

# Resekatalogens historia

**En kvalitativ undersökning om hur svenska researrangörer jobbat med målgrupper och hur de framställt manligt och kvinnligt.**



**Av: Helena Olovsson & Sebastian Öman**

Handledare: Dennis Zalamans  
Södertörns högskola | Institutionen för Natur, Teknik & Miljö  
Kandidatuppsats 15 hp  
Turismvetenskap C | vårterminen 2017



**SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA** | STOCKHOLM  
sh.se

## **Abstract**

The purpose of this study is to conduct a historical survey of two Swedish tour operators and how they arrange a charter destination for different target groups. The purpose is also to review the material from a gender perspective, starting in the 1950s up until today. The study has been based on a qualitative research approach where text and image analysis was applied as the primary method, which was also supplemented by two interviews. The empirical material has mainly been taken from archives and consisted of travel catalogs issued by Swedish tour operators Ving and Fritidsresor. Previous research related to the research field as well as theoretical references on visual communication, gender studies, target groups and semiotics have been used as aid to review and analyze the empirical material. The results show that there were different gestures of men and women and what has historically been considered masculine and feminine. The target groups were initially couples but eventually extended to young people and families with children.

## **KEYWORDS**

Charter, Gender, Target groups, Tourism brochures

## **Sammanfattning**

Denna studie har som syfte att göra en historisk undersökning om två svenska researrangörer och hur de framställt en charterdestination gentemot olika målgrupper samt granska materialet ur ett genusperspektiv från 1950-talet och fram till nu. Undersökningen har utgått ifrån en kvalitativ ansats där text- och bildanalys tillämpats som den primära metoden vilket även kompletterats med två intervjuer. Det empiriska materialet har framförallt hämtats från arkiv och består av resekataloger. Tidigare forskning relaterat till ämnet samt teoretiska utgångspunkter om visuell kommunikation, genus, målgrupper och semiotik har använts som hjälpmedel för att granska och analysera det empiriska materialet. Resultatet visar på att det funnits olika gestaltningar av män och kvinnor och vad som anses som manligt och kvinnligt historiskt sett. Målgruppen var till en början framförallt par men utökades så småningom även till ungdomar och barnfamiljer.

## **NYCKELORD**

Charter, Genus, Målgrupper, Resekataloger

## **Förord**

Vi som skriver den här uppsatsen har hjälpts åt med samtliga delar, således har inte kapitlen delats upp mellan författarna. Vi skulle vilja rikta ett stort tack till våra informanter Thomas von Seth och Göran Olsson, som bidragit med mycket intressant och lärorik information som givit oss mycket, även det som inte tas upp i uppsatsen. Vi vill även rikta ett tack till Anders Steene som varit en inspirationskälla och som bidragit med många goda råd på vägen. Vi är även tacksamma för bemötandet och hjälpen vi fått på arkivet Centrum för näringslivshistoria och det Kungliga biblioteket. Sist men inte minst vill vi tacka vår handledare Dennis Zalamans för allt stöd.

Tack!

*Helena Olovsson & Sebastian Öman*

Stockholm, 2017

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	1
<b>1.1 Bakgrund</b> .....	2
<b>1.1.1 Historiskt om den moderna turismen och charterns inträde i reseindustrin</b> .....	2
<b>1.1.2 Charterns historia</b> .....	2
<b>1.1.3 Resekatalogerna</b> .....	3
<b>2. Problemdiskussion, syfte och frågeställningar</b> .....	4
<b>2.1 Syfte</b> .....	5
<b>2.2 Frågeställningar</b> .....	6
<b>2.3 Avgränsningar</b> .....	6
<b>2.4 Definitioner</b> .....	6
<b>3. Metod</b> .....	7
<b>3.1 Metodval</b> .....	7
<b>3.2 Forskningsansats</b> .....	8
<b>3.3 Urval</b> .....	8
<b>3.4 Presentation av källmaterial</b> .....	9
<b>3.5 Insamling av källmaterial</b> .....	10
<b>3.6 Textanalys</b> .....	11
<b>3.7 Bildanalys</b> .....	12
<b>3.8 Tillvägagångssätt</b> .....	12
<b>3.9 Dokumentär forskning</b> .....	13
<b>3.10 Tematiskt öppna intervjuer</b> .....	13
<b>3.11 Käll- och metodkritik</b> .....	14
<b>3.12 Forskningsetik</b> .....	14
<b>4. Tidigare forskning</b> .....	16
<b>4.1 Forskning om reklam &amp; marknadsföringsmaterial</b> .....	16
<b>4.2 Forskning om genus</b> .....	17
<b>4.3 Forskning om målgrupper</b> .....	18
<b>5. Teori</b> .....	20
<b>5.1 Visuell kommunikation</b> .....	20
<b>5.2 Genus</b> .....	21
<b>5.3 Kroppen</b> .....	21
<b>5.4 Målgruppsanpassning och målgrupper</b> .....	22
<b>5.5 Semiotik</b> .....	22
<b>6. Empiri och analys</b> .....	24

