

Föråldrad bild ska sälja Sverige

I Sveriges EU-ordförandeskap ligger ett gyllene tillfälle att förnya det svenska varumärket. Det nya Sverige är ungt, hippt, uppkopplat och trendkänsligt. Men turistnäringsen har svårt att hänga med. "Det är som vanligt: knätofsar, vikingar och dalahästar", muttrar kritikerna.

TEXT: ANN TIBERG

En fransk kock panerar poussinkycklingar i ett hörn, spanska sandstränder projiceras i storförmat; nya och gamla resmål slås om utrymme och uppmärksamhet. Vi befinner oss på världens största reseutställning, på Earl's Court i London, på jakt efter den nya Sverige bilden.

Här har Sverige dock ingen egen monter: landet symboliseras av ett lätttestort vikingaskepp tillsammans med de nordiska grannländerna.

"Jattebra!" jublar turistrådets Londonchef Barbro McAusland.

"Vikingaskeppet är ett så bra 'brand' – och alla vet var de kan hitta oss."

Men andra muttrar om knätofs och dalahästar.

Marknadsföring i gamla spår

För lite mer än en vecka sedan tog Sverige över ordförandeskapet i EU, och många ser ett gyllene tillfälle att förnya det svenska varumärket.

"Branding" är det nya modordet och till och med politiker na är för en gangs skull med på taget. Ena veckan hålls det designseminarium i Frankrike, den andra visar musikbranschen upp sig vid en utdelning av MTV Awards i Stockholm. Detta nya Sverige är ungt, hippt, uppkopplat och mycket trendkänsligt.

Turistbranschen gläder sig åt ett ständigt ökande intresse, men hur mycket hänger marknadsföringen med?

"Inte alls. Det är som vanligt: knätofsar, vikingar och dalahästar", säger en av kritikerna, Carl Palmlund från allfarsreseförbundet Visit Scandinavia. Han tycker att Sverige är dåligt på att dra nytta av det ökade intresset. Att Sverige på en turistmassa representeras av ett vikingaskepp tycker han är typiskt för turistbranschens ålderdomliga tänkande.

"Varför inte ta hit Ikea, några underhållare från ett duktigt svenskt band, någon känd och spännande svensk krögare som kunde laga mat – då skulle vi kunna slå mynt av det här nya", säger Palmlund.

Sveriges turistråd har förestått en annan bild, Barbro McAusland på Londonkontoret tror inte att det spelar så värt stor roll hur Sverige ställs ut på en branschmessa, det är ändå inte här som Sverige bild skapas.

"Titta på konsumentpressen i stället", uppmanar hon. "Där ser du olika bilder av Sverige som vi hjälper till att ta fram. Vi marknadsför Sverige som ett rent land, lätt att nå och ett vänligt resmål."

"Stil, ljus och värme"

Barbro McAusland är till stor del ansvarig för den Sverige bild som just nu håller på att etableras i brittisk press. I hostas hade de stora tidningarna resebilagor en eller annan Svegräntel nästan varje vecka. Och i de allra flesta fall har journalisterna resor ordnats och betalts av turistrådet. Ena söndagen är det The Times som åkt på weekendresa till Stockholm för att shoppa design. En annan söndag handlade det om

billiga men läckra hotell i europeiska storstäder. Nästan alltid uttrycker journalisterna samma lätt förvånade entusiasm: "Ni har en sån enorm stilkänsla", säger The Observers reseledare Desmond Balmer.

"Nu när alla talar om varumärken behöver vi inte säga någonting. Varumärket Sverige – det är ju självklart vad det står för: stil, ljus, värme!"

The Observers reseledare har kanske rätt. Men det finns faktiskt en varumärkesstrategi för Sverige, framtagen med statliga pengar. I tre år har statliga turistrådet jobbat med att definiera den, och ännu i dag kräver den sin grundliga förklaring.

"Vi måste positionera oss", börjar turistrådets marknadschef Lars Wallrup.

"Vi måste hitta ett område där Sverige är unikt. Tanker du sol så tänker du kanske Spanien, men med Sverige är det inte så enkelt."

När Lars Wallrup 1997 tillträdde sin tjänst som marknadschef på Turistrådet funderade han på det här, och kom på att det är storleken och utrymmet som gör Sverige unikt. Han bestämde sig för att positionera Sverige som "stort". Ut detta föddes en ordlek – "Sweden is a great country". Lars Wallrup försöker förklara hur denna slogan skiljer sig från dem som rutinmässigt använts i marknadsföring i alla år.

"Vi på Turistrådet har inte så stora egna resurser, så vi måste hitta ett system där alla små aktörer på marknaden samverkar", slår han fast.

Så byggs ett varumärke enligt Sveriges turistråds modell: alla enkla aktörer ska göras medvetna om denna större strategi, och i botten ligger ett medvetande om vad Sverige är. En campingvärd i norra Sveriges inland ska kunna säga att Sverige är ett fantastiskt land för fiske – "Sweden is a great country for fishing".

"Det låter kanske inte så märkvärdigt, men Sveriges problem är just detta att vi inte tycker att vi är så duktiga. Nu ska vi börja säga att vi är det."

