRA. Årsrapport 1996:14

68 Berg, Julsrud, Kristiansen. 1903-2003 en reise gjennom 100 år. Norges Turistråd. Oslo. 2003.



I etterkant av OL ble bilder av det kalde vinter-Norge mer fremtredende i kampanjene. Det var fokus på etterbruken av OL-midlene, og NORTRA ville utnytte effekten av OL i markedsføringen i utlandet. Profileringen bar derfor preg av en ny strategi der vinteren ble et tydeligere satsingsområde. I kampanjene viste NORTRA bilder av snødekte fjell og mennesker ikledd fargerike vinterklær som drev med aktiviteter som alpint, langrenn og aking. Naturen var ikke lenger hovedfokuset i kampanjen, men selve arenaen der den norske vinteren kunne oppleves.

Med fokus på det *varme* ble Norge skriptet som en slags kopi av charterturismen. Det var billige pakketurer, familievennlighet og varme som sto i fokus. Norge ble skriptet som et rolig sted og turisten skulle nyte naturen. Denne markedsføringen rettet seg mest mot nordmenn, foruten satsingen i Vest-Tyskland. I etterkant av OL rettet skriptet seg mot vinter og vinteraktiviteter. Utenlandske turister ble en tydeligere del av skriptet, og Norge ble markedsført som et sted med aktive opplevelser.

Skriptet av Norge endret seg fra varme somre til kalde vintre. Kanskje ville turistene både ha den varme ferien og den kalde? Kanskje ville nordmenn skifte mellom sydens sol og snøklede fjell i Norge? Vi skal i neste kapittel se hvordan markedsføringen av Norge endret seg etter omorganiseringen til Norges Turistråd i 1999.



## Kapittel 3 – Verdens oase

*Utenfor den trygge  
"nasjonale" Naturen  
ligger den lumske,  
"fremmede" Kulturen.*

*Nina Witoszek 1998<sup>69</sup>*

### Norges Turistråd

I forrige kapittel så vi hvordan markedsføringen til NORTRA endret fokus fra varmt til kaldt. I dette kapittelet skal jeg vise hvordan bildet av Norge så ut i perioden 1999-2004.

I 1999 bestemte reiselivsnæringen å bytte navn fra NORTRA til Norges Turistråd fordi det blant annet var blitt kjent at det gamle navnet ikke godt nok kommuniserte hva organisasjonen sto for,<sup>70</sup> og som en del av en ny satsing på å bygge Norge som merkevare.<sup>71</sup> Jeg skal i dette kapittelet vise hvordan markedsføringen av Norge endret seg etter den nye satsingen på merkevarebygging.



Merkevarebygging var en klar strategi for Norges Turistråd. I forbindelse med dette ble det laget en ny grafisk profil. Denne skulle tydeliggjøre hva organisasjonen sto for, og profilen skulle styrke og bygge Norge som varemerke. Logoen besto av tre deler som symboliserer vann, skog og fjell med et menneske med åpne armer integrert i logoen.<sup>72</sup>

### 3.1 Norges Turistråd<sup>73</sup>

<sup>69</sup> Nina Witoszek. Norske naturmytologier – fra Edda til økofilosofi. Pax. Oslo. 1998:20

<sup>70</sup> Berg, Julsrud, Kristiansen. 1903-2003 en reise gjennom 100 år. Norges Turistråd. Oslo. 2003.

<sup>71</sup> Støre, Jonas Gahr, Singasaas, Hilse, Bruntad, Bjørn, Ibenholt, Karin, Røtnes Rolf A. Norge 2015 - en reise verdt? Scenarier for turisme-Norge. Kagge Forlag AS. Oslo 2003:16

<sup>72</sup> Berglihn, Harald. Nytt ansikt for reiselivet. Dagens Næringsliv Morgen 20.04.1999:10

<sup>73</sup> Norges Turistråd. Logo 1999-2004

Med den nye logoen er det lett å lese inn mye av de samme verdiene vi så under NORTRA. Norsk natur var fortsatt en sentral del av markedsføringen, samtidig som et menneske med åpne armer viser tilbake til ideen om nordmenn som varme mennesker og Norge som et sted som ønsker turister velkomne. Det individ- og markedsføringsorienterte fokuset vi så begynte å komme under NORTRA ble forsterket under Norges Turistråd. Før vi ser på hvordan den nye merkevaren skulle se ut skal jeg vise noe av bakgrunnen for navnebyttet og opprettelsen av det nye markedsføringsorganet Norges Turistråd.

### Utfordringer for reiselivsnæringen

De grunnleggende strukturproblemene som gjorde seg gjeldende under oppstarten av NORTRA fortsatte videre gjennom 1980- og 90-tallet. I de første årsmeldingene kom det frem uenigheter mellom NORTRAs styre og departementet, og rundt opplegget for NORTRAs regnskaper, beretninger og budsjetter.<sup>74</sup> Dette førte blant annet til omstrukturering i 1988, hvor reiselivsseksjonen ble flyttet fra Samferdselsdepartementet til det nye Næringsdepartementet, mens ansvaret for bevilgningen ble flyttet til Utenriksdepartementet.<sup>75</sup>

Det var tydelige forskjeller mellom de profesjonelle og kapitalsterke aktørene og de små lokale småforetakene, og turistnæringen viste seg å være en fragmentert næring.<sup>76</sup> I 1993 ble NORTRA flyttet til Nærings – og Energidepartementet.<sup>77</sup> I et forsøk på å samle reiselivsbedriftene i en felles næringspolitisk organisasjon ble Reiselivsbedriftenes Landsforening etablert i 1997.<sup>78</sup>

Norsk reiselivsnæring, som omfatter overnatting, servering, transport, formidling og opplevelser, bidro i 1998 med over 47 milliarder kroner til BNP og sysselsatte omlag 150 000 arbeidstakere, noe som tilsvarte 130 000 normalårsverk. Reiselivsnæringen sto dermed for 4,5 % av BNP, og 6,7 % av den samlede sysselsettingen i Norge. Til tross for dette hadde mange reiselivsbedrifter på 1990-tallet en relativt svak økonomi, og

---

74 NORTRA. Årsberetning 1986:3

75 NORTRA. Årsberetning 1987:3

76 Støre, Jonas Gahr, Singsaas, Hilse, Brunstad, Bjørn, Ibenholt, Karin, Rønnes Rolf A. Norge 2015 - en reise verdt? Scenarier for turisme-Norge. Kagge Forlag AS. Oslo 2003.

77 NORTRA. Årsrapport 1993

78 Støre, Jonas Gahr, Singsaas, Hilse, Brunstad, Bjørn, Ibenholt, Karin, Rønnes Rolf A. Norge 2015 - en reise verdt? Scenarier for turisme-Norge. Kagge Forlag AS. Oslo 2003.

hovedutfordringen for reiselivet ble i hvilken grad næringen maktet å øke lønnsomheten.<sup>79</sup>

Nærings- og handelsdepartementet oppnevnte 29. april 1999 en arbeidsgruppe som skulle utrede problemstillinger knyttet til den internasjonale markedsføringen av reiselivet. Gruppen besto av representanter for reiselivsnæringene, Reiselivsbedriftenes landsforening, SND og Norges Turistråd, og ble ledet av BI-professor Fred Selnes. Arbeidsgruppen fikk navnet Selnes-utvalget.<sup>80</sup> Utvalget tok utgangspunkt i en analyse av den internasjonale turistens kjøpsprosess, og påpekte at turister oversvømmes av informasjon om attraktive reisemål.<sup>81</sup>

Utvalget konkluderte med at det burde investeres mer i en overordnet Norgesprofilering og merkevarebygging av Norge som reisemål, og at dette ansvaret burde ligge hos det nye markedsføringsorganet Norges Turistråd. Utvalget beskrev også problemene rundt organiseringen av fellesgodene knyttet til internasjonal profilering og markedsføring, og påpekte at næringen måtte finne en bedre måte å samarbeide på.<sup>82</sup>

På grunnlag av dette foreslo Selnes-utvalget en franchisemodell, der reiselivsbedrifter innenfor et område eller konsept ble organisert i regionalt aksjeselskap som skulle være medlem av det nasjonale franchisesystemet som skulle ledes av Norges Turistråd. Denne modellen skulle være basert på et frivillig samarbeid der det måtte være opp til hver enkelt bedrift å bli med eller ikke. Målet med dette systemet var at det skulle styrke næringen, og gjøre det lettere for de små bedriftene å synliggjøre seg i kampen om turistene.<sup>83</sup>

## Endringer i markedet

I stortingsmelding nr 15 1999-2000 *Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer*<sup>84</sup> sto det at produkt- og reisemålsutvikling, internasjonal profilering og merkebygging av norske reiselivsprodukter, effektiv bruk av informasjonsteknologi, kompetanseutvikling og miljøtilpasning var områder som måtte stå i fokus dersom reiselivet skulle kunne danne grunnlag for lønnsomme bedrifter og økt

---

79 St. mld. nr. 15. 1999-2000. Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer

80 Sst

81 Sst.

82 Sst.

83 Sst.

84 Sst.

verdiskaping.<sup>85</sup> Meldingen pekte også på at det skjedde strukturendringer i mange av reiselivsnæringene, både internasjonalt og i Norge, og at det derfor ville stilles større krav til reiselivets evne til fleksibilitet, omstilling, produkttilpasning, produktutvikling og alliansebygging for å oppnå økt lønnsomhet.<sup>86</sup>

Stortingsmeldingen beskrev hvordan markedet og markedsføringen hadde endret seg. Fra en markedsføring som tidligere rettet seg mot turoperatører og reisebyråer, slik vi så i *Bli dus med Norge*-kampanjen, hadde den internasjonale markedsføringen av reiselivet endret seg til å bli mer direkte rettet mot forbrukerne/turistene, slik vi så med *Servicekampanjen*. Økt konkurranse gjorde at produktutvikling og markedsorientering fikk større betydning, særlig for små og distriktbaserte bedrifter.<sup>87</sup>

Regjeringen anså at det offentlige tilskuddet til internasjonal markedsføring av norsk reiseliv skulle konsentreres mot profilering og merkevarebygging av Norge som reisemål. Norges Turistråd ble gitt ansvar for å konkretisere strategien for den internasjonale profileringen og markedsføringen av norsk reiseliv, noe som skulle gjøres på faglig grunnlag.<sup>88</sup> En viktig del av den nye strategien var effektiv utnytting av informasjonsteknologi, og vi skal nå se hvordan internett ble en ny og viktig markedsføringskanal.

## Visitnorway

I forrige kapittel så vi at NORTRA opprettet en egen hjemmeside på internett for informasjon om reiselivet i 1996. Dette var ett av stegene som skulle samle næringen i en mer enhetlig markedsføring, og på denne måten skulle de små regionale næringene lettere kunne få ta del i en effektiv internasjonal markedsføring. Internett ble stadig viktigere i folks bruk til sanking av reiseinformasjon og bestilling av turer.

Internett begynte på starten av 2000-tallet å bli seg som en viktig kommunikasjonskanal. I følge undersøkelser regjeringen viste til ønsket 60 % av internettbrukere å bruke internett til informasjonssøk, og 40 % ønsket å gjøre bestillinger i forbindelse med reiser via internett.<sup>89</sup>

---

85 Sst.

86 Sst.

87 Sst.

88 Sst.

89 Sst.

I 2000 ble det satt av 8 millioner kroner til videreutvikling av hjemmesiden, og reiselivsportalen [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com) så dagens lys. Dette skulle være Norges nye markedsføringskanal, og håpet var å skape en felles arena der alle reiselivsbedriftene i Norge kunne samle sin markedsføring, og på den måten gjøre det lettere for turistene å søke og finne det de var ute etter. I tillegg skulle portalen gjøre det lettere for småbedrifter og distrikter å delta i en mer effektiv internasjonal markedsføring.<sup>90</sup> Opprettelsen av Visitnorway ga derfor på mange måter et nytt håp for de små lokale bedriftene, og var et steg videre mot den individorienterte markedsføringen, og et forsøk på å samle det norske reiselivet i en mer enhetlig markedsføring. En slik reiselivsportal åpnet for at turistene kunne søke informasjon om ferier i Norge fra sine egne stuer, og var et viktig steg mot en mer individorientert markedsføring.

### Veien mot merkevaren og økt kjennskap til Norge

I 1999 sa daværende reiselivsstatsråd Lars Sponheim at den internasjonale markedsføringen av Norge som turistmål måtte være så enhetlig og konsentrert som mulig. Ved å skape en merkevare som bygde på få utvalgte særtrekk, så han for seg at det ville være lettere å fange turistenes oppmerksomhet, og dermed gjøre det lettere å trekke flere turister til landet.<sup>91</sup>

I 2000 utførte Norges Turistråd en undersøkelse om utlendingers holdninger til Norge. Undersøkelsen viste at 64 % av de spurte hadde ingen eller minimale kunnskaper om Norge, og at mange fant Norge lite attraktivt, kaldt, regnfullt og kjedelig.<sup>92</sup> Til tross for gode perioder på 1980 -og -90-tallet var dette et tegn på at markedsføringen av Norge som et varmt land ikke hadde hatt så stor innflytelse på synet av Norge.

Daværende salgs- og markedsdirektør Børre Berglund sa til NTB i forbindelse med undersøkelsen at Norge burde begynne å skape positiv oppmerksomhet rundt produktet Norge, og kommunisere med følelser og appell, og at markedsføringen skulle begynne å satse på lokal kultur.<sup>93</sup> Jeg skal i det neste avsnitt vise hvordan merkevaren Norge skulle se ut.