<b>6.1 1950-talet</b> .....	24
<b>6.1.1 Ving 1959:</b> .....	24
<b>6.1.2 Ving 1959 – Bildanalys:</b> .....	27
<b>6.2 1960-talet</b> .....	29
<b>6.2.1 Ving 1965:</b> .....	29
<b>6.2.2 Ving 1965 – Bildanalys:</b> .....	32
<b>6.2.3 Fritidsresor 1968:</b> .....	33
<b>6.2.4 Fritidsresor 1968 - Bildanalys:</b> .....	34
<b>6.3 1970-talet</b> .....	36
<b>6.3.1 Vingresor 1974:</b> .....	36
<b>6.3.2 Vingresor 1974 – Bildanalys:</b> .....	38
<b>6.3.3 Fritidsresor 1976:</b> .....	39
<b>6.3.4 Fritidsresor 1976 – Bildanalys:</b> .....	40
<b>6.4 1980-talet</b> .....	42
<b>6.4.1 Ving, Club 33 1980:</b> .....	42
<b>6.4.2 Ving, Club 33 1980 - Bildanalys:</b> .....	43
<b>6.4.3 Fritidsresor 1982:</b> .....	44
<b>6.4.4 Fritidsresor 1982 – Bildanalys:</b> .....	45
<b>6.5 1990-talet</b> .....	47
<b>6.5.1 Ving 1992:</b> .....	47
<b>6.5.2 Vingresor 1992 - Bildanalys:</b> .....	48
<b>6.5.3 Fritidsresor 1996:</b> .....	49
<b>6.5.4 Fritidsresor 1996 - Bildanalys:</b> .....	50
<b>6.6 2000-talet:</b> .....	52
<b>6.6.1 Fritidsresor 2001:</b> .....	52
<b>6.6.2 Fritidsresor 2001 - Bildanalys:</b> .....	53
<b>6.6.3 Ving 2006:</b> .....	54
<b>6.6.4 Ving 2006 - Bildanalys:</b> .....	55
<b>6.7 2010-talet:</b> .....	57
<b>6.7.1 Ving hemsida - 2017</b> .....	57
<b>6.7.2 Ving 2017 - Bildanalys:</b> .....	59
<b>6.7.3 Fritidsresor 2017:</b> .....	61
<b>6.7.4 Fritidsresor 2017 - Bildanalys:</b> .....	62
<b>7. Avslutande diskussion</b> .....	64
<b>Bilagor</b> .....	73

# 1. Inledning

*I det inledande kapitlet ges läsaren en introduktion till ämnet och bakgrund om charterns historia och rese katalogerna.*

Turism är inget nytt fenomen utan är snarare något som existerat långt bak i tiden men har sett ut på olika sätt. Syftet med turism i det moderna samhället är att få uppleva någonting annorlunda och spännande på sin lediga tid (Steene, 2013:18). En modern form av turism är charterturismen som tog fart ordentligt under 1960-talet då många svenskar valde att åka iväg på charter, även om chartern introducerades redan på 1950-talet. De förmånliga priserna, den ökade fritiden och enkelheten att köpa en redan ihopsatt resa var några av anledningarna till charterturismens starka framväxt. Till en början var det framförallt par som reste på en charterresa, men inte långt därefter började barnfamiljer och ungdomar att söka sig till utlandet via chartern (von Seth, 2017). Det dröjde inte länge innan de nischade resorna skulle träda in i branschen där flertal researrangörer satsade på att marknadsföra samma resmål men till olika målgrupper. Ungdomar var en sådan grupp och i början på 1960-talet fanns flera resebyråer som arrangerade charterresor för segmentet ungdomar till bland annat Mallorca (von Seth, 2001:14–17). Chartern började så småningom få en stereotypisk och negativ bild om de fyra s:en, sand, sol, synd och sprit (Löfgren, 1990:33). Trots detta är charterresor fortfarande ett populärt sätt att resa på och Mallorca är än idag en destination som lockar svenska resenärer. Lars-Åke Larsson (2015) menar att olika målgrupper har olika efterfrågan och behov. Argument som lockar en målgrupp är inte nödvändigtvis lika attraktivt hos en annan (Larsson, 2015:176).

Innan internet var det genom rese katalogernas bilder och texter som researrangörerna skulle locka besökare till olika destinationer. Resekatalogerna har förändrats genom åren och i katalogernas bilder finns män och kvinnor som har framställts på olika sätt. Fiona Jordan (2001) belyser hur kvinnor framställs på ett annat sätt på bilderna i resereklam än män i engelsk resereklam. Hon menar att majoriteten av bilderna är på kvinnor och inte män. Ofta är kvinnan vit, smal, brunbränd och ibland också i utmanande poseringar. Detta är exempel på normer i ett samhälle på hur den kvinnliga kroppen ska se ut och som ständigt förändras. Det kan samlas under begreppet *genus* som introducerades i Sverige först på 1980-talet och syftar till de sociala och kulturella skillnader och likheter som konstrueras av människor, det vill säga skillnader som inte är biologiskt medfödda mellan könen (Nationella sekretariatet för genusforskning, 2017).

# 1.1 Bakgrund

## 1.1.1 Historiskt om den moderna turismen och charterns inträde i reseindustrin

Thomas Cook fyllde 1841 ett tåg med resenärer från Leicester till Loughborough, denna tågresa räknas som den allra första organiserade sällskapsresan. Fyra år senare arrangerade han en resa till Liverpool vilket kom att bli den första nöjesresan och år 1854 startades resebyrån Thomas Cook. Thomas Cooks resor anses vara startskottet för charterturismen (von Seth, 2001:6).