Varumärket byggs i det tysta

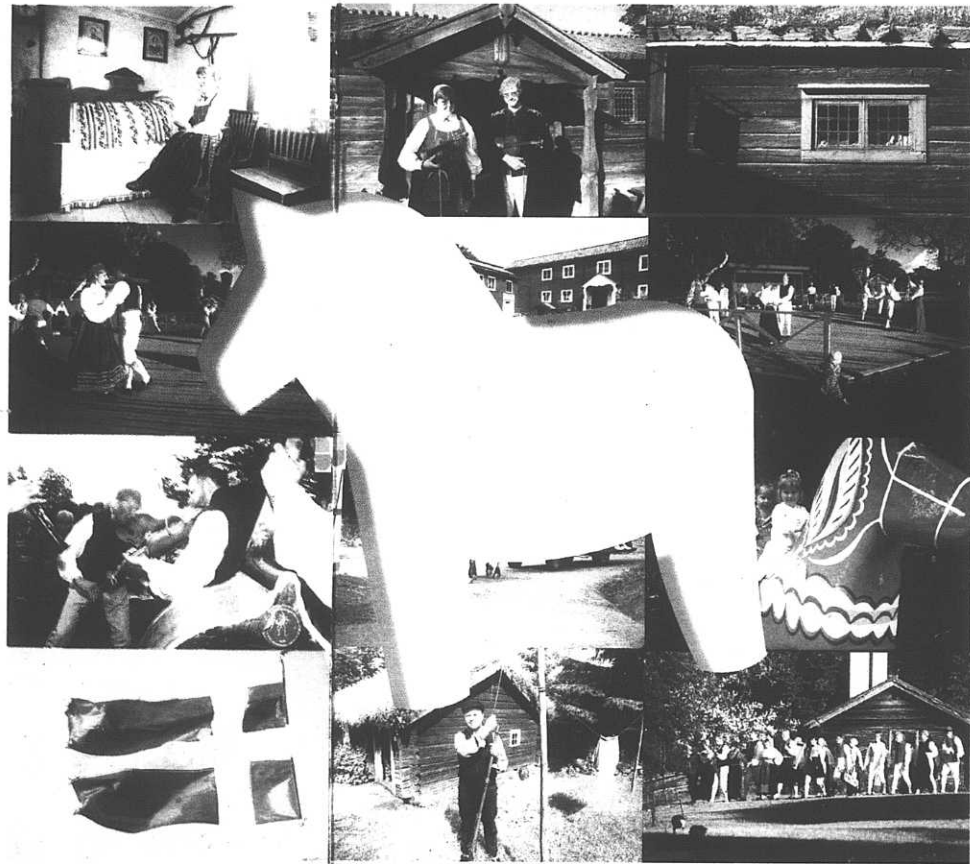
Detta varumärkesbyggande har alltså pågått i det tysta sedan 1997 och Lars Wallrup medger själv att det inte kommit särskilt långt ännu.

"Man kan väl säga att vi håller på att hållfasthetstesta strategin", säger han.

Vikingaskeppet på turistmassan i London är det svårt att hitta anhängare till Lars Wallrups varumärkesstrategi. Carl Palmlund från Visit Scandinavia konstaterar att det finns en "slogan" men har inga övriga kommentarer. Dan Björk, en av personerna bakom Turistverisveriges kanske största framgång, ishotelet i Jukkasjärvi, har inte ens hört talas om den. Till och med Turistrådets egen företrädare i London, Barbro McAusland, tror att strategin fungerar bättre i andra länder än i Storbritannien.

"Britterna är Sveriges största europeiska turistgrupp", påpekar hon.

"Till dem säljer vi Sverige på design, hotell och musikevents."/>



Spretig varumärkesstrategi övertygar inte

Det finns ett grundläggande fel på Sveriges turistråds varumärkesstrategi: den försöker tillfredsställa för många smaker.

"Resultatet blir att man inte tillfredsställer någon", recenserar Lars Jaxvall, en av Sveriges ledande varumärkesbyggare.

Han står bland annat bakom Symbolologets omprofilering i våras och är en erfaren konsult inom området. Han anser att varumärkesbyggande handlar om ledarskap och en tydlig vision av vart man är på väg.

"Vi ser tendenser till att vissa politiker och företagsledare börjar prata samma språk om Sverige", säger han.

"De förmedlar att det är något speciellt med vår design, vår IT-kunskap, vårt sätt att leda."

Som exempel nämner han handelsminister Leif Pagrotsky bejakande av musikvärlden. Men steget från en allmänt positiv inställning till att på allvar arbeta in vad branschen kallar positionering tar många år.

"Volvo har jobbat 20–30 år på att bli känd som den säkraste bilen", påpekar Jaxvall. Det här som turistrådet pratar om är alldeles för otydligt, luddigt. Det låter som om Sverige ska stå för allt möjligt."

För att skapa en riktigt vass Sverige bild, menar Lars Jaxvall, måste turistbranschen prata samma språk som politiker och näringsliv.

"Jag kan se det för mig hur det där har gått till: man försöker tillfredsställa alla. Resultatet blir tyvärr att man inte tillfredsställer någon."

Hur ska man göra i stället? Jaxvall hävdar att det viktiga är att dela upp marknadsföringen i strategi och taktik. Kortsiktigt kan man marknadsföra ett land på alla möjliga sätt, men det måste finnas en långsiktig strategi som handlar om vilka värden man vill skapa kring landet.

"Det finns länder som är bra på att skapa ikoner", säger han.

"Frankrike är fantastiskt på att profilera sig, men vi är tvärtom, vi vill göra allt lite lagom. Då blir det så här fragmenterat som det är i dag."/>