---

90 Sponheim, Lars. Ja til salg av Norge. Bergens Tidende Morgen. 28.12.1999:22

91 Fonbæk Dag. Vil selge Norge som merkevare. VG. 13.11.1999:50

92 NTB-tekst. Få i utlandet vet noe som helst om Norge. 15.11.2000

93 NTB-tekst. Få i utlandet vet noe som helst om Norge. 15.11.2000

## Any decent doctor would prescribe Norway

Norges Turistråd bestemte at den nye merkevaren skulle bli å utfylle turistenes behov for berikelse, ny energi og harmoni. Videre identifiserte rådet tre aktuelle målgrupper det skulle satses på, og disse skulle inngå i produktene «aktive naturopplevelser», «i ett med natur og kultur» og «ro og oppladning i naturen».<sup>94</sup>

Norges Turistråd valgte å legge til grunn at kommunikasjonen i markedsføringen skulle ta utgangspunkt i at turistene hadde en ”felles diagnose”.<sup>95</sup> De var utslitte, trette, humørsyke, hadde en hektisk hverdag, manglet inspirasjon og overskudd. Norge var medisinen, og skulle kunne levere ny energi, harmoni og berikelse. Dette konseptet var rammen for reklame, pressetiltak, visitnorway.com, og all informasjon hvor Norges Turistråd og deres samarbeidspartnere var avsendere. På bakgrunn av dette tok Norges Turistråd utgangspunkt i kommunikasjonskonseptet «Any decent doctor would prescribe Norway».<sup>96</sup> Norge ble markedsført som en naturmedisin som kunne gi utmattede og slitne turister påfyll av energi, berikelse og harmoni.<sup>97</sup>

Vi ser at rekreasjon fortsatt sto sentralt i markedsføringen. Norge ble profilert som et idyllisk og unikt sted som kunne kurere ”sykdommene” etter hverdagslivets stress og mas. Fokuset på rekreasjon kjenner vi igjen fra NORTRA. I forrige kapittel så vi at myndighetene la vekt på at det norske reiselivet skulle dekke befolkningens behov for rekreasjon. Den norske naturen blir ilagt kurerende egenskaper, og står for noe mer enn bare seg selv. På denne måten blir den norske naturen markedsført som noe som ikke bare er vakkert å se på, men som også har en helbredende effekt.

## Natur mot samfunn

Norges Turistråd valgte fire personlighetsegenskaper for Merkevaren Norge. Norge skulle være ekte, vennlig, velorganisert og velskapt. I tillegg ble det valgt det Norges Turistråd omtalte for ledestjernen eller Merkevaren Norges sjel: Norge – et fristed hvor verden er litt annerledes.<sup>98</sup>

---

94 Norges Turistråd. Sommerkampanje 2002.

95 Sst.

96 Norges Turistråd. Norge – Aktive natur- og kulturopplevelser 2002. Kampanjebrosjyre for Sverige.

97 Norges Turistråd. Sommerkampanje. 2002.

98 Norges Turistråd. Sommerkampanje. 2002.



Norge ble markedsført som en idyllisk og eksotisk plass der verden var litt annerledes, - en verden som kunne tilby berikelse, harmoni og sjelefred som motsats til det ellers strevsomme og hektiske universet på utsiden. Norge ble på denne måten fremstilt som en sjelens oase der moderniteten enda ikke hadde kommet å kastet sin skygge.

Norge var urørt natur, og en motsats til stresset og maset ”der ute i verden”. Den norske naturen sto mot det moderne og travle samfunnet ”på utsiden”. Den norske naturen var medisin og kuren for den ellers strevsomme og slitsomme verden.

Denne tankegangen ser vi igjen i Witoszek og Gullestad sine studier av det norske og nordmenns forhold til naturen og det naturlige. Witoszek pekte på at forestillingen om Norge ofte innebar en verdi der natur sto mot kultur. ”Norge hadde alt: den utgamle rett, det stødige bondefellesskapet, en kultur ubesmittet av sivilisasjonen og dens ubehageligheter”.<sup>99</sup>

Gullestad beskriver nordmenns forhold til naturen og viktigheten av *fred* og *ro*. Hun påpeker en tvetydighet, men likevel gjennomgående symbolikk for dette i det norske samfunn. På den ene siden er naturen en forlengelse av selvet, og en mestring av naturen gir også en mestring for individet. På en annen side står naturen som opposisjon til byen, hvor naturen representerer kosmos, orden og enhet i motsetning til byens kaos, fragmentering og unaturlighet<sup>100</sup> ”Some emphasize nature as a complement to the rush and bother of the city. In nature they find recreation and relaxation”.<sup>101</sup>

Å si at modernitet og samfunn ikke hørte hjemme i Norges Turistråd sin fremstilling av Norge vil være å dra konklusjonen litt langt. Men modernitet og samfunn var langt på vei en motsats til det Norge som ble fremstilt i denne markedsføringen. Slik vi ser i markedsføringen, og i empirien til Gullestad og Witoszek er byen, samfunnet og kulturen noe som ikke hører hjemme en slik oppfattelse eller fremstilling av naturen. Det sto som motsatsen til fred, ro og rekreasjon.

---

99 Nina Witoszek. Norske naturmytologier – fra Edda til økofilosofi. Pax. Oslo. 1998:26

100 Marianne Gullestad. The Art of Social Relations. Essays on Culture, Social Action and Everyday Life in Modern Norway. Universitetsforlaget AS. Oslo 1992:204

101 Sst.

## Natur og tradisjonell kultur

I forrige kapittel så vi at forsidene på NORTRA sine kampanjer som oftest var store bilder av vestlandske fjorder. På bildene under ser vi at det fremdeles var fjell og fjord som var favorittmodellen i fremstillingen av Norge. Samtidig ser vi at mennesker, bygd og mat ble synligere som følge av merkevarestrategien til Norges Turistråd.

I bildet øverst til venstre ser vi igjen bratte fjell og dype fjorder, men bildet er tatt fra en annen vinkel enn det som var vanlig i NORTRA sine kampanjer. Fokuset i bildene til NORTRA var som regel med fjorden i midten og bratte fjell på hver side. Her er bildet tatt fra en fjellside, og i forgrunnen ser vi et gammel gårdsbruk. Det er fremdeles urørt natur som er hovedfokus, men med et gammelt gårdsbruk ser vi også tradisjonell kultur og at Norge er et bebodd land. Bildet viser med andre ord produktet ”i ett med natur og kultur”.



### 3.2 Ro og fred i norsk natur<sup>102</sup>

Bildet øverst til venstre viser en jente som sitter på en brygge og nyter varmen og stillheten. Her ser vi produktet ”ro og oppladning i naturen”.

<sup>102</sup> Norges Turistråd. Reiselivskampanjer 1999-2004

Det eneste vi ser av bebyggelse er gammelt treverk, og bakgrunnen viser til de velkjente fjellene og fjordene. Det er lite støy og forstyrrelser i bildet, og fokuset er på harmonien mellom jenta og naturen.

Det nederste bildet viser den største endringen fra markedsføringen til NORTRA. Her er fjellene kun brukt som kulisse i bakgrunn, mens lokal mat preger det meste av bildet. Denne kampanjen var rettet mot konferansemarkedet, og viser at Norge hadde mer å by på enn bare urørt natur.

Vi ser også en utvikling i den grafiske delen av kampanjene. Til tross for at kampanjene er rettet mot ulike markeder og har ulikt innhold, er det en gjennomgående layout. Overskriften er hvit og nøytral, og ikke fargerik og skrikende slik den var hos NORTRA. En felles signatur med et hvitt område nederst med logoen til Turistrådet gjør det også lettere å kjenne igjen utgiveren av kampanjene. To små bilder nederst til venstre er også med på å gi et litt mer mangfoldig bilde.

Urørt natur sto fremdeles sentralt, men tradisjonell kultur, mat og mennesker ble også brukt som modeller for Norge og det norske. Norges Turistråd sin naturmedisin og profilering av Norge som fristed fra hverdagslivets stress og mas bærer preg av nasjonalromantikken og identitetsbyggingen som skjedde i Norge på 1800-tallet. Norge som enestående, ekte og trygt i motsetning til modernitetens kaotiske tilværelse. Vi skal nå se nærmere på hvordan Nina Witoszek har studert dette fascinerende forholdet mellom nordmenn og natur.

### En uromantisk nasjonalromantikk?

Nina Witoszek skriver om det hun anser som grunnen til den norske forkjærligheten til naturen i boka *Norske naturmytologier – fra Edda til økofilosofi*.<sup>103</sup> Her stiller hun spørsmål ved hvorvidt de romantiske bildene av norsk natur faktisk oppsto i nasjonalromantikken. For å belyse dette bruker hun begrepet *memer*; ”varige elementer i forestillingsverdenen, som ikke visner straks de er unnfanget, men modnes og forandrer seg i tidens løp.”<sup>104</sup> Witoszek definerer *memer* videre med å kalle det for en hukommelsesenheter:

---

103 Nina Witoszek. *Norske naturmytologier – fra Edda til økofilosofi*. Pax. Oslo. 1998:26

104 Sst:13

*et bilde, en historie, en melodi eller et rituelt mønster som ikke automatisk blir etterlignet eller kopiert, men som huskes og omformes gjennom erindringsprosessen(...)Kort sagt er memor karismatiske bilder, fortellinger, melodier og ritualer som forplanter seg gjennom flere generasjoner i forskjellige kulturelle tekster, former og genrer<sup>105</sup>*

Witoszek hevder at nasjonale memor gir fellesskapet signaler om hva det skal føle og hvordan det skal opptre i bestemte situasjoner. På denne måten kan memor gi en følelse av at historien gjentar seg selv. Witoszek hevder videre at det på 1800-tallet fantes tre referenter for norskhet; bøndene som bærere av de ”Dypnorske Verdier”, Grunnloven av 17.mai som kodeks for ”Nasjonal Vilje”, og fjellene og fjordene som emblemer for ”Nasjonal identitet”.<sup>106</sup> Fjellene og fjordene som emblemer for nasjonal identitet er med andre ord en gammel tradisjon i fremstillingen av Norge og det norske.

Hvor kommer så denne trangen til nordmenn for å hele tiden identifisere det nasjonale jeg’et til naturen? Witoszek identifiserer det den norske kultureliten gjorde på 1800-tallet med oppbyggingen av den nasjonale identitet å stamme fra *Den Eldre Edda*; ”de satset på en plebeisk, miljøorientert pragmatisme, hvis elementære prinsipper var kodifisert i Håvamål”.<sup>107</sup>

Kort fortalt er det Witoszek beskriver en norsk tradisjon som har eksistert i århundrer. Gjennom memor som omhandler natur og rasjonalitet fortsetter nasjonalidentiteten å skape seg på nytt. Witoszek hevder dette memet er med å skape nordmenns forkjærlighet til naturen, samtidig som den er med på å gjøre det norske samfunnet motstandsdyktig mot brå endringer.

Som vi har sett så langt i denne oppgaven, har den norske naturen alltid stått sentral i markedsføringen av Norge som turistnasjon. Reiselivet og det norske samfunnet har gjennomgått store endringer siden organisert reiseliv ble opprettet i 1903. Likevel har identifiseringen med naturen fortsatt å holde seg stabil. Norge har utviklet seg til å bli et høyteknologisk land, og er på verdenstoppen hva angår modernisering i

---

105 Sst:14

106 Sst:16-17

107 Sst:19

form av ny teknologi. Likevel kobles den nasjonale identiteten og stoltheten til naturen. Kanskje er det derfor naturen på mange måter oppleves som en selvfølge i fremstillingen av Norge? Her står vi ved det Witoszek anser som sakens kjerne;

*For århundrers frie og ubegrensede bruk av samkvem med naturen (dvs. handle i naturen, bruke naturen, snakke til naturen, besynde naturen, dø i naturen, bli til natur), har skapt en rekke varige, men "tomme" memner.<sup>108</sup>*

Et av disse memene er det Witoszek kaller for *naturen-som-religion*. Majestetiske fjell, sublim natur, Prekestolen osv. kan alle være eksempler på dette. Witoszek mener at det er dette memet som sitter sterkest i det norske samfunn, og den som er vanskeligst å avkode. Hun foreslår å kalle denne forkjærligheten til naturen for *Geo-fromhet*. Et slikt begrep fjerner religiøse konnotasjoner, og åpner for en kjærlighet til naturen fri for mystikk. Hun drar paralleller til denne fromheten helt fra Eddadiktingen og frem til vår tid og Arne Næss' økofilosofi.

Innledningsvis dro jeg frem *le voyage pittoresque*-tradisjonen som en av tradisjonene innenfor kunst som har fremstilt Norge slik vi har sett i mange av reiselivskampanjene. Bratte fjell, dype fjorder, turister som skuer ut over utsikten og korte tekster som forklarer bildet. Leif Østby identifiserer også den norske romantikken som noe som egentlig ikke er veldig romantisk, men mer naturlig. Mye av naturbildene fra romantikken gjenspeiler på mange måter naturen slik den faktisk så ut. "Jamvel det som kan sjå 'romantisk' ut, syner seg ofte å ha grunnlag i den verkelege naturen."<sup>109</sup>

Naturreligion eller geo-fromhet, romantikk, mystikk eller naturlighet. Markedsføringsorganene har vært bevisst dette unike og underlige forholdet til naturen, noe vi kan se igjen i mange av kampanjene. Til tross for omorganiseringer har bildet av Norge holdt seg relativt stabilt gjennom store deler av det organiserte reiselivet. Jeg skal nå vise hvordan Norges Turistråd forsøkte å vekke interesse for norgesferier ved å spille på myter om Norge.