I Sverige var däremot resandet under 1800- och 1900-talet ett borgerligt fenomen som inte arbetarna hade råd eller tid med. Bättre levnadsvillkor och semesterlagstiftningar öppnade upp nya möjligheter för arbetare att åka på semester vilket de utnyttjade. Resorna ägde till början rum inrikes och cykel- och bilsemester var populärt under 1930-,40- och 50-talen. Efter 1945 var inrikesresor fortsatt det populäraste sättet att resa på men resor till andra delar av Europa började komma mer och mer (Wolf, 2001:107). Den snabba utvecklingen som ägde rum efter andra världskriget låg bakom det moderna charterresandet. Flygmaskiner som använts under kriget kunde numera användas till att flyga resenärer (von Seth, 2017). Sällskapsresorna blev väldigt populära och resebyråerna blev fler och fler. Många svenskar hade införskaffat en radioapparat under kriget för att kunna lyssna på nyheter och sedan 1956 när televisionen gjorde inträde i Sverige matades svenskarna med ännu mer information vilket stärkte nyfikenheten på omvärlden. Sverige som inte var så hårt drabbat av kriget och med mer generösa arbetsförhållanden än flertal andra europeiska länder hade mer tid och ekonomiska förutsättningar för att resa (von Seth, 2001:14–15). En annan faktor som bidrog till charterturismens framfart var den nya flygtekniken som gjorde det möjligt för människor att flyga snabbare och längre än förut (Boisen, 2003:37).

## 1.1.2 Charterns historia

Charterresandet är ett fenomen som gjorde entré i Sverige under 1950-talet när ett flertal researrangörer startade upp. Vingresor var en av de tidigaste arrangörerna i branschen, de var till en början en del av resebyrån Nyman & Schultz innan de år 1958 blev ett eget bolag (von Seth, 2001:35). Fritidsresor bildades några år senare 1961 av två personer som arbetade för Nordisk resebyrå, men som efter att ha haft olika åsikter än ledningen valt att starta eget (von Seth, 2001:17-21). Den första charterresan från Sverige ägde rum 1954 till Palma de Mallorca och redan året därpå var det 20 000 svenska resenärer som åkte på charter. Även Teneriffa och Gran Canaria gjorde entré som populära charterdestinationer. Siffran på charterresenärer ökade markant och i slutet på 1970-talet var det 1,2 miljoner svenskar som reste på charter varje år. På 1970-talet utökades även utbudet och charterresandet fick en global spridning med resor till Afrika, Asien, Australien, Latinamerika och USA. Spanien fortsatte däremot att vara kronjuvelen i den svenska utlandsturismen även på 1990-talet (Wolf, 2001:110).

### **1.1.3 Resekatalogerna**

Före internets tid var rese katalogerna länken mellan researrangörerna och resenärerna. Om du ville boka en resa var du tvungen att gå till en resebyrå eller beställa hem en rese katalog (von Seth, 2017). De klassiska tjocka rese katalogerna har försvunnit mer och mer till förmån för andra kanaler som förmedlar information till kunderna. Ving har sedan några år tillbaka helt tagit bort sin katalog och informationen som förmedlas till kunderna sker numera på sociala medier och deras hemsida (Ving, 2017). Även Fritidsresor har förändrat sina informationskanaler och år 2005 var det mer än var tredje resenär som bokade sin resa online istället för via katalogen. Idag har de lanserat en app och de finns även på sociala medier samt har en egen hemsida (Tui, 2017). Kanalerna som förmedlar resmål till resenärer har varit under stor förändring genom åren och ser idag mycket annorlunda ut än tidigare till följd av den tekniska utvecklingen och människors attityd till den.

## 2. Problemdiskussion, syfte och frågeställningar

*I detta kapitel presenteras en problemdiskussion, syfte och frågeställningar. Slutligen tas relevanta definitioner och avgränsningar upp.*

Åmark (2011) definierar historia som vetenskapen som studerar människan och dess handlingar i det förflutna. Historia är för oss som lever nu och de som kommer att leva i framtiden. Att skriva om historia behövs för att svara mot våra erfarenheter, intressen och behov. Genom att studera historia skapas en bättre förståelse för nutiden. Vår tolkning av historien är också viktig inför ett framtida handlande (Åmark, 2011). Det är vad den här uppsatsen kommer att handla om, en tolkning av historien. Samhället och människorna som lever i den förändras ständigt och i den här uppsatsen kommer inte enbart en enskild händelse studeras. Vi vill veta hur sammanhanget ser ut och vad som hände före och efter det vi studerar. För att göra detta bestämde vi oss för att göra en historisk undersökning av resekataloger.

Resekataloger är en sorts kommunikation mellan en sändare och en mottagare. Kommunikation handlar om att nå fram till någon, att påverka och bygga en relation. Något som gör det svårt att bygga relationer är när en sändare riktar sig till många mottagare samtidigt, vilket resekataloger gör. Då får sändaren se mottagarna som flera olika målgrupper för att på så sätt skapa en relation till den ”idealiske mottagaren” (Ledin & Moberg, 2010:158). I dagens informationssamhälle bombarderas vi av olika former av bilder, budskap och visuella intryck som exempelvis reklam. Resekatalogerna har funnits med länge och haft en avgörande betydelse i kommunikationen mellan researrangörerna och kunderna vilket gör de till intressanta objekt att studera inom ämnet turism (Boisen, 2003:38). Dagens resor är väldigt nischade och går du in på researrangörernas hemsida finns det en uppsjö av resor riktade till barnfamiljer, ungdomar, träningsentusiaster, golfresenärer och så vidare. På bland annat Ving och TUI:s hemsidor har flera hotell markörer med vilken målgrupp som skulle trivas bäst på just det hotellet (TUI, 2017, Ving, 2017). Det är därför intressant att undersöka om marknadsföringen av charterturismen till Mallorca alltid varit så målgruppsanpassad. Hur det har sett ut genom historien och har det förändrats över tid.