---

108 Sst:20

109 Østby, Leif. Med kunstarauge – Norsk natur og folkeliv i biletkunsten. Det norske samlaget. Oslo 1969:209

## Myter om Norge

Norges Turistråd innledet de fleste kampanjebrosjyrene med en spalte om norske myter. I en offisiell feriekatalog for Storbritannia i 2004 spilte turistrådet på myter om kulde og isbjørner, og historier om vikingene:

*For those who have heard about Norway before, it has often been stories about a cold country way up north where polar bears roam the streets. This is probably one of the myths that are not correct. Even though Norway is situated far north, the temperature during summer very often surpasses 25 degrees(...)Other stories are true though: the Vikings, our fierce forefathers, pillaged through Europe around AD 900, and were based in this country where archeologists still excavate treasures brought back on large ships.<sup>110</sup>*

Ved å ramse opp isbjørner, varme somre og vikingtiden blir Norge fremstilt som et mangfoldig, eksotisk og mystisk sted. Myten om isbjørner som vandrer fritt i gatene blir ikke helt avkreftet, I stedet skriver de at “this is probably one of the myths that are not correct”. Her virker det som om turistrådet forsøker å spille på disse mytene, og forsterke forestillingen om Norge som et eksotisk og unikt sted. Samtidig spiller disse mytene på naturen og gammel historie. Norge som en velferdsstat eller høyt utviklet land er helt usynlig i slike kampanjer, noe som er en gjennomgående tendens som vi har sett.

Vi ser også at de spiller på mytene om Norge som et kaldt land og isbjørner i gatene. Her prøver Norges Turistråd utnytte oppfattelsen av Norge som et kaldt land, ved å mystifisere det med eksotiske isbjørner. Samtidig prøver de å avkrefte myten ved å vise til at den norske sommeren kan være varm og at temperaturen ofte overskrider 25 grader.

---

110 Norges Turistråd. Myths and legends about Norway – true or false? Norway – the official catalogue for Norway 2004. Network Production as. Oslo. 2004.

## Norge i et nøtteskall

I tillegg til å spille på myter i kampanjebrosjyrene viste Norges Turistråd også eksempler på hva som var unikt for Norge. I den samme feriekatalogen for Storbritannia i 2004 var det Stavkirker, Skrik av Edvard Munch, Karl Johan på 17. mai og Mette-Marit.<sup>111</sup> Her var det historie, kjente kunstnere, nasjonaldagen og Kronprinsessen som ble vist. De fire første er norsk kultur og historie på sitt beste, slik mange vil se det. Medieoppslagene rundt Mette-Marit hadde på denne tiden begynt å roe seg litt ned, men det er interessant at Norges Turistråd valgte akkurat henne til å fronte det norske kongehuset.

Marianne Gullestad viser at noe av det som kjennetegner den norske kulturen er det egalitære – eller i alle fall den norske troen på egalitet i form av likhet. Hun viser at det norske samfunnet og den norske velferdsstaten verdsetter likhet og har et ønske om å anse alle som likeverdige. Likevel er det store forskjeller i det norske samfunnet, men slike forskjeller underkommuniseres i følge Gullestad. Å passe inn er det samme som å være lik som. Normen er å være middelklasse, med en vanlig jobb og et vanlig hjem – noe som betyr at en ikke skal vektlegge noe som skiller en ut fra normen i positiv eller negativ forstand.<sup>112</sup>

Den norske egaliteten eller likheten, slik Gullestad har forstått det, handler liker mye om å ikke skille seg ut som det å passe inn. Dersom en for eksempel har en høyere inntekt eller høyere sosial status i form av økonomi eller utdanning er det desto viktigere å være hyggelig – å ikke snakke om dette, men verdsette middelklassetilværelsen. Prestisje er ikke noe en kan gi seg selv, det må fortjenes av andre.<sup>113</sup>

Historien om Mette-Marit kan på denne måten sies å være typisk norsk. I starten ble hun uglesett fordi hun ikke var lik det folk oppfattet som vanlig, normalt eller forventet av de kongelige. Etter hvert ble hun i stedet en slags påminnelse om at norsk kultur verdsetter likhet. Alle er født like, til og med de kongelige. Hun ble på denne måten godtatt som en kongelig, både fordi hun gjennom sin væremåte og prestasjoner levde opp til forventningene, samtidig som hun jo tross alt var ekte, naturlig, og

---

111 Norges Turistråd. Myths and legends about Norway – true or false? Norway – the official catalogue for Norway 2004. Network Production as. Oslo. 2004.

112 Marianne Gullestad. The Art of Social Relations. Essays on Culture, Social Action and Everyday Life in Modern Norway. Universitetsforlaget AS. Oslo 1992.

113 Sst.



slik som folk flest.<sup>114</sup> I tillegg var jo det *ekte* en av personlighetsegenskapene Norges Turistråd hadde plukket ut til merkevaren Norge, og valget av Mette-Marit fremstår derfor som en bevisst og gjennomtenkt valg.

Mette-Marit kan derfor ha vært et symbol på det folkelige, det ekte og naturlige. Nettopp det faktum at hun ikke var av adelig slekt, eller hadde en bakgrunn som tradisjonelt ble ansett som det mest akseptable stadfestet Gullestad sin teori om norsk kultur som egalitær. Samtidig er Mette-Marit den av kongefamilien som er typisk norsk utseende, med lyst hår og blå øyne. Hun var også den av kongefamilien som var mest kjent i utlandet på denne tiden, og Norges Turistråd valgte nok å utnytte dette da de valgte henne som ambassadør for Norge. Jeg skal nå vise hvordan Norges Turistråd valgte å indentifisere den norske naturen.

### Forskjeller i den norske naturen

I feriekatalogen for Sverige *Aktive natur- og kulturopplevelser 2003*, var seksjonene delt inn etter hver landsdel, henholdsvis Østlandet, Sør-Norge, Fjord-Norge, Midt-Norge og Nord-Norge (inkludert Svalbard)<sup>115</sup>. Her er det interessant at alle landsdelene var inndelt geografisk, med unntak av Vestlandet som fikk navnet Fjord-Norge. På denne måten kan vi si at Fjord-Norge er den eneste regionen som fikk sin egen identitet. De andre regionene fikk sine navn på grunn av sin posisjon på kartet, mens Fjord-Norge fikk navnet på grunn av det vestlandske særpreget med fjord og fjell.

Til tross for at turistrådet forsøkte å pirre interessene for ferier i Norge med mytene om isbjørner i gatene, var Svalbard relativt usynlig i denne inndelingen ettersom det gikk inn under Nord-Norge. Kanskje var det et bevisst valg for å beholde historiene om isbjørner som en myte?

En annen forklaring er nok at fjordene var satt til en av spydspissene som skulle markedsføre Norge. Å spisse markedsføringen mot få utvalgte særpreg var, som vi har sett, en viktig strategi for Norges Turistråd. Isbjørner blir brukt som myte, men Svalbard som destinasjon sto relativt usynlig i markedsføringen. Det var fortsatt fjord og fjell som gjennomsyrtet fokuset i markedsføringen. Dette kan vi forstå som at turistrådet brukte myter kun for å vekke interesse, men spisset markedsføringen mot satsingsområdene.

---

114 Se Gullestad 1992.

115 Norges Turistråd. Norge – Aktive natur- og kulturopplevelser 2003. Feriekatalog for Sverige. Stockholm, Sverige.



## Merkevare for enhver pris?

Merkevarebyggingen av Norge foregikk ikke uten diskusjoner. Svein Erik Ovesen, daværende administrerende direktør for Norges Turistråd skrev i et debattinnlegg i Dagens Næringsliv 19. februar 2001 at debatten vedrørende merkevarebyggingen av Norge hadde kokt ned til to sentrale spørsmål: Kan et land markedsføres som en merkevare? Og var det i så fall nok penger til å gjøre det? Selnes-utvalget fastslo at det ville kreve rundt 300 millioner kroner årlig for å bygge Norge som merkevare i Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland og Storbritannia. I 2001 hadde næringen ca. 50 millioner kroner til rådighet.

Ovesen hevdet at dette viste at næringen og det offentlige sto overfor en stor utfordring: Ville næringen og myndighetene være med å finansiere den offensive markedsinnsatsen som måtte til for å skape en slik merkevare?<sup>116</sup>

Administrerende direktør i Norges Eksportråd Einar Øverenget, stilte seg kritisk til merkevarebyggingen av Norge. Han hevdet at identitet ikke er noe man skaper ved å skrike det ut, men noe man får gjennom det man faktisk gjør.<sup>117118</sup>

*Jeg tror man skal presentere det man ønsker å få solgt, og starte i den enden. Man velger ikke en nasjonal profil, det er noe man vokser opp i(...)Folk tror det er fjord, fjell og laks vi skal selge oss på, men det er ikke lett å vite hva utlendingene er ute etter før vi spør dem(...)Jeg er veldig usikker på om merkevaretankegangen fungerer i forhold til nasjoner. Er det visse kjerneverdier som gjelder for Norge? Kanskje, men det er politisk og etisk tvilsomt å skulle markedsføre det som noe vi alle står for.<sup>119</sup>*

Som vi har sett var Norges Turistråd interessert i å skape en enhetlig og tydelig profil av Norge som reisemål. Merkevarebygging ville kunne øke

---

116 Dagens Næringsliv Morgen. 19.02.2001:3

117 Fyhn Morten. Krafttak skal styrke Norges omdømme. Aftenposten Morgen. 18.06.2003:7

118 Legg merke til likheten med Gullestad sin forklaring om hvordan nordmenn oppnår prestisje

119 Fyhn Morten. Krafttak skal styrke Norges omdømme. Aftenposten Morgen. 18.06.2003:7

kjennskapen til Norge ved at det ble satset på få utvalgte kjerneverdier i profileringen av Norge som destinasjon. Et viktig spørsmål var om myndighetene og næringen hadde nok midler til å gjennomføre en slik markedsføringsinnsats. Det var også spørsmål om det var politisk og etisk riktig å skape en merkevare av et helt land. Vi skal i neste kapittel se hvordan dette utviklet seg etter at Norges Turistråd ble slått sammen med det nye særlovsselskapet Innovasjon Norge.

### Hverdagslivets stress og Norges Turistråds Norge

Som vi har sett i dette kapittelet hadde det norske reiselivet fortsatt utfordringer knyttet til struktur og organisering på slutten av 1990-tallet og begynnelsen av 2000-tallet. Markedsundersøkelser viste at Norge som ferieland var lite kjent blant utlendinger. Myndighetene så behov for å styrke reiselivsnæringen, og å skape en merkevare som skulle øke kjennskapen og gjøre det lettere å selge Norge.

Bildet av Norge ble skiptet som et ”naturlig spa” der turistene kunne komme for å få ny energi, rekreasjon og inspirasjon. Norge ble fremstilt som urørt natur med innslag av tradisjonell kultur. Norge var et fristed der verden var litt annerledes. På denne måten ble Norge fremstilt som et motstykke til ”verden der ute” som var preget av stress, uro og støy.

Turisten ble skiptet som en som var utslitt etter hverdagslivets stress og mas, og som hadde behov for ny energi, berikelse og harmoni. Dette var en gjennomgående strategi, og gjaldt for alle markeder. Markedene var delt inn i «aktive naturopplevelser», «i ett med natur og kultur» og «ro og oppladning i naturen».<sup>120</sup>

Visitnorway så dagens lys i 2000, og ble etablert for å samle det norske reiselivet og være med på å synliggjøre Norge som destinasjon. I neste kapittel skal vi nærmere på hvordan det nye særlovselskapet Innovasjon Norge utviklet internettportalen Visitnorway, og hvordan bildet av Norge så ut i perioden 2004-2013.

---

120 Norges Turistråd. Sommerkampanje 2002.

## Kapittel 4 – natur møter kultur

*Ja, vi elsker dette landet  
Som det stiger frem*

*Bjørnstjerne Bjørnson*

### Innovasjon Norge – spennings tiår

I forrige kapittel så vi hvordan Norges Turistråd overtok ”stafettpinnen” fra NORTRA ved å markedsføre Norge som en vakker utpost det skulle være deilig å besøke for de som manglet overskudd og inspirasjon i hverdagen. Norge ble fremstilt som en medisin som kunne kurere turistenes mangel på overskudd, inspirasjon og glede som konsekvens av hverdagslivets stress og mas. Turistnæringen var fremdeles preget av en komplisert struktur, og gjennom markedsundersøkelser fikk Norges Turistråd kunnskap om at Norge som destinasjon var ukjent for mange.

I 2003 vedtok Stortinget å opprette en ny organisasjon som skulle hete Innovasjon Norge. Innovasjon Norge ble startet opp 1. januar 2004, og var et særlovsselskap som skulle samle den offentlige innsatsen som Norges Eksportråd, Statens nærings- og distriktsutviklingsfond, Statens veiledningskontor for oppfinnere og Norges Turistråd sto for.<sup>121</sup>

Målet til Innovasjon Norge skulle være å få en bedre koordinert og mer slagkraftig utnyttelse av den offentlige innsatsen ved å;

*fremme bedrifts- og samfunnsøkonomisk lønnsom næringsutvikling i hele landet, og utløse ulike distrikters og regioners næringsmessige muligheter gjennom å bidra til innovasjon, internasjonalisering og profilering.<sup>122</sup>*

Innovasjon Norge skulle bringe nytt håp for de små reiselivsbedriftene ved å støtte opp om og oppmuntre til økt satsing for små og nyetablerte bedrifter. Jeg skal i dette kapittelet se nærmere på hvilke utfordringer

---

121 St.prp. nr. 51 (2002-2003)

122 Lov om Innovasjon Norge §1. <http://www.innovasjonnorge.no/Om-Oss/Lov-om-Innovasjon-Norge/> Lastet

10.08.2012 klokken 13:20

reiselivsnæringen har jobbet med, og hvordan bildet av Norge har sett ut gjennom Innovasjon Norge.

### Reiselivsstrategi og markedskunnskap

I februar 2006 vedtok styret i Innovasjon Norge en ny reiselivsstrategi for perioden 2006-2010 der Norge skulle ta sikte på å profilere seg som et land med muligheter for aktive opplevelser i vakker og ren natur, opplevelser av lokal kultur og levemåte, samt et godt vertskap.<sup>123</sup>

På grunnlag av dette ble det bestemt at fire opplevelsesområder skulle være spydspisser i profileringen; fjord- og fjell-landskapet, kysten og kystkultur, fjell og villmark og det arktiske Norge. Dette skulle danne grunnlaget for den nye merkevaren Norge og den nye grafiske profilen for markeds kampanjene som Innovasjon Norge skulle utvikle.<sup>124</sup>

Her ser vi at den regionale oppdelingen av Norge som vi så under Norges Turistråd ble endret til å bli mer tematisk. Norges Turistråd delte Norge opp etter Østlandet, Sør-Norge, Nord-Norge, Midt-Norge og Fjord-Norge. Her var altså oppdelingen geografisk, og det var kun Vestlandet som fikk en spesiell identitet med tittelen Fjord-Norge. Foruten å organisere Norge i ulike regioner, var inndelingen intetsigende i forhold til hva som fantes hvor, med unntak av nettopp Fjord-Norge.

Med den nye inndelingen fra reiselivsstrategien 2006 var inndelingen mer tematisk enn geografisk. Den norske kulturarven og de ulike særegenhetene som kystkulturen, villmarken, det arktiske Norge og fjell-landskapet skulle inspirere turistene, og være med å gjøre hvilken landsdel de valgte å reise til.

I tillegg ser vi at Innovasjon Norge skulle profilere Norge som et land med muligheter for opplevelser i vakker og ren natur, aktive naturopplevelser, opplevelse av lokal kultur og levemåte, samt et godt vertskap. Denne markedsføringen fra Innovasjon Norge er med andre ord ganske lik det vi så fra NORTRA og Norges Turistråd. Samtidig tydeliggjør Innovasjon Norge verdien av opplevelsene, og det er altså selve opplevelsene av naturen, lokal kultur og levemåte som skal selge Norge.

---

123 Regjeringens reiselivsstrategi. Verdifulle opplevelser – nasjonal strategi for reiselivsnæringen. Nærings- og Handelsdepartementet. 2007

124 Sst.

Med andre ord er det på mange måter mye av det samme bildet som fremstilles av Norge, men ved å satse på opplevelser fremfor rekreasjon åpnet det for flere muligheter. Opplevelser er et mer åpent begrep, og det er opp til turistene og reiselivsbedriftene å fylle begrepet med innhold og mening. Denne markedsføringen åpnet derfor for mer mangfoldighet, noe som svarer til strategien og målene.

## Merkevarebygging – en evig diskusjon

Perioden fra Innovasjon Norge ble opprettet i 2004 og frem til 2013 har vært preget av en del av de samme diskusjonene om og utfordringene rundt merkevarebyggingen av Norge som vi så i forrige kapittel.. Det er vanskelig både å føre en markedsføring som inkluderer alles ønsker og prioriteringer og samtidig bygge en merkevare på et fåtall utvalgte særtrekk. I tillegg har det vært uenigheter om den økonomiske ressursbruken til næringen.

Innovasjon Norge har brukt store ressurser på å utvikle internettportalen Visitnorway. Portalen er i dag Norges offisielle reiselivsportal, og finnes i 14 forskjellige språkvarianter i tillegg til en internasjonal variant..

Aftenposten A-magasinet presenterte den 03.02.2006 artikkelen ”Merkevaren Norge”. Her ble det diskutert jobben det norske reiselivet hadde gjort med å markedsføre Norge. Dette var i en spalte der A-magasinet hver uke fortalte historien bak en kjent norsk eller internasjonal merkevare. Artikkelen anla et kritisk blick på den jobben som var blitt gjort med markedsføringen av Norge, og la vekt på det store misforholdet mellom økt pengebruk og sviktende turistmarked.<sup>125</sup>

Var det mulig å lage en merkevare av et helt land? Tidligere styremedlem i Norges Turistråd og en av initiativtagerne til Lillehammer-OL, Wolfgang Müller, var en av dem som stilte seg kritisk til å bygge en merkevare av Norge;

*Alt dette styret med Norge som merkevare, er jo rent tull. Vi satt bare der og klødde oss i hodet og lurte på hva merkevarebygging egentlig var. Men vi fikk mange millioner til å drive med det, og det var vi jo glade for. Så derfor var det ingen som turte å si fra(...)Selnes-rapporten, herregud. Det var jo rene drømmerier. Jeg*

---

125 Østtveit, Karine. Et lite stykke merkevare. Aftenposten Amagasinet. 03.02.2006:34

*aksepterer ikke at det er pengemangel som har ført til at Norge er for dårlig markedsført i utlandet. Man kan gjøre mye med noen få millioner. De administrative kostnadene fra denne tiden vil jeg ikke nevne engang. Men det hadde nesten vært bedre å spille lotto med pengene. Da hadde vi kanskje vunnet noe.<sup>126</sup>*

Rolf Forsdal, reiselivsdirektør i Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon, var enig med Müller, og fryktet at pengene og ideen om merkevaren Norge hadde tatt fokuset vekk fra å skape oppmerksomhet rundt Norge;

*Faren er at man kan bruke litt for mye ressurser på merkevareprosessen, i forhold til andre ting som er vel så viktige. Man blir lullet inn i en illusjon om at alt ordner seg hvis man løser rebusen om merkevaren Norge. Slik er det jo ikke.<sup>127</sup>*

Vi ser at merkevarebyggingen av Norge som destinasjon ikke foregikk uten diskusjoner. Mens Selnes-utvalget og reiselivsnæringen satset på merkevarebygging, var det likevel uenighet om hvordan dette skulle gjøres og hvilke resultater det ville få. Dette ville kreve økt pengeforbruk i form av markedsundersøkelser og kunnskapsinnhenting. Skulle pengene prioriteres til en slik merkevarebygging, eller til den faktiske markedsføringen? Vi skal nå se hvordan Innovasjon Norge valgte at merkevaren skulle se ut.

### **Powered by nature – bærekraft og opplevelser**

I 2007 utviklet Innovasjon Norge en markedsundersøkelse kalt OPTIMA. Dette skulle gi økt kunnskap om turister, og gjøre Innovasjon Norge bedre i stand til å tallfeste markedspotensialet i sine utvalgte markeder. Undersøkelsen skulle gi kunnskap om hvilke av reiselivsproduktene som har størst interesse, hvilke type ferieformer ulike målgrupper vil velge, hvor og når turistene vil reise, og hvor lenge de vil være i Norge. I tillegg

---

<sup>126</sup> Müller, Wolfgang i Et lite stykke merkevare. Aftenposten Amagasinet. 03.02.2006:34

<sup>127</sup> Fostveit Rolf i Østtveit, Karine. Et lite stykke merkevare. Aftenposten A-magasinet. 03.02.2006:34

ville undersøkelsen gi innsikt i hvordan turistene vil reise til og i Norge, hvordan de vil overnatte, og hvor mye penger de vil bruke.

I 2007 reviderte Innovasjon Norge Merkevaren Norge, med slagordet ”Powered by nature” som nytt kommunikasjonsstema.<sup>128</sup> Innovasjon Norges overordnede visjon for reiselivssatsingen var at Norge i 2015 skal ha ”en bærekraftig reiselivsnæring som best tiltrekker seg naturinteresserte utforskere som søker tilgjengelige og sterke opplevelser i storslått natur».<sup>129</sup>

Med fokus på et bærekraftig reiseliv som skal tiltrekke naturinteresserte utforskere som søker tilgjengelige og sterke opplevelser i storslått natur, ser vi at naturen og turisten har fått et annet innhold enn tidligere. Markedsføringen til NORTRA og Norges Turistråd viste en natur som kunne nytes, og som skulle gi energi og inspirasjon i kraft av seg selv. Nå begynte Innovasjon Norge å kommunisere naturen på en ny måte. Det var de sterke opplevelsene som sto mest sentralt, og den storslåtte naturen skulle være arenaen hvor opplevelsene fant sted. På den måten kan vi si at naturen endret seg fra å være opplevelsen i seg selv til å bli grunnlaget for opplevelsen. Det ble på denne måten opp til turisten å utforske og fylle opplevelsen med innhold og mening.

”Sterke opplevelser i storslått natur” gir meg assosiasjoner til scenariet *Some Lite it Hot* som jeg viste til i innledningskapittelet. Scenariet var at intense opplevelser og ekstremспорт ble en sentral del av norsk reiseliv. Utgangspunktet var at turistene ønsket mer fart og spenning, og at avvikling av landbruket førte til behov for en ny næring i distriktene. Som resultat av dette ble satsing på reiseliv og oppbygging av distriktene prioritert, og myndighetene tonet ned på krav til regulering og vernebestemmelser som følge av økt bruk og utnytting av naturen.

Da Støre et.al så for seg dette scenariet for 10 år siden på oppdrag fra Norges Turistråd, hadde en slik utvikling lite til felles med bærekraftig utvikling. Scenariet så for seg en liberalisering av vernebestemmelsene, noe som ville føre til inngrep i den urørte naturen. Scenariene er selvsagt ikke identiske, og mye har skjedd de siste 10 årene. Men det viser at reiselivsnæringen ser annerledes på denne utviklingen i dag enn de gjorde for 10 år siden. Bærekraftig utvikling og oppbygging av distriktene er en sentral strategi både for regjeringen og for Innovasjon Norge.

---

128 Innovasjon Norge. Årsrapport 2007

129 Innovasjon Norge. Markedsstrategier for 2012. Norge, Sverige, Frankrike, Storbritannia.

<http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv/Markedsdata/>

## Opplevelsesnæring og reiseliv

En viktig utvikling i markedsføringen av Norge har, som vi har sett, vært at aktiviteter og opplevelser har blitt mer sentrale. Fra å ha markedsført Norge som storslått natur der det sublime har stått i fokus, har opplevelsesreiser og ekstremспорт blitt sentralt i markedsføringen, noe vi ser igjen i slagordene ”powered by nature” og ”sterke opplevelser i storslått natur.”

I følge Teigen et.al er opplevelser en sentral del av hvordan individer lager historier fra sine liv, og danner grunnlag for egen selvoppfatning.<sup>130</sup> Med gode opplevelser vil turisten oppleve økt tilfredsstillelse av behov.<sup>131</sup> Dette er noe reiselivsbedrifter kan utnytte til økt fortjeneste, noe Teigen et.al viser til i følgende sitat;

*Drivkraften bak denne megatrenden kan blant annet knyttes til individets behov for å skape sin egen identitet og forme sin egen personlighet i en tilværelse preget av økt frihet og god økonomi. Det hevdes også at opplevelsene blir sentrale for de historiene som menneskene forteller om livet sitt, og som er viktige for ens egen selvoppfatning, noe som gjør at en er villig til å betale mye for opplevelsene.<sup>132</sup>*

Med økt fokus på aktive opplevelser og slagordet ”powered by nature” er det tydelig at opplevelsesnæringen er en sentral del av strategien til Innovasjon Norge. Bildet av Norge blir ikke lenger fremstilt som et sted turisten kan oppsøke rekreasjon, men et sted som kan gi sterke opplevelser som skal danne minner for resten av livet. Vi skal nå se nærmere på reiselivsportalen Visitnorway.

---

130 Teigen, Mehmetoglu, Haraldsen. Innovasjon, opplevelser og reiseliv. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS. 2009:103

131 Sst:113

132 Hovedstadens Utviklingsråd (HUR) 2005:9) i Teigen, Mehmetoglu, Haraldsen. Innovasjon, opplevelser og reiseliv. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS. 2009:103-104



## Visitnorway revisited

I 2008 ble internettportalen Visitnorway relansert i en ny versjon, og Innovasjon Norge satset stort på å utvikle denne siden. Dette har blitt belønnet med flere priser, blant annet Webby Awards i 2009 og 2012, som er en pris som hedrer gode internettsider, og blir presentert av International Academy of Digital Arts and Sciences.<sup>133</sup> I 2009 ble det lansert en egen informativ og interaktiv microsite som resultat av at Innovasjon Norge ønsket å ta "eierskap" til nordlyset. Her kunne brukeren lage sitt eget nordlys og sende dette videre via sosiale medier som Facebook og Twitter. Dette håpet Innovasjon Norge skulle være med å synliggjøre Norge som reisemål.<sup>134</sup>

I 2011 ble BookNorway AS en del av Visitnorway, og er en tjeneste som gjorde det mulig å booke transport- og overnattingstjenester direkte fra Visitnorway sine nettsider. Med BookNorway AS integrert i Visitnorway ble målet om å få lette tilgjengelige bookbare opplevelser til virkelighet.<sup>135</sup>

Reiselivsportalen endret seg fra å være et slags utstillingsvindu som skulle inspirere turister til å dra på ferie i Norge, til å bli en arena der både inspirasjon, planlegging og booking av reise kunne skje på ett og samme sted. Målet om en samlende markedsføring har derfor kommet et godt stykke på vei, en milepæl reiselivsnæringen har forsøkt å oppnå i lang tid. Visitnorway finnes i 14 forskjellige språkvarianter og en internasjonal variant. I neste avsnitt skal vi se at ikke alle var fornøyd med denne portalen.