Resekataloger och annan reklam är vi vana vid att exponeras för och har funnits sedan starten av charterturismen på 1950-talet. Men även om människor har kommit att bli vana vid denna exponering är det inte alltid som det reflekteras över de här budskapens betydelse på en djupare nivå (Fogde, 2012:179). Kombinationen av text och bild som återfinns i resekataloger tycker vi är intressant. Genom att analysera hur texterna och bilderna i resekataloger från starten på 1950-talet har sett ut fram tills idag går det att skapa en bredare bild av turismen i samtiden. Det är också ett sätt att få en bättre förståelse för producenterna och deras intressen, hur de använde sig av katalogerna för att nå fram till olika målgrupper. Historiskt sett har det mestadels varit män som rest runt i världen och marknadsföringsmaterial har skrivits av män för män (Fazlhashemi, 2001). När vi börjar vår undersökning på 1950-talet

var nästan 1,4 miljoner svenska kvinnor hemmafruar men de normerna håller på att förändras. När kvinnor började bli mer självständiga och började resa mer, blev det naturligt att researrangörernas marknadsföringsmaterial även började riktas till kvinnor (Ahrne, Roman och Franzén, 2008:87).

Någonting som är omdiskuterat idag är att inte skapa och göra skillnad mellan könen. Genusbegreppet introducerades på 1980-talet i Sverige och medvetenheten har succesivt ökat. Med genus menas könsroller i samhället som är socialt och kulturellt konstruerade (Nationella Sekretariatet för Genusforskning, 2017). Ett exempel är att rosa är en flickfärg och blått en pojkfärg. Vad som anses vara manligt och kvinnligt är dock i ständig förändring och genomsyrar flera aspekter av samhället och inte minst marknadsföring. Hur kvinnor och män framställs i reklam är något som bland annat Goffman (1979) problematiserar i sin forskning. Resekatalogerna som analyseras i den här undersökningen är representationer av den tidens ideal, normer och värderingar. Genom att granska hur män och kvinnor historiskt sett har framställts i rese kataloger kan det placeras i ett bredare sammanhang och hitta samband vilket kan hjälpa oss att förstå varför det ser ut som det gör idag.

Den tidigare forskningen inom det ämne som behandlas i den här uppsatsen har ofta haft en postkolonial vinkel på undersökningen, fokus har legat på mer andrafierande framställningar av män och framförallt kvinnor. Två av flera exempel är Klas Grinells avhandling *Att sälja världen* (2004) och Deborah P. Bhatacharyyas undersökning *Mediating India: An analysis of a guidebook* (1997). Det är därför intressant att ha ett västerländskt perspektiv på framställningarna, alltså att undersöka marknadsföringsmaterial av en västerländsk destination riktad till västerlänningar. Valet av destination föll därmed på en charterdestination i Europa som lanserades redan på 1950-talet vilket även är en populär destination än idag.

Den här studien kan bygga vidare på och komplettera tidigare forskning inom ämnet som i senare kapitel kommer att presenteras. Det kan vara intressant för researrangörer och även andra företag som jobbar med turism att se hur framställningarna av en destination sett ut. Det är även intressant att se hur framställningen av män och kvinnor har sett ut över tid samt hur materialet på olika sätt riktats till olika målgrupper. Detta kan ge företagen kunskap i hur konsumenterna historiskt sett har uppfattat deras marknadsföringsmaterial och placera det i en bredare kontext.

## **2.1 Syfte**

Syftet med denna studie är att undersöka hur två stora svenska researrangörer historiskt sett har framställt en destination gentemot olika målgrupper. Vidare undersöker studien även om researrangörerna framställer män och kvinnor på olika sätt i rese katalogerna och om detta har förändrats över tid.

## 2.2 Frågeställningar

1. Hur riktar sig researrangörerna mot olika målgrupper för att sälja en destination?
2. Hur framställs män och kvinnor i rese katalogernas bilder och text över tid?

## 2.3 Avgränsningar

Vi har avgränsat oss till det svenska semesterresandet med flyg till destinationen Mallorca vilket startade i mitten på femtiotalet och som fortfarande är aktuellt. På grund av den stora mängd researrangörer som funnits genom historien har vi även avgränsat oss till Ving och Fritidsresor då dessa arrangörer har funnits med från slutet av 1950-talet respektive början på 1960-talet och är aktiva än idag.

## 2.4 Definitioner

*Genus/Socialt kön*- Socialt och kulturellt bestämda skillnader mellan könen. Är föränderligt (Ahrne, 2008:86).

*Charter*- Kommer ifrån det latinska ordet *chartula* vilket innebär att ett visst transportmedel hyrs under en bestämd tid till ett specifikt resmål. Det kan vara exempelvis buss, tåg eller flyg (von Seth, 2008:15).

*Fritidsresor*- Researrangör som numera heter TUI (Tui, 2017) men som genomgående i uppsatsen kommer benämnas med namnet Fritidsresor då det hetat det i allt historiskt material.

*Vingresor*- Researrangören Ving hette fram till 90-talet Vingresor men kommer i uppsatsen benämnas med namnet Ving (Ving, 2017).