4.1 BookNorway

## Et samlet reiseliv?

Internettportalen Visitnorway skulle bli den markedsføringskanalen som skulle samle hele reiselivsnæringen i Norge, og gjøre det lettere for de mindre lokale reiselivsbedriftene å synliggjøre seg selv. Da den britiske

<sup>133</sup> Webby Awards. About. <http://www.webbyawards.com/about/> lastet 07.05.2013 klokken 1700

<sup>134</sup> Innovasjon Norge. Årsrapporter 2008-2011.

<sup>135</sup> Sst.

avisen The Observer kåret Lofoten til verdens vakreste øygruppe i 2006, tok daværende reiselivssjef for Lofoten, Trygve Steen, kontakt med Innovasjon Norge for å utnytte kåringen til å markedsføre Norge internasjonalt. Innovasjon Norge svarte med å si at de kunne sende ut en pressemelding til reiselivsjournalister hvis Destinasjon Lofoten betalte inn et beløp til dem på 70 000 kroner. Dette hadde ikke Destinasjon Lofoten råd til, og Steen hevdet at resultatet var at Norge gikk glipp av en god markedsføringseffekt. Han etterlyste en ny politikk der man markedsfører det som er bra og eksotisk med Norge og ikke bare de destinasjonene som har best råd.<sup>136</sup>

Kathrine Mosfjeld, driftssjef i VisitOslo reagerte også på denne ordningen, og hevdet at det ikke fantes et eneste turistkontor i hovedstaden som kunne gi informasjon om samtlige norske turistattraksjoner. Visit-Oslo-kontorene kunne bare informere om de stedene som selv hadde betalt for promoteringen.<sup>137</sup>

Vi ser altså her at ideen om en samlet næring gjennom et franchisesystem ikke fungerte slik næringen selv hadde håpet. Mange reiselivsaktører konkurrerer mot hverandre, og har ofte ulike verdier og preferanser. Derfor kan det være en utfordring å få alle til å samarbeide. I tillegg ble prislappen for å delta for høy for mange av de mindre aktørene, noe som bidro til å øke forskjellen mellom de lokale bedriftene og kapitalsterke aktørene ytterligere.

Slik det kommer frem av Innovasjon Norges hjemmesider i dag, finansieres kampanjene både av Innovasjon Norge og næringsaktørene, ved at profilkampanjer betales av Innovasjon Norge og salgskampanjer betales av næringen. Den delen av profilelementet som presenterer et konkret produkt, blir betalt av de aktuelle næringsaktørene. Den delen av salgselementer som har inkludert logoelementet «Norway. Powered by nature» og visitnorway.com, skal betales av Innovasjon Norge.<sup>138</sup>

I 2011 hadde Visitnorway en partneravtale med omtrent 90 % av de norske destinasjonene og turistkontorene.<sup>139</sup> Dette betyr at det aller meste av den norske reiselivsnæringen i dag er samlet under Innovasjon Norge, og får tatt del i markedsføringen som skjer via Visitnorway. Samtidig

---

136 Østtveit, Karine. Et lite stykke merkevare. Aftenposten Amagasinet. 03.02.2006:34

137 Sst:34

138 Regjeringens reiselivsstrategi. Destinasjon Norge – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen. Nærings- og Handelsdepartementet 2012.

139 Sst.

betyr det at 10% av næringen faller utenfor. Målet om en enhetlig og samlet reiselivsnæring er derfor kommet langt på vei, men det er fortsatt en liten del som står utenfor.

Årsakene til at disse 10% velger å stå utenfor kan være flere. Som vi har sett har enkelte pekt på at deltagelsen blir for dyr. For andre kan en komplisert struktur på både lokalt og regionalt plan være en årsak, og noen destinasjoner ønsker kanskje å forbli nisjeprodukt og velger derfor å markedsføre seg selv via andre kanaler. La oss så se på andre spenn i markedsføringen av Norge.

## Spenninger i markedsføringen



### 4.2 ”Vågale” PR-bilder

”ufarliggjøre” naturen, og bidra til at utenlandske turister kunne ta større sjanser når de beveget seg i norsk natur. Innovasjon Norge valgte derfor å fjerne slike bilder fra billedbanken, og sluttet å bruke det i kampanjer utenlands.<sup>140</sup>

Den 8. november 2011 sto det i en artikkel i Aftenposten om at ”vågale” PR-bilder ikke lenger skulle lokke turister til Norge. Dette ble illustrert med to bilder. Det ene viste to personer som sto med armene i været på Kjæragsbolten 100 meter over Lysefjorden. Det andre var et par som satt og dinglet med bena på en liten utspiss på fjellet over Flydalsjuvet i Geiranger. Bakgrunnen var at slike bilder kunne

140 Aftenposten. Dette skal ikke markedsføre Norge. 08.11.2011



#### 4.3 Basehopp i Flo<sup>141</sup>

En drøy måned etter at Innovasjon Norge valgte å fjerne de ”vågale” PR-bildene lanserte de en interaktiv 360 graders video på Visitnorway-portalene. Basehopperen Jokke Sommer, en av verdens beste basehoppere og kjent fra blant annet TV-serien Oppdrag Sognefjorden, hoppet ved Flo i Stryn med et avansert kamera på hjelmen. Her kan brukerne av Visitnorway klikke på videoen og følge hoppet der han svever langs fjellveggen, og samtidig rotere vinkelen 360 grader for å få en unik utsikt og opplevelse av naturen. Denne filmen ble raskt populær da den ble lansert på blant annet Facebook. Red Bull som var en av hovedsponsorene delte også videoen med sine 25 millioner brukere.<sup>142</sup> Dette var uten tvil en video som var med å synliggjøre Visitnorway og Norge som destinasjon. Spesielt i ekstremsportmiljøet.

Det er interessant at Innovasjon Norge valgte å fjerne bilder de mener er for vågale i salget av Norge, men samtidig promoterer naturen gjennom høyst risikable og spektakulære basehopp, som et nytt vindu for storslåtte opplevelser. Det kan virke som om Innovasjon Norge ikke var enig med seg selv om hva slagordene ”powered by nature” og ”sterke opplevelser i storslått natur” egentlig innebærer. Dette kan ses som et steg mot at

<sup>141</sup> Making View. Wingsuit in 360. <http://www.visitnorway.com/en/Games-and-more/Wingsuit-Video/>

<sup>142</sup> Bransjeblogg visitnorway.com. Millionsuksessen. <http://visitnorway.org/2012/01/31/millionsuksessen/> lastet 12.12.2012 klokken 15:13

ekstremспорт fikk mer plass i markedsføringen av Norge. Det kan virke som om Innovasjon Norge valgte å fjerne de ”vågale” pr-bildene for å sikre seg at de ikke blir tatt for å oppmuntre turistene til å oppsøke farlige situasjoner, men selv lot seg blende av PR-effekten til en 360-graders panoramavideo av basehopping. Tenker Innovasjon Norge at basehopping kanskje er for ekstremt til å inspirere vanlige turister? Eller kanskje har de ikke hatt et bevisst forhold til dette i det hele tatt?

## Sikkerhet i norsk natur

Reiselivsdirektør i Innovasjon Norge, Per-Arne Tuftin, har en egen blogg der han skriver om tiltak, utfordringer og strategier som Innovasjon Norge har gjort, og om nye tiltak de jobber med i forbindelse med markedsføringen av Norge som destinasjon.<sup>143</sup> 27 mars 2012 skrev han innlegget *Sikkerhet i norsk natur*. Her presiserte han at merkevaren Norge ønsker å gjøre naturen mer sosial, og erkjenner trenden med at flere søker spennende opplevelser som innebærer en viss risiko.<sup>144</sup>

Tuftin skriver at flere oppsøker bratt terreng. I samarbeid med Innovativ fjellturisme, DNT, NCE Tourism og Nord-Norsk Reiseliv jobber reiselivsnæringen med å lage en gradering av turløyper for vandring, skiløping og sykkel. Denne graderingen skulle gjøre det lettere for turister å velge turer tilpasset sine ferdigheter. Toppturer var ikke en del av denne markeringen.<sup>145</sup>

Til tross for økningen for interessen for friluftsliv i bratt terreng, har reiselivsnæringen altså ikke gjort noen tiltak for å informere turister om risiko i denne type aktiviteter i naturen. I stedet har de valgt å legge ut informasjon på Visitnorway-portalene, og har laget en sikkerhetsbrosjyre på norsk, tysk og engelsk som blir distribuert til turistkontorer, DNT-hytter og NHO reiselivs medlemsbedrifter. Brosjyre er utgitt i en sommer- og vinterutgave med informasjon om ferdsel i norske fjell, fjellvettreglene, krevende terreng, utstyr, førstehjelp og redningstjenesten. Videre overlater Innovasjon Norge ansvaret til de lokale bedriftene, og oppfordrer turister til å benytte seg av lokale guider der det er mulig.<sup>146</sup>

---

143 Tuftin, Per-Arne. <http://perarnetuftin.wordpress.com>

144 Tuftin, Per-Arne. Sikkerhet i norsk natur. Blogg postet 27.03.2012

144 Sst.

145 Sst.

146 Sst.

Her ser vi at Innovasjon Norge forsøker å håndtere en situasjon der risikofylte opplevelser har blitt mer populært. Til tross for at aktiviteter i bratt terreng har blitt mer populært, velger Innovasjon Norge å lage synlige graderinger og merking i naturen der tradisjonell vandring, skiløping og sykkelturner finner sted. Resten av ansvaret gir de til de lokale bedriftene og turistene selv. Ved å lage en sikkerhetsbrosjyre tilrettelegger de for at turister som ønsker å oppsøke slik informasjon kan få tak i det.

Innovasjon Norge har med andre ord et bevisst forhold til at risikofylte opplevelser begynner å bli mer populært., og forsøker å gjøre tiltak for å minimere risikoen. Dette er en problemstilling vi har sett igjen mye i nyhetsoppslag de siste årene. Spesielt om vinteren blir det skrevet om turister og turgåere som blir tatt av snøras eller går utfor stup, ofte med tragisk utfall. Mange har mistet livet på denne måten de siste årene, og det er tydelig behov for økt kunnskap om risiko og ferdsel i naturen. Vi skal nå se hva regjering og reiseliv satser på i markedsføringen i tiden fremover.

## Destinasjon Norge

Reiselivsnæringen er en av verdens raskest voksende næringer. Nærings- og Handelsdepartementet kom i 2012 ut med reiselivsstrategien *Destinasjon Norge – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Strategien viste at regjeringen ønsker å føre en aktiv politikk overfor reiselivsnæringen ved å utnytte reiselivsnæringens potensial for verdiskaping, og næringens betydning for distriktsnæringen.<sup>147</sup> Det ble også vektlagt at det norske reiselivet preges av en komplisert struktur, og at det mangler klare retningslinjer for hva som skal gjøres og hvor ansvaret ligger.<sup>148</sup>

Reiselivsnæringen ble gitt ansvaret for egen utvikling på lik linje med andre næringer. Reiselivsstrategien skulle være en retningslinje for å bidra til at bedriftene skulle kunne være bedre rustet til å møte de utfordringene og mulighetene de sto overfor. Hovedmålene ved strategien var økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen, levedyktige distrikter gjennom flere helårs arbeidsplasser innenfor reiselivsnæringen og at Norge skulle styrkes som et bærekraftig reismål.<sup>149</sup>

---

147 Regjeringens reiselivsstrategi. *Destinasjon Norge – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Nærings- og Handelsdepartementet. 2012.

148 Sst.

149 Innovasjon Norge. Årsrapport 2007



Vi ser at reiselivsnæringen i 2012 slet med mange av de samme problemene vi så under NORTRA og Norges Turistråd. Regjeringen ønsket at den nyeste reiselivsstrategien skulle være en god retningslinje for å bedre strukturen, og foreslo at antall reiselivsbedrifter i Norge kan reduseres med 50 %, og at dette vil kunne være med å forenkle strukturen og rolleavklaringen. NHO Reiselivs strukturutvalg foreslå å gjøre dette med fusjoner og nedleggelse av selskaper.<sup>150</sup>

Regjeringen ønsket at reiselivsnæringen skal dreies fra enkeltstående tradisjonelle reiselivsprodukter til et samarbeid om helhetlige opplevelsesprodukter som inkluderer kultur, mat, historie, natur og aktiviteter, transport og overnatting. Visjonen skulle være at verdifulle opplevelser skal skape verdier for de besøkende, bedriften, de ansatte, lokalsamfunnet, og Norges verdiskaping.<sup>151</sup>

Tuftin skrev på sin blogg 29 februar 2012 at markedet var krevende, og at det var viktig å posisjonere Norge som et attraktivt reisemål. Han viste til undersøkelser Innovasjon Norge har utført, og påpekte at det er én faktor som trekker turister til Norge, og det er naturen. Men turister ønsker noe mer enn å bare nyte naturen, de vil aktiviseres og lære noe om Norge og norsk kultur. Tuftin påpekte derfor at god markedsføring ikke var nok, men at det var viktig å utvikle gode og sterke produkter som kan møte den tøffe konkurransen.<sup>152</sup>

## Kultur og sosial natur

Merkevaren Norge ble revidert i 2013 på grunnlag av markedsundersøkelser fra Ipsos MMI gjennomført i 2011. Her kom det frem at andelen turister som ønsker å dra på ferie i Norge var stor sammenlignet med andre nordiske land, men at dette ikke samsvarte med den andelen som faktisk reiste på ferie i Norge. Derfor så Innovasjon Norge det som et tegn på at merkevaren måtte revideres, og at kommunikasjonen med markedet endres.<sup>153</sup>

Med den reviderte strategien ønsket Innovasjon Norge en ny kommunikasjon som skulle endre turistenes oppfattelser av Norge.

---

150 Sst.

151 Sst.

152 Tuftin, Per-Arne. *Norge som reisemål i et krevende marked*. perarnetuftin.wordpress.com. postet 29.02.2012.

Lastet 06.05.2013 <http://perarnetuftin.wordpress.com/2012/02/29/norge-som-reisemal-i-et-krevende-marked/>

153 <http://visitnorway.org/2012/09/10/turisters-motivasjon-for-a-reise-pa-ferie/>

Innovasjon Norge ønsket å dreie fokuset fra natur alene, til å fokusere på natur, kultur og mat. Naturen skulle ikke lenger fremstilles som et sted for passiv observasjon, men aktiv deltagelse. Og det skulle fokuseres på at Norge er bebodd og tilgjengelig, ikke øde og isolert.<sup>154</sup>

Dette innebærer at det har blitt mer fokus på det faktum at Norge er et moderne og høyt utviklet land. Dette skiller seg ut fra tidligere markedsføring, der samfunn og modernitet har vært lite fremtredende. Nå viser Innovasjon Norge også sivilisasjon og infrastruktur. I tillegg blir det fokusert på at Norge er bebodd og tilgjengelig. NORTRA og Norges Turistråd laget et bilde av Norge som var urørt, stille og fritatt for støy. Det var som regel naturen som ble vist, og hvis det var mennesker var det aldri flere enn to-tre stykker.

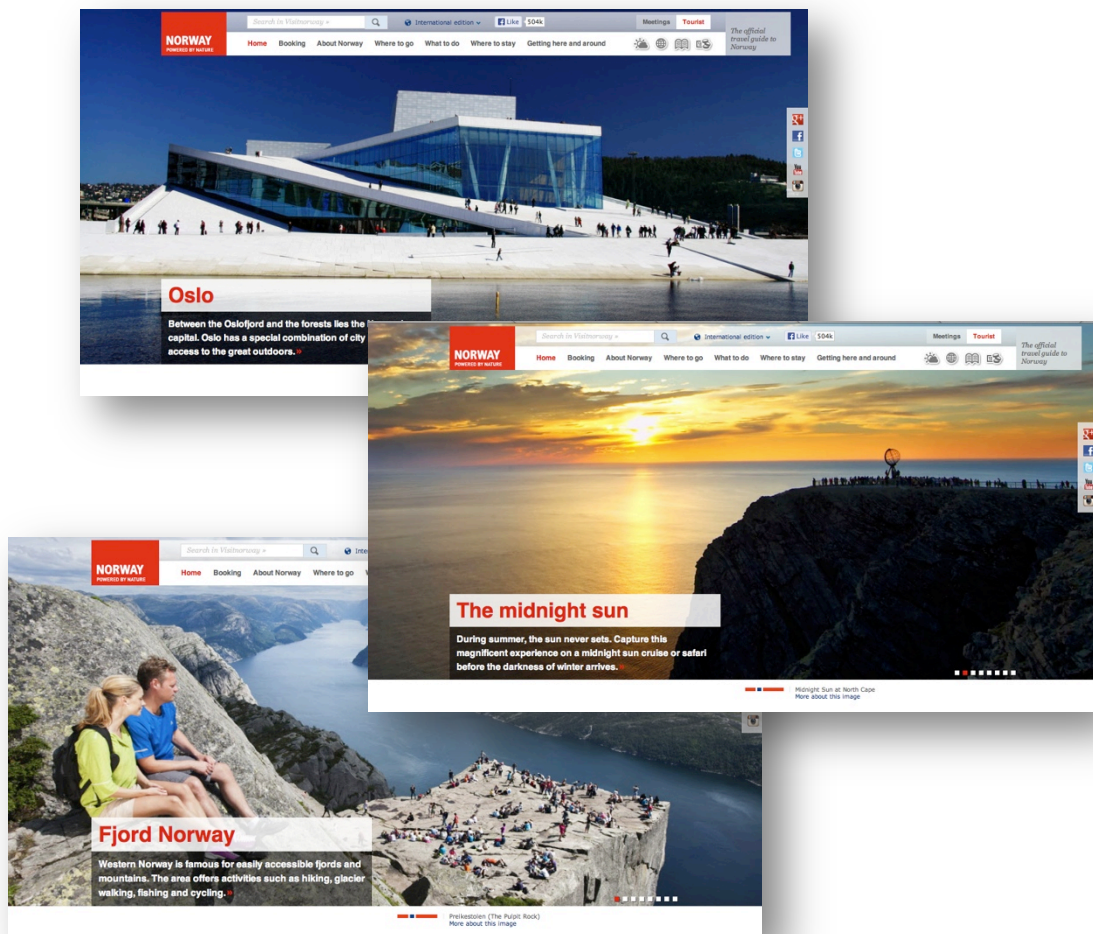
Bildene på neste side er et utvalg bilder som går igjen på de aller fleste Visitnorway-portalene. Her ser vi hvordan bildet av Norge har endret seg fra de tidligere periodene. Naturen er fortsatt sentral, men fra å vise få eller ingen mennesker viser bildene nå store menneskegrupper. Naturen blir derfor ikke lenger fremstilt som et sted turisten kan søke ro og fred, men et sted som er åpent for opplevelser delt med andre. Bildet av naturen blir på denne måten gjort mer sosial. Naturen er ikke en lukket verden, men et sted som er åpent for alle, og et sted mange drar. I tillegg ser vi at bildet av Operaen er med på å skape et mer kulturelt og moderne bilde av Norge. Norge har mer å by på enn bare natur.

Vi ser med andre ord en integrasjon av natur og kultur. Nå har naturen endret seg fra å være en urørt oase fritatt for modernitet og støy. Nå står ikke lenger naturen mot kulturen. Moderne teknologi forener den urørte naturen. Nybygget til Den Norske Opera & Ballett er et godt bilde på dette. Operahuset er i aller høyeste grad et kulturbygg, samtidig som arkitekturen er innovativ og høyteknologisk. Bygningen er designet slik at det nesten ser ut som om den kommer opp fra havet, og er en del av naturen. Det er natur og kultur sammenvevd i skjønn forening.

---

154 [http://visitnorway.org/wp-content/uploads/2013/03/Brand\\_Platform\\_Norway\\_tourist\\_destination.pdf](http://visitnorway.org/wp-content/uploads/2013/03/Brand_Platform_Norway_tourist_destination.pdf)



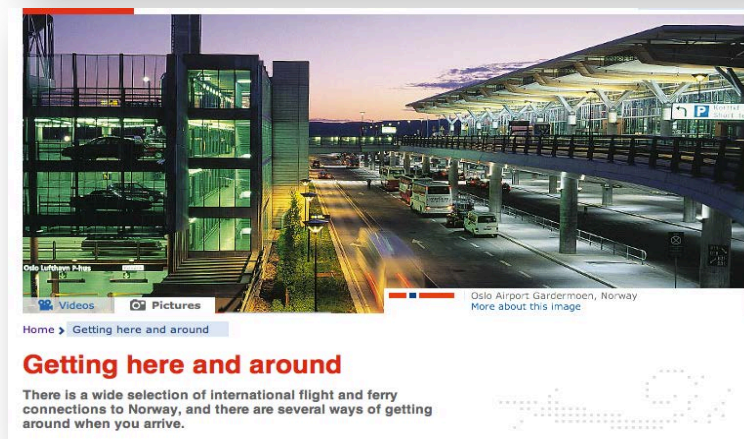


#### 4.4 Kultur og sosial natur<sup>155</sup>

### Infrastruktur og tilgjengelighet

Ved å gjøre Norge mer tilgjengelig har infrastruktur også begynt å bli mer sentralt i bildene av Norge. På neste side ser vi moderne infrastruktur og natur. Bildene viser Flåmsbanen og Gardermoen. Det ene viser modernitet, teknologi og natur i skjønn forening, og det andre viser modernitet, tilgjengelighet og infrastruktur på sitt beste. Dette er et nytt skift i markedsføringen av Norge, og viser at Norge også er moderne og sivilisert, og at den urørte naturen er lett tilgjengelig. Dette håper Innovasjon Norge vil synke terskelen for å få turister å feriere i Norge.

<sup>155</sup> Forsidebilder www.visitnorway.com lastet 7.05.2013



#### 4.5 Infrastruktur og tilgjengelig natur<sup>156</sup>

I Innledningen viste jeg til boka *Utsikter: Norge sett fra veien 1733-2020*. Denne boka var skrevet i samarbeid med blant annet Statens vegvesen sine Nasjonale turistveger. Her viser forfatterne hvordan utbyggingen av vei og jernbane var med å forme den norske identiteten til naturen. Utbyggingen av vei og jernbane var med å overvinne naturen, samtidig som den gjorde naturen mer tilgjengelig. Teknologi smeltet sammen med natur, og sammen forente de den norske kulturen.

I forbindelse med den nye strategien om å gjøre Norge mer tilgjengelig, viser Innovasjon Norge nå til alle de 18 Nasjonale turistvegene på Visitnorway. Presentasjonen av turistveiene gir informasjon om hva turister kan se og gjøre underveis, og hvor bør de spise og overnatte. Artikkene er oversatt og publisert på alle Visitnorways 14 språkversjoner.<sup>157</sup>

<sup>156</sup> *Getting here and around*. www.visitnorway.com lastet 7.05.2013

<sup>157</sup> Visitnorway.org. Bransjeblog og lab. På nett med Nasjonale Turistveger. <http://visitnorway.org/2013/04/05/pa-nett-med-nasjonale-turistveier/>

Nå handler bildet av Norge med andre ord i retning av å forene natur og kultur, og å vise at Norge har både teknologi og natur, og at teknologien er med å gjøre naturen tilgjengelig. Nasjonale turistveger og jernbanen er med å avgjøre hvor turistene reiser, hvordan de reiser og hva de kommer til å se. Her ser vi en markedsføring som legger føringer for hva turistene kan se og oppleve, men som likevel åpner for variasjoner.

### Fra natur til naturkultur

I dette kapitlet har vi sett at mye av de gamle problemstillingene vi så under oppstarten av NORTRA fremdeles preget reiselivsnæringen i 2013. Merkevarerstrategien var en kontrovers som fortsatt åpnet for diskusjoner, og en komplisert struktur preget samarbeidet i reiselivsnæringen. Regjeringen ønsket at den nye reiselivsstrategien fra 2012 kunne være med å løse disse problemene.

Innovasjon Norge valgte slagordene ”Powered by nature” og ”sterke opplevelser i storslått natur” som sin overordnede kommunikasjon. Visitnorway er utviklet til å bli Norges offisielle markedsføringskanal, og finnes i 15 forskjellige språkvarianter. Bærekraftig utvikling er et sentralt mål for reiselivsnæringen, noe som kjennetegner næringslivet i Norge generelt. Aktive opplevelser tar mer og mer retning mot spenningsopplevelser og risiko, noe som vil føre til nye utfordringer for reiselivsnæringen i tiden fremover.

Bildet av Norge fra 2004 og frem til i dag endret seg en god del fra det vi har sett tidligere. Skriptet har åpnet for en mer sosial og tilgjengelig natur. Moderne design og infrastruktur er gjort mer tydelig i bildene av Norge. Skriptet har endret seg fra et fokus på naturen alene til en markedsføring der natur møter kultur og sammenveves. I tillegg skriptes Norge ulikt i ulike markeder. Markedene er inndelt etter nasjoner. Innovasjon Norge bruker markedsundersøkelser for å tilpasse skriptet med turistenes ønsker og behov ved en Norges-ferie.

Skriptet til Innovasjon Norge kan virke litt utydelig, og det har vært til dels store spenninger i markedsføringen. Innovasjon Norge valgte å fjerne bilder fra markedsføringen som kunne ”ufarliggjøre” ferdsel i fjellet, og dermed føre til at turister tok for store sjanser i den norske naturen. Samtidig er slagordene ”sterke opplevelser i storslått natur” med på å peke mot en trend med mer risiko. Like etter Innovasjon Norge fjernet ”vågale” pr-bilder, lanserte de en 360 graders panoramavideo med basehopperen Jokke Sommer, noe som viser spenning og markedsføring i sin mest ekstreme variant.