*Sällskapsresa*- En resa för många personer till ett gemensamt mål, gruppresa (Glosbe, 2017).

## 3. Metod

*I metodavsnittet förklaras tillvägagångssättet i undersökningen, vilka metoder som använts, motiveringar till varför dessa metoder är mest lämpade, samt kritik mot valda metoder.*

### 3.1 Metodval

Inom forskningsstrategin finns det framförallt två tillvägagångssätt att forska utifrån vilka är *kvantitativ* respektive *kvalitativ* forskning. Den kvantitativa metoden omvandlar ofta informationen till siffror och statistik vilket innebär att den kan uttala sig om många enheter men inte gå så djupt utan går mer på bredden. En typisk kvantitativ metod är enkätundersökningar. Den kvalitativa forskningen går mer på djupet och får mer information om färre enheter. Forskaren vill beskriva och skapa förståelse för det som undersöks. Djupintervjuer är ett bra exempel på en kvalitativ forskningsmetod. Vilken metod forskaren bör använda är den som kan hjälpa till och besvara frågeställningarna bäst. Det finns heller ingenting som utesluter en kombination av båda metoderna. Det ovan beskrivna angående de två metoderna behöver inte heller alltid nödvändigtvis stämma in till punkt och pricka (Holme & Solvang, 1997:75–79).

Med hänsyn till syftet anses en kvalitativ text- och bildanalys vara bäst lämpade då det innebär att genom noggrann granskning av källmaterialet ta fram det väsentliga innehållet i materialet (Esaiasson, 2012:210). En av fördelarna med att göra en kvalitativ textanalys framför en kvantitativ innehållsanalys är möjligheten att komma åt det som finns dolt bakom texten, att läsa mellan raderna. Genom att göra en kvalitativ analys av svenska rese kataloger skapas en bild av den svenska charterturismen på Mallorca och hur den sett ut under flera olika tidsepoker samt hur researrangörerna Ving och Fritidsresor förhållit sig till Mallorca som en destination. Detta kommer sedan användas som ett hjälpmedel till att svara på frågeställningarna. Även om det primära källmaterialet i undersökningen är rese kataloger ansågs det lämpligt att komplettera materialet med två tematiskt öppna intervjuer. Informanterna är personer med stor kunskap om ämnet och en lång historia inom charterbranschen. Informationen har varit givande både i form av bakgrunds information men också som ett hjälpmedel att tolka källmaterialet. Att få information från andra källor än primärkällorna stärker materialets trovärdighet och även undersökningens analysdelar samt slutsatser.

Arvidsson (2008) menar att något som utmärker visuella studier är det faktum att det är ett tvärvetenskapligt forskningsfält som innefattar teorier och metoder från en mängd olika forskningsområden som exempelvis medieteorier och semiotik. Han menar att en positiv aspekt av visuella studier är möjligheten för forskaren att föra sig lite friare inom forskningsfältet och angripa materialet från olika håll vilket ger ett mer nyanserat resultat (Arvidsson, 2008:183). Men även om undersökningen omfattar många olika teorier och metoder är sättet som de tolkas detsamma, att analysera materialet för att sätta det i en bredare kontext.

## 3.2 Forskningsansats

Inom samhällsvetenskaplig forskning är den *deduktiva* utgångspunkten den vanligaste. Med ett deduktivt förhållningssätt innebär det att forskaren utgår från tidigare teoretiska utgångspunkter som sedan styr det empiriska insamlandet. Det insamlade materialet prövas således om teorin stämmer eller ej för att sedan förhoppningsvis utveckla teorin med någonting nytt. Det *induktiva* förhållningssättet däremot utgår ifrån det insamlade materialet för att därifrån kunna skapa en teori. Det innebär därmed att forskaren inte på förhand har någon teori angående forskningsobjektet utan samlar in data först för att utifrån det materialet skapa en teori. Forskning är dock ett komplex fenomen och det behöver inte vara en renodlad induktiv eller deduktiv forskning utan de kan ha inslag av varandra (Bryman, 2011:26–29). Bryman (2011) anser därefter att det deduktiva respektive induktiva förhållningssättet bör betraktas som tendenser och inte som ett fastställt förhållningssätt (Bryman, 2011:26–29). Studien har haft ett induktivt och deduktivt angreppssätt. Den induktiva tendensen har utgått från en granskning av materialet där aspekterna målgrupper och genus har ansetts intressanta att studera närmre. Den deduktiva tendensen har utgått från valda teorier som fungerat som hjälpmedel att tolka materialet. Därmed har pendling skett mellan den deduktiva och induktiva utgångspunkten.

Inom den ontologiska ståndpunkten är det framförallt två övergripande synsätt som är aktuella nämligen *objektivism* och *konstruktionism*. Med objektivism menas att forskaren utgår ifrån att sociala företeelser existerar utan att vara beroende av aktörerna det vill säga människorna. I denna ontologi så utgör således organisationer och kulturer en slags tvingande kraft på individer genom att de ingår i dessa och anpassar sig till normerna och reglerna som finns. I *konstruktionism* däremot så anses organisationer och kulturer skapas genom sociala samspel och sociala aktörer. Det är inte heller statiska utan i ständig förändring (Bryman, 2011:36–37).