## Kapittel 5 – avslutning

*”Likevel er og blir norsk identitet bestemt av erindring og minner om, av tolkning og omtolkning av hva naturen betyr.”*

*Nina Witoszek<sup>158</sup>*

### Reiselivsnæringen

I denne oppgaven har jeg undersøkt hvordan de tre markedsføringsorganene NORTRA, Norges Turistråd og Innovasjon Norge har fremstilt Norge i sine kampanjer. Naturen har alltid vært en sentral del i bildet av Norge, men presentasjonen av den norske naturen har blitt endret i takt med de ulike organiseringene. Fra en urørt, eksotisk og en nærmest guddommelig fremstilling av naturen, har det etter hvert blitt lagt mer vekt på en sosial og aktiv natur hvor teknologi er blitt mer og mer integrert.

Samtidig har det kommet frem at norsk reiselivsnæring har hatt strukturelle utfordringer over lang tid. Norsk reiselivsnæring er preget av mange små bedrifter, og samarbeid på tvers av interesser og størrelser har åpenbart vært en utfordring. Å skape en merkevare av et mangfoldig land har også vært en stor utfordring, spesielt siden aktørene i turistnæringen har forskjellige behov, ønsker og størrelser. Derfor har det vært sterke kontroverser rundt hvordan merkevaren Norge skulle fremstilles via de nasjonale markedsføringsorganene.

Jeg har vist at fremstillingen av Norge ikke er et konstant bilde, men er blitt endret i takt med samfunnsutvikling, trender i reiselivet og globale endringer og utfordringer. Gjennom markedsundersøkelser tar markedsføringsorganene tempen på reiselivet, og tilpasser sine strategier etter dette. Samtidig er myndighetens politikk med på å legge føringer, både når det gjelder ressurser og satsingsområder.

Jeg skal nå gå gjennom hovedpunktene fra hvert kapittel, og belyse det vi har sett nærmere. Jeg vil først ta en gjennomgang av de næringsmessige utfordringene, og deretter vise hvordan bildene av Norge så ut. Avslutningsvis vil jeg sammenfatte hvordan markedsføringsorganene har skiptet markedsføringen av Norge.

---

158 Nina Witoszek. Norske naturmytologier – fra Edda til økofilosofi. Pax. Oslo. 1998:20



## Utfordringer for reiselivsnæringen

På grunn av oppblomstringen av charterreiser på 1960- og 70-tallet begynte norsk reiseliv å gå i underskudd. Norske turister la igjen mer penger i utlandet enn utenlandske turister brukte på ferie i Norge. NORTRA ble opprettet i 1984 som et eget markedsføringsorgan, og det første tiåret bar preg av en «kamp» mot charterturismen til utlandet. Regjeringen og reiselivsnæringen ønsket å satse mer på pakketurer og billige alternativ for å få flere nordmenn til å feriere i Norge.

Reiselivsnæringen slet imidlertid med en komplisert struktur, noe som gjorde det vanskelig med godt samarbeid omkring markedsføringen av Norge. Dette resulterte i flere omstruktureringer i næringens tilknytning til departement<sup>159</sup>. Det var store forskjeller mellom de små og store reiselivsbedriftene, og Reiselivsbedriftenes Landsforening ble etablert i 1997 for å ivareta interessene til de ulike bedriftene i næringen. Reiselivsnæringen hadde problemer med å fange turistenes interesser. NORTRA skiftet navn til Norges Turistråd i 1999 for å tydeliggjøre hva organisasjonen sto for.

Norges Turistråd la stor vekt på merkevarebygging. Reiselivsstatsråd Lars Sponheim og Selnes-Utvalget hevdet at det var viktig med en overordnet Norgesprofilering. Ved å satse på noen få og utvalgte områder, eller spydspisser, var målet å skape et mer enhetlig og tydelig bilde av Norge. Det ble foreslått et franchise-system der lokale bedrifter skulle kunne kjøpe seg inn i en felles markedsføringsparaply, og på den måte få hjelp til å synliggjøre seg.

Merkevarebyggingen viste seg å kreve mye tid og penger, og daværende administrerende direktør i Norges Eksportråd, Einar Øverenget var en av de som var kritisk til denne satsningen. Han stilte spørsmål om det var etisk og politisk korrekt å markedsføre et helt land med fokus på bare noen få kjerneverdier. Små aktører fryktet at en slik organisering av merkevarebyggingen ville kunne føre til at turistene «hopet seg opp» på få og utvalgte områder, og derigjennom forsterke den allerede store fragmenteringen i næringen.

I et forsøk på å samle den offentlige innsatsen som Norges Eksportråd, Statens Nærings- og Distriktsutviklingsfond, Statens veiledningskontor for oppfinnere og Norges Turistråd sto for, ble Innovasjon Norge opprettet i 2004 som et nytt særlovsselskap. Innovasjon Norge skulle

---

<sup>159</sup> Reiselivsseksjonen ble flyttet fra Samferdselsdepartementet til Næringsdepartementet i 1988, og ansvar for bevilgning ble flyttet til Utenriksdepartementet.

være en støttespiller for de mindre reiselivsbedriftene, ved å støtte opp om og oppmuntre til økt satsing for små og nyetablerte bedrifter.

I dag foregår store deler av markedsføringen av norsk reiseliv gjennom reiselivsportalen Visitnorway. Portalen er tilpasset sine respektive markeder og de ulike årstider. Lokale reiselivsbedrifter må kjøpe annonseplass for å få sine produkter med i portalen. Internett har tatt over store deler av distribusjonen, da det er enkelt for bedrifter å laste opp informasjon, og lettvis for turister å søke etter det de trenger.

Innovasjon Norge har investert mye i internettportalen. Portalen har vunnet mange priser for sin funksjonalitet. I dag kan turister lete etter inspirasjon, planlegge reise og bestille tur på ett og samme sted. Dette har vært en milepæl som markerer hva reiselivsnæringen har forsøkt å oppnå i flere tiår.

Visitnorway-paraplyen er også representert på andre sosiale medier som Twitter, Facebook og Instagram der de poster og legger ut bilder av Norge. Turistene kan også laste ned en mobil-app som tar utgangspunkt i geografisk plassering og gir informasjon om hva som finnes der en er for øyeblikket.

Til tross for dette ser vi i dag at det fortsatt er flere reiselivsbedrifter som står utenfor dette samarbeidet, og det er som oftest de små og lokale reiselivsbedriftene. Prisen for å bli med i Visitnorway-paraplyen blir for høy for de med minst ressurser. Det er også noen bedrifter som bevisst velger å stå utenfor fordi de av ulike grunner vil markedsføre seg på andre måter.

I stortingsmeldingen *Destinasjon Norge 2012* kom det fram at reiselivet i Norge fortsatt var fragmentert og slet med komplisert struktur og dårlig koordinering. Til tross for omorganiseringer ser vi igjen mye av de samme problemene vi så under oppstarten av NORTRA. Rolleavklaring, finansiering og prioritering av oppgaver mellom de forskjellige aktørene i næringen og samordning av myndighetenes ressursbruk overfor reiselivsnæringen er noen av de utfordringer næringen står overfor.<sup>160</sup> Helhetlige reiselivsopplevelser krever et godt samarbeid mellom ulike aktører av forskjellig størrelse og ofte med sprikende interesser og ulike eiere. Kan ett organ alene ivareta alles interesser, og er dette interessant for alle i næringen?

---

<sup>160</sup> Regjeringens reiselivsstrategi. Destinasjon Norge – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen. Nærings- og Handelsdepartementet. 2012.

Å bygge opp en merkevare på et fåtall etablerte destinasjoner kan lett medføre at kun de samme få områdene besøkes av turistene. Hvordan kan næringen danne en enhetlig og samtidig helhetlig profil av et så mangfoldig land som Norge? Å skape en merkevare av Norge vil fremstille Norge med noen bestemte verdier. En tydelig fremstilling vil kunne gjøre det lettere å markedsføre et bestemt Norge. Samtidig vil en fremstilling som fokuserer på utvalgte særtrekk være med å definere hva Norge *ikke* er. Skal Norge for eksempel fremstilles som fjord-Norge, vakker natur og tradisjonell kultur, vil dette samtidig kunne si at Norge ikke er for eksempel storbyer og moderne kultur. Næringen tar bestemte valg når de velger elementene som skal danne bildet av Norge, og velger på bakgrunn av dette å tydeligere noen særtrekk eller bevisst velge bort andre særpreg.

Dersom dette bildet skapes på grunnlag av markedsundersøkelser, vil det kunne bli skapt med utgangspunkt i hvordan turistene anser Norge. Spørsmålet er hvorvidt dette skal skapes på grunnlag av kunnskapsnivået til de som ønsker/har planlagt å besøke landet, de som har besøkt landet eller av reiselivsnæringen selv. Og dersom merkevaren blir dannet på grunnlag av markedsundersøkelser som ser på hva turister interesserer seg mest for ved en Norgesferie, vil ikke det inntrykket være farget av tidligere markedsføring?

### Samme innhold, ulik innpakning

Markedsføringen av Norge kan sies å ha hatt mye av det samme innholdet gjennom den perioden jeg har tatt for meg, men innpakningen har endret seg i takt med de ulike omorganiseringene. Storslått natur, rekreasjon, opplevelser, tradisjonelt og sublimt landskap er et gjennomgående trekk i det bildet av Norge som har blitt markedsført i inn- og utland. Det som har endret seg er måten dette har blitt kommunisert på, og hvilke verdier som er blitt vektlagt. Slik kan vi snakke om forskyvninger, heller enn klare brudd eller skifter i markedsføringen.

**NORTRA** fremstilte Norge som et varmt land med varme mennesker. Den majestetiske og sublime naturen skulle kunne dekke turistenes rekreasjonsbehov. Vestlandske fjorder var en gjenganger i reklamemateriellet, og frem til OL i 1994 var kampanjene i hovedsak preget av store bilder og liten skrift der det varme sto sentralt. Etter OL ble vinteren og vinteraktiviteter en større del av markedsføringen, men fortsatt var det i hovedsak fjord og fjell som skulle kommunisere det Norge hadde å tilby.



Til tross for ideen om mer markedstilpassede produkter var kampanjebrosjyrene til NORTRA gjennom store deler av perioden veldig like. Forsiden på de fleste var preget av majestetiske vestlandske fjorder, bratte fjell og med en liten ferje i forgrunnen. Brosjyrene besto av samme bilder og type innhold uansett hvilket marked de var rettet mot.

**Norges Turistråd** la seg på en litt annen linje hvor merkevaren Norge skulle tilfredsstillende turistenes behov for berikelse, ny energi og harmoni. Norge ble fremstilt som et fristed fra resten av verden, og et sted hvor forholdene var litt annerledes. Turistrådet valgte derfor å markedsføre Norge som et land hvor turister kunne trekke seg tilbake og nyte flott natur i ro og stillhet. Norge skulle være en form for naturmedisin for slitne, overarbeidede turister.

Kampanjene inneholdt innslag av mat og kultur i tillegg til natur. Dette var derfor et uttrykk for en bredere profil hvor Norges Turistråd spilte på både natur- og kulturelementer. Norges Turistråd brukte markedsundersøkelser mer aktivt og kommuniserte mer direkte med turistene. Næringens ide om hva som skulle selge Norge skulle samsvare med markedsundersøkelsene.

**Innovasjon Norge** har valgt slagordene *Powered by Nature* og *sterke opplevelser i storslått natur* som sin overordnede kommunikasjon. I tillegg til mat og kultur, har fremstillingen av Norge begynt å vise infrastruktur, moderne teknologi og design. Etter hvert har internett har blitt en større del av distribusjon for informasjon og planlegging, og reiselivsportalen

Visitnorway ble utviklet til å bli Norges offisielle reiselivsportal. Innovasjon Norge har utviklet markedsføringsundersøkelser som undersøker interessen for ulike typer ferier i ulike land, og har tilpasset den utenlandske markedsføringen på bakgrunn av dette. Visitnorway har 15 forskjellige språkvarianter, Alle variantene er på bakgrunn av markedsføringsundersøkelser tilpasset sine markeder.

Gjennom de tre markedsføringsorganisasjonene er det naturen og ulike former for rekreasjon som har gått igjen i markedsføringen. Opplevelsesnæringen har blitt en sentral del av reiselivet, og dette kan sies å være en forlengelse av det rekreasjonsbehovet vi så i starten. Det handler om at Norge skal tilby en positiv opplevelse på det emosjonelle plan, og naturen er den arenaen der dette kan gjøres.

Som vi har sett har det til tross for flere omstruktureringer av det norske reiselivet skjedd få reelle forandringer innen reiselivsnæringen og markedsføringen av Norge. Naturen har alltid vært det sentrale i bildet av Norge. Beskrivelsen og tolkningen av naturen skiftet fokus med omorganiseringene, men for å si det som Nina Witoszek;

*"Likevel er og blir norsk identitet bestemt av erindring og minner om, av tolkning og omtolkning av hva naturen betyr."<sup>161</sup>*

## Norge skript for skript

De valg markedsføringsorganene tar for fremstillingen av Norge vil være med å legge føringer på hvordan turister oppfatter Norge, og hva slags produkter de vurderer ved en ferie i Norge. Samtidig har markedsføringsorganene visse idéer om turistene, og hvordan de ønsker å feriere i Norge. På denne måten kan vi forstå det som at markedsføringsorganene står som en type designere av turister og norsk reiseliv, og at markedsføringskampanjer kan inneha egenskapene til et skript. Jeg skal nå gå gjennom skriptene til NORTRA, Norges Turistråd og Innovasjon Norge.

### NORTRA 1984-1999 – Den storslåtte naturen

NORTRA skriptet Norge som urørt, storslått og nærmest guddommelig natur. I forkant av OL var det i hovedsak store bilder av fjord og fjell som gikk igjen. Sivilisasjon og teknologi var fraværende i det meste av kampanjene. NORTRA skriptet derfor Norge som et sted som var urørt, ensomt og lite preget av det moderne. Naturen skulle dekke befolkningens rekreasjonsbehov. Den varme naturen var også sentral i bildet av Norge, og skriptet rettet seg mot de turistene som var interessert i å nyte naturen i en varm årstid i ro og stillhet.

I etterkant av OL endret skriptet av Norge seg. Den store utbyggingen av alpinanlegg og etterbruken av OL-midlene la nye føringer. Nå var skriptet rettet mot de som var interessert i den kalde vinteren, og det åpnet opp for aktiviteter. Typiske vinteraktiviteter som slalåm, aking, og andre aktiviteter ble en del av skriptet, og naturen ble et sted for lek og moro. Skriptet rettet seg mot de som var interessert i vinteraktiviteter, alene eller sammen med andre.

---

<sup>161</sup> Nina Witoszek. Norske naturmytologier – fra Edda til økofilosofi. Pax. Oslo. 1998:20

### **Norges Turistråd 1999-2004 – Verdens oase**

Norges Turistråd skriptet Norge som en ”naturmedisin”, og en kur mot hverdagslivets stress og mas. Det ble nærmest et skript som sto som motsats til det moderne samfunnet, der Norge ble fremstilt som en oase i en verden som ellers var preget av bråk og støy. Norge var et naturlig spa der turistene kunne komme for å få ny energi, rekreasjon og inspirasjon. Mat og tradisjonell kultur ble en del av skriptet, og fremstillingen av Norge trakk frem tradisjonell levemåte og kultur. Norge ble skriptet som et ”fristed der verden var litt annerledes”. På denne måten ble Norge fremstilt som motstykket til ”verden der ute”.

Norges Turistråd sto som organ i bare 5 år, fra 1999-2004 fram til det ble slått sammen med Innovasjon Norge. Dette var en veldig kort periode i forhold til NORTRA og Innovasjon Norge. Derfor holdt fremstillingen av Norge gjennom perioden seg relativt stabilt, sammenlignet med NORTRA og Innovasjon Norge.

### **Innovasjon Norge 2004–2013 – Den tilgjengelige naturen**

Innovasjon Norge skriptet Norge forskjellig i ulike markeder. Markedene var gruppevis inndelt og tilpasset etter nasjoner, noe som har resultert i at Visitnorway finnes i 15 forskjellige språkvarianter. Bildet av naturen er blitt gjort mer sosial og tilgjengelig, og moderne design og infrastruktur er blitt mer tydelig i markedsføringen. Markedsføringen har beveget seg fra ha fokusert på naturen alene, til en markedsføring der natur møter kultur og sammenveves.

Det teknologiske Norge er viet mer plass i fremstillingen. Med infrastruktur og fokus på tilgjengelighet skriptes Norge som et moderne land som tilrettelegger for naturopplevelser. Turister skriptes derfor som interessert i både storslått natur, lokal kultur og modernitet. Gjennom Nasjonale Turistveger og utbygging av blant annet utsiktsplasser kombineres urørt natur og moderne teknologi, og naturen åpnes som et sosialt og lett tilgjengelig sted.

Skriptet til Innovasjon Norge kan virke litt utydelig, og det har vært til dels store spenninger i markedsføringen. Innovasjon Norge valgte å fjerne bilder fra markedsføringen som kunne ”ufarliggjøre” ferdsel i fjellet, og føre til at turister tok for store sjanser når de ferdes i den norske naturen. Til grunn for denne oppfattelsen ligger et skript som ser på turister som ikke har nok kunnskap om den norske naturen, og Innovasjon Norge ønsker ikke å oppmuntre til farlige situasjoner.

Samtidig er slagordene *powered by nature* og *sterke opplevelser i storslått natur* et skript som er åpent for kontroverser hva angår sikkerhet og risiko. Det har vært en generell trend at spenningsopplevelser har blitt mer populært, noe som innebærer at flere turister søker fart og spenning i sine ferier. Dette er opplevelser som ofte kan innebære risiko, peker i retning mot mer ekstremsport. Innovasjon Norge har promotert landet med 360-graders panoramavideoer, hvor en av videoene var et spektakulært basehopp med en av verdens mest kjente basehoppere.

Innovasjon Norge har forsøkt å møte trenden med etterspørsel etter risikofylt aktivitet med å lage informasjon om ferdsel i fjellet og bratt terreng. Skriptet åpner derfor for en trend med mer risiko, men prøver samtidig å unngå farlige situasjoner. På denne måten kan det oppfattes som om skriptet fortsatt er under forhandling.

## Konklusjon

Reiselivsnæringen preges av mange av de samme problemstillingene i dag som den gjorde under opprettelsen av NORTRA. Til tross for nye omorganiseringer, strategier og tiltak ser mye av det norske reiselivet fortsatt ganske likt ut som det gjorde for 30 år siden. Myndighetene har fokusert på de problemene som har vært, men aldri helt klart å løse dem. Markedsføringen har i hovedsak skuet bakover på det Norge som eksisterte før oljefunn, velferdsstat og høyteknologi.

Vi har sett at skriptet Norge i hovedsak har dreid seg rundt den urørte naturen. Etter hvert har skriptet åpnet for mer sivilisasjon, modernitet og teknologi. Fremstillingen av Norge har beveget seg fra å være urørt natur alene, til å bli en sosial, aktiv og spennende natur som byr på sterke og til og med risikofylte opplevelser.

Merkevarebygging av en nasjon byr på utfordringer. En merkevare trenger hele tiden å revideres for å følge med på utvikling og trender. Samtidig vil merkevaren si noe om hvem turistene er, hvordan de vil reise og hva de vil eller bør oppleve på en reise. Reiselivsnæringen bruker markedsundersøkelser for å skaffe informasjon om turistene, men selv markedsundersøkelsene inneholder et skript og program som legger føringer for hva slags informasjon som blir innhentet. Det foregår derfor hele tiden en forhandling av skriptet. Mellom reiselivsnæringen, turistene og markedsundersøkelser foregår det en kontinuerlig informasjonsflyt som påvirker hverandre. Som resultat av dette skapes det ulike bilder av Norge.

# Litteraturliste

## Faglitteratur

- Adler, Judith. *Travel as Performed Art*. American Journal of Sociology. Vol. 94m No. 6. May 1989.
- Akrich. The de-description of technical objects, i Bijker, W og J Law (red). *Shaping technology/building society*, MIT press 1992:205-9
- Asdal, Brenna, Moser. *Teknovitenskapelige Kulturer*. Spartacus forlag. Oslo 2001.
- Berg, Julsrud, Kristiansen. *1903-2003 en reise gjennom 100 år. Norges Turistråd*. Oslo. 2003:183
- Bijker, W.E. *How is technology made? – That is the question!*. Cambridge Journal of Economies 34. 2010:65
- Bijker, Pinch, Hughes. *The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology (1987)* i Asdal, Brenna, Moser. *Teknovitenskapelige Kulturer*. Spartacus forlag. Oslo 2001.
- Evensen, Trude Nygård. *Turismens betydning for norsk økonomi. Sattelittregnskap for turisme 1988-1995*. Statistisk sentralbyrå. Oslo-Kongsvinger. 1999.
- Høyum, Nina, Frang, Larsen, Janike, Kampevold. *Utsikter: Norge sett fra veien 1733-2020*. Foraget Press og Nasjonalmuseet – arkitektur. Oslo, 2012:7-10
- Marianne Gullestad. *The Art of Social Relations. Essays on Culture, Social Action and Everyday Life in Modern Norway*. Universitetsforlaget AS. Oslo 1992:204
- Myrvang, Christine. *Forbruksagentene – slik vekket de kjøpelysten*. Pax Forlag a/s, Oslo. 2009:16
- Nielsen, May-Brith Ohman. *Norgegr – Norges historie. Bind IV. etter 1914*. H. Aschehoug & CO. (W. Nygaard). Oslo. 2011

- Nina Witoszek. Norske naturmytologier – fra Edda til økofilosofi. Pax. Oslo. 1998:26
- Nondal, Birkelund. *Markedsføringsapparatet i norsk reiseliv*. TØI rapport 205/93. Oslo. 1993
- Oudshoorn, Nelly, Trevor Pinch. *Introduction: How users and Non-Users matter* i Nelly Oudshoorn og Trevor Pinch (eds.): *How Users matter – the co-construction of users and technology*, MIT-Press, Cambridge, Mas. 2005.
- Steen Jacobsen, Jens Kr. Viken, Arvid. *Turisme – Stedet i en bevegelig verden*. Universitetsforlaget. Oslo 1999
- Støre, Jonas Gahr, Singsaas, Hilse, Brunstad, Bjørn, Ibenholt, Karin, Røtnes Rolf A. *Norge 2015 - en reise verdt? Scenarier for turisme-Norge*. Kagge Forlag AS. Oslo 2003.
- Teigen, Mehmetoglu, Haraldsen. *Innovasjon, opplevelser og reiseliv*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS. 2009:103
- Østby, Leif. *Med kunstarauge – Norsk natur og folkeliv i biletkunsten*. Det norske samlaget. Oslo 1969:85

## Aviser

- Aftenposten. *Dette skal ikke markedsføre Norge*. 08.11.2011
- Aftenposten Morgen. 05.02.1985:48
- Berglihn, Harald. *Nytt ansikt for reiselivet*. Dagens Næringsliv Morgen 20.04.1999:10
- Dagens Næringsliv Morgen. 19.02.2001:3
- Fonbæk Dag. *Vil selge Norge som merkevare*. VG. 13.11.1999:50
- Fyhn Morten. *Krafttak skal styrke Norges omdømme*. Aftenposten Morgen. 18.06.2003:7
- Hansen Lars Ditlev. *NORTRA, markedsføringsorganet for reiselivet er stiftet: Ny tid for reiselivet*. Aftenposten Morgen 04.10.1984 side 20.

Hansen Lars Ditlev. *Bli dus med Norge: Ny giv mot ferieflukten.*  
Aftenposten Morgen. 30.04.1985:38

Moy Ragnhild. *Tyskere skal lokkes til Norden: NORTRA leder nordisk kampanje.* Aftenposten Morgen 12.07.1985:10

NTB-tekst. 21.04.1986

NTB-tekst. *Få i utlandet vet noe som helst om Norge.* 15.11.2000

NTB-tekst. 11.07.1985.

Sponheim, Lars. *Ja til salg av Norge.* Bergens Tidende Morgen.  
28.12.1999:22

Østtveit, Karine. *Et lite stykke merkevare.* Aftenposten Amagasinet.  
03.02.2006:34

### **Nasjonalbiblioteket**

NORTRA. Kampanjebrosjyrer 1990-1996.

NORTRA. Service-Kampanjen. 1987

NORTRA. Årsberetninger 1986

NORTRA. Årsberetning 1987

NORTRA. Årsrapport 1991

NORTRA. Årsrapport 1993

NORTRA. Årsrapport 1996

Norges Turistråd. *Myths and legends about Norway – true or false?*  
Norway – the official catalogue for Norway 2004. Network  
Production as. Oslo. 2004.

Norges Turistråd. *Norge – Aktive natur- og kulturopplevelser.*  
Kampanjebrosjyre for Sverige. 2002

Norges Turistråd. *Norge – Aktive natur- og kulturopplevelser 2003*.  
Feriekatalog for Sverige. Stockholm, Sverige.

Norges Turistråd. Reiselivskampanjer 1999-2004

## **Stortingsmeldinger, proposisjoner og reiselivsstrategier**

St. mld. nr. 98. 1972-73

St. mld. nr. 14. 1986-87

St. mld. nr. 15. 1999-2000

St.prp. nr. 51 2002-2003

Regjeringens reiselivsstrategi. *Verdifulle opplevelser – nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Nærings- og Handelsdepartementet. 2007

Regjeringens reiselivsstrategi. *Destinasjon Norge – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Nærings- og Handelsdepartementet 2012.

## **Internett**

Bransjeblogg. *Millionsuksessen*. [www.visitnorway.org](http://www.visitnorway.org)  
<http://visitnorway.org/2012/01/31/millionsuksessen/>  
lastet 12.12.2012 klokken 15:13

Lov om Innovasjon Norge §1.  
<http://www.innovasjon Norge.no/Om-Oss/Lov-om-Innovasjon-Norge/> Lastet 18.11.2012

Landsorganisasjonen i Norge. *LOs Historie*.  
<http://www.lo.no/u/om-lo/organisasjonen-lo1/LOs-historie/>  
Lastet 15.05.2013

Making View. *Wingsuit in 360*.  
<http://www.visitnorway.com/en/Games-and-more/Wingsuit-Video/>  
Lastet 02.05.2013

Innovasjon Norge. *Getting here and around*. [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com)  
<http://www.visitnorway.com/en/Getting-here-and-around/>



Innovasjon Norge. Markedsstrategier for 2012. Norge, Sverige, Frankrike, Storbritannia.

<http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv/Markedsdata/>

Innovasjon Norge. *Årsrapporter 2003-2011.*

<http://www.innovasjon norge.no/Om-Oss/Årsrapporter/>

Lastet 10.08.2012 klokken 13:20

Tuftin, Per-Arne. <http://perarnetuftin.wordpress.com>

Webby Awards. About. <http://www.webbyawards.com/about/>

lastet 07.05.2013 klokken 1700