## 3.3 Urval

Att skriva om historia innebär att göra individuella tolkningar av det förflutna. Samhället är under ständig förändring och är mycket komplex. Att ta något ur detta samhälle för att sedan presentera det blir då en förenkling av något (Holme & Solvang, 1996:31). Genom att undersöka den svenska charterhistorien görs ett urval av källmaterialet då det är författarna själva som bestämmer vad som anses vara viktigt att återberätta. Den här uppsatsen kommer inte att fokusera på hela charterhistorien utan enbart vissa aspekter av den som författarna anser vara intressanta och vill titta närmare på. Att ha en egen vinkel på källmaterialet underlättar när vi författare ska försöka tolka och analysera processerna bakom källmaterialet för att besvara frågeställningarna.

Uppsatsen undersöker researrangörerna Ving och Fritidsresor och hur de framställt destinationen Mallorca från 1950-talet fram tills idag. Undersökningen börjar på 1950-talet på grund av charterturismens start men också på grund av Ving och Fritidsresors uppkomst.

Företagen är valda för att de har en stark koppling till charterturismen och är de två största researrangörerna i Sverige vilket gör att de når en stor del av befolkningen. Att undersöka allt marknadsföringsmaterial som finns tillgängligt från alla årtal är inte gångbart då allt inte syftar till våra frågeställningar. En katalog från varje researrangör från varje årtionde får därmed representera hela årtiondet. Då resekataloger inte finns på samma sätt idag har hemsidan studerats för att undersöka framställningen av Mallorca idag vilket representerar 2010-talet. Men urvalet som gjorts kan påverka undersökningen. För det första så är det material som valts ut och det som funnits tillgängligt ganska smalt då det bara fanns ett par kataloger från varje årtionde. Många av de katalogerna är prislistor eller annat som inte har känts relevant för undersökningen. För personer som kommer att ta del av undersökningen kan det kanske också verka som att undersökningen vinklas åt ett visst håll då det bara är vissa texter och bilder som passar syftet till undersökningen. Förutom Ving och Fritidsresor som denna undersökning berör så har det genom åren funnits en mängd andra researrangörer som även dem har valts bort. Resultatet hade eventuellt kunnat bli annorlunda om material från alla researrangörer hade inkluderats.

Larsson (2010) menar att i en kvalitativ undersökning förlitar sig forskaren inte på slump tekniker och krav på representativitet. Urvalsprocessen i en kvalitativ undersökning svarar på vem eller vilka som ska verka som studieobjekt. Det innebär att välja ut lämpliga personer att intervjua som är en del av det ämne som ska studeras (Larsson, 2010:61). Informanterna som intervjuades i undersökningen valdes ut då de båda har arbetat med charter och är kunniga inom ämnet. Båda informanterna kontaktades via E-post där tid och plats bestämdes för intervju.

### **3.4 Målgrupper och Genus**

Genom granskningen av researrangörernas hemsidor och resekataloger har tre målgrupper snabbt stukit ut som mest framträdande, *barnfamiljer*, *par* och *ungdomar*. Dessa tre målgrupper har sedan fungerat som ett hjälpmedel i att tolka och analysera hur det studerade materialet har riktats mot gentemot målgrupperna. I uppsatsens avslutande diskussion kommer en mer utförlig presentation av målgrupperna att presenteras utifrån materialet.

Vid första anblick av materialet noterades tydliga skillnader mellan framställningarna män och kvinnor, detta ansågs intressant och något att undersöka närmre. Genusteorier och tidigare forskning om reklam ur ett genusperspektiv hjälpte till i analyseringen av texterna och bilderna i katalogerna och hemsidorna.

### **3.4 Presentation av källmaterial**

#### **Resekataloger:**

- Ving 1959
- Ving 1965
- Ving, Club 33, 1969: Denna broschyr har kompletterat den ordinarie katalogen från

Ving, detta då det ansågs relevant då broschyren inriktat sig på en av målgrupperna i undersökningen. Vi som skriver är medvetna om att broschyren är från fyra år senare är den ordinarie katalogen och på så sätt kommer störa den kronologiska ordningen då den presenteras med Ving 1965 men före Fritidsresor 1968. Den ansågs ändå relevant att presentera med Ving då det var deras koncept.

- Fritidsresor 1968
- Ving 1974
- Fritidsresor 1976
- Ving, Club 33 – 1980: Anledningen till att Club 33:s katalog får representera 1980-talet är på grund av att det inte fanns någon vanlig katalog från Ving tillgänglig från 1980-talet.
- Fritidsresor 1982
- Ving 1992
- Fritidsresor 1996
- Fritidsresor 2001
- Ving 2006
- Ving Hemsida, 2017: Katalogerna har försvunnit till förmån för hemsidan och därefter kommer hemsidans framställning av Mallorca representera nutid.
- Fritidsresor (TUI) Hemsida, 2017: Likt Ving får hemsidan representera hur Fritidsresor framställer Mallorca idag.

#### **Informanter:**

- Thomas von Seth har skrivit flertal böcker om charterhistorien som tagits del av och därmed ansågs kunna bidra med kunskap som tillför uppsatsen intressant empiri. Von Seth har även själv arbetat med charter som reseledare i bland annat Tunisien och Grekland på 1970-talet.
- Göran Olsson är ett välkänt namn med en lång bakgrund i charterbranschen. Han har bland annat arbetat för Ving både som reseledare, clubvärd och VD för Sunwing. Denna informant har arbetat på Mallorca i ett tidigt skede av charterhistorien och kan dela med sig av information som är svår att läsa sig till.

### **3.5 Insamling av källmaterial**

Fredagen den 7 april 2017 och den 20 april 2017 besöktes arkivet *Centrum för näringslivshistoria* i Bromma, där arkivet Resemuséet är beläget. Materialet som studerades på plats är resekataloger från 1950-talet fram till 1990-talet. Torsdagen den 27 april samt fredagen den 12 maj besöktes *Kungliga biblioteket* i Stockholm. Även där studerades resekataloger från 1950-talet fram till 2010-talet.

Intervjuer genomfördes vid två tillfällen med två informanter, Thomas von Seth och Göran Olsson. Intervjun med Thomas von Seth ägde rum fredagen den 5 maj 2017 på hotellet Haymarket by Scandic vid Hötorget och varade i ca 60 minuter. Intervjun med Göran Olsson ägde rum hemma hos honom i Norrköping tisdagen den 9 maj 2017 och varade i cirka två

timmar. Båda intervjuerna spelades in med mobiltelefon och transkriberades i efterhand.

### 3.6 Textanalys

Bergström och Boréus (2012) menar att texter har två huvudfunktioner, en innebördsfunktion och en interpersonell funktion. Innebördsfunktionerna uttrycker något medan de interpersonella funktionerna används för att påverka någon eller något. Att göra en innehållsanalys innebär att analysera dessa funktioner (Bergström och Boréus, 2012:263–305). Analysmetoderna kan delas in i två kategorier, kvantitativ innehållsanalys och kvalitativ textanalys. Den kvantitativa innehållsanalysen räknar på hur ofta olika enheter och teman förekommer i en text. Den kvalitativa textanalysen handlar kort sagt om att granska texter för att tolka budskap eller hitta meningsstrukturer (Esaiasson, 2012:210).

Det är den kvalitativa textanalysen som har valts ut som lämplig metod till den här undersökningen. Den kvalitativa metoden är vald istället för den kvantitativa för att kunna göra en subjektiv tolkning av innehållet i rese katalogerna. Att vara helt objektiv i en text- och bild-analys är svårt då individer tolkar materialet på olika sätt. Den subjektiva tolkningen av källmaterialet grundas i den teoretiska referensramen och det empiriska stoffet. Författarna är dessutom bara intresserade utav de delar som behandlar Mallorca som destination och då passar den kvalitativa metoden bra då vissa passager i texten anses vara viktigare än andra. Genom att noggrant läsa och studera textens delar, helhet och kontext kommer en djupare förståelse och en bättre uppfattning om dess tillstånd i ett bredare sammanhang kunna skapas (Esaiasson, 2012:210).

Ledin och Moberg (2010) skriver också om texter och dess olika funktioner. Dels finns det skönlitterära texter som har som syfte att underhålla läsaren. De icke litterära texterna brukar kallas för sakprosa. Beteckningen sakprosa innehåller en mängd olika material, allt från ordböcker till marknadsföringsmaterial. I vårt fall när det kommer till rese kataloger kan det vara svårt att skilja på vad i texterna som är skönlitterärt och vad som inte är det. Företagen vill ju med sina rese kataloger informera om resmålen för att sälja resor till konsumenterna men ofta har beskrivningarna av resmålen ett underhållningsvärde med syftet att försköna produkten (Ledin & Moberg, 2010:153–154).

Det empiriska materialet i den här undersökningen är insamlad med hjälp av en deduktiv ansats. Texterna tolkas sedan med en rad olika teoretiska teman som är på förhand bestämda. Det insamlade materialet kommer att kategoriseras och kopplas till teorin för att sedan presenteras kronologiskt tillsammans med citat för att stärka dess trovärdighet. Författarna har till en början studerat materialet var för sig för att inte bli påverkade av varandra eller riskera att missa någonting. De enskilda analyserna har sedan diskuterats och jämförts för att komma fram till en gemensam analysering.

### 3.7 Bildanalys

Då rese katalogerna framställer destinationer med hjälp av både text och bild har vi kompletterat textanalysen med en bildanalys. Detta för att kunna analysera bilderna i rese katalogerna då de har en viktig roll i att representera och sälja in destinationen till konsumenterna. Något som är intressant när det kommer till bilder och analys av rese kataloger är hur researrangörerna redan i produktionsprocessen skapar och konstruerar bildens innebörd. Bilder har alltid funnits med i katalogerna men vad som skildrats i bilderna har lyfts fram och sett olika ut genom åren och därför har en kompletterande bildanalys valts som ytterligare en metod för att kunna se hur bilderna har förändrats.

Aspers (1998) menar att bildnormerna inom vissa områden kan spåras tillbaka till producenterna, dock kan de inte bestämma över hur bilder ska tolkas. Hur bilder tolkas är alltid individuellt och en bild kan även tolkas på olika sätt av samma person beroende på situationen som beskådaren befinner sig i (Aspers, 1998:60). Medierade budskap som exempelvis resereklam omger oss konstant i olika former men kan ha många olika betydelser beroende på personen som tolkar dem. Det är personernas individuella erfarenheter och vår attityd till dem som bestämmer hur bilderna ska tolkas (Fogde, 2010:179). Detta är centralt för att författarna ska kunna förstå texterna och bildernas roll i rese katalogerna och hur de använder genus och målgrupper för att föra fram sitt budskap.

### 3.8 Tillvägagångssätt

Bilderna som finns i katalogerna är väldigt många och mycket olika, inte minst årtiondena emellan. Den bildanalytiska metoden kommer därför att användas mer som hjälpmedel än något som är en strikt modell. För att ge en så ärlig och omfattande bild av katalogerna åt läsaren som möjligt kommer även de bilder som inte analyseras på djupet att nämnas. Vidare kommer en bild från varje katalog väljas ut, studeras närmare och göra en djupare bildanalys på. Då hemsidan studerats vilket representerar 2010-talet har även en bild från varje researrangörs hemsida valts ut. De utvalda bilderna kommer att bifogas i bilagor för läsaren att ta del av.

Bergström (2016) har definierat åtta frågor för att kunna utföra en bildanalys, av dem har tre frågor valts ut som anses komma kunna hjälpa till i analysen för att besvara frågeställningarna. De frågor som anses relevanta i denna undersökning och som kan hjälpa till och svara på frågeställningarna är:

*-Vem vänder sig bilden till?*

Denna fråga är tänkt att användas för att analysera huruvida vilka målgrupper som bilden vänder sig till men också om vi kan se om det är en manlig eller kvinnlig beskådare som är tänkt till bilden.

*-Vad skildras?*

Denna fråga är utvald för att kunna studera på vilket sätt som män och kvinnor framställs i bilderna samt om det finns några skillnader i de framställningarna.

*-Hur samspelar text och bild?*

Denna fråga har valts ut för att visa på vikten av samspelet mellan text och bild. En bild kan stärka vad en text säger och tvärtom, förstår vi vad bilden handlar om utan texten eller behövs texten för att skapa den förståelsen? (Bergström, 2016:210).

### **3.9 Dokumentär forskning**

Enligt Denscombe (2009) innebär dokumentär forskning att använda skriftliga och visuella källor, vilket betyder att forskaren letar information och data i olika dokument. Exempel på dokumentär forskning enligt Denscombe (2009) är skriven text, digital kommunikation och visuella källor. Digital kommunikation i det här fallet är en granskning av researrangörernas hemsidor. Hemsidorna tillförde allmän bakgrundsinformation om researrangörerna och hur de framställer Mallorca idag (se bilaga 1 & 2). Den skrivna texten som använts till undersökningen är i form av resekataloger. Visuella källor är bilderna som analyserats och återfinns i resekatalogerna samt på arrangörernas hemsidor (Denscombe, 2009:295–299).

Vid granskningen av arrangörernas hemsidor upplevdes marknadsföringen av Mallorca primärt riktas gentemot målgrupperna ungdomar, barnfamiljer och par.

### **3.10 Tematiskt öppna intervjuer**

Två intervjuer har utförts i studien vilka har varit tematiskt öppna intervjuer. Aspers (2011) menar att den tematiskt öppna intervjun kännetecknas av olika teman vilka konstrueras utifrån studiens syfte, teorier och ämne. Den tematiskt öppna intervjun är väldigt flexibel och ger informanterna stor frihet då det inte finns några på förhand strukturerade frågor. En svårighet med den tematiskt öppna intervjun kan vara att samtalet lätt kan sväva iväg från ämnet (Aspers, 2011:144-147). Då vår undersökning omfattar en lång historia passar den öppna intervjuformen bra då det innebär att vi ställer få breda frågor som möjliggör för samlade svar. Det gällde intervjupersonernas långa karriärer och olika händelseförlopp inom charterturismen (Larsson, 2010:60). Våra teman sattes ihop innan intervjuerna ägde rum och innefattade *informantens introduktion, charterns historia, Mallorcas turism och historia, målgrupper och resekataloger*.

Det insamlade materialet har sedan analyserats genom *kodning, tematisering* och *summering* (Hjerm, 2014:34). Kodningen går ut på att bearbeta materialet och dela in det i olika koder vilka kan namnges för en tydlig struktur. Koderna är däremot inte statiska och kan komma och ändras och utvecklas under kodningens gång. De mest relevanta koderna för ämnet och studien är det som forskaren går vidare med (Hjerm, 2014:45-55). Tematiseringen utgår ifrån koderna och är ett sätt att strukturera dem och se om det finns några samband och relationer som är relevanta. Grupper av koder bildar därmed olika teman. Tematiseringsprocessen liknar kodningens men utgår från egenskapade koder och är inte hämtat direkt från materialet (Hjerm, 2014:63–67). Summeringen är sedan en process som avslutar kodning- och tematiseringsarbetet. Här drar forskaren slutsatser baserade på kodning och tematisering.

Detta är ett sätt att bearbeta materialet för att skapa en mer djupgående analys vilket ger ytterligare dimensioner i materialet (Hjerm, 2014:73).

### 3.11 Käll- och metodkritik

Eftersom vi har gjort ett urval av källmaterialet och själva valt vad som anses vara relevant av det så är det viktigt att vara källkritisk. Själva källorna känner vi oss säkra på att de är vad de utger sig för att vara. Det är resekataloger som kommer från två av de största svenska researrangörerna Fritidsresor och Ving. Källorna som används i den här undersökningen är insamlade på Centrum för Näringslivshistoria i Bromma samt Kungliga Biblioteket i Stockholm vilket vi anser vara förlitliga institutioner.

Eriksson & Göthlund (2012) syftar på vikten av att som forskare ha en perspektivmedvetenhet när det kommer till att analysera bilder. Med det menas att vara medveten om att bilder kan tolkas på olika sätt beroende på vilket perspektiv som forskaren har samt vilka frågor som ställs till materialet (Eriksson & Göthlund, 2012:29). När det kommer till bild och textanalys är det svårt att vara objektiv. När källmaterialet analyseras görs det med ett fokus på målgrupper och genus vilket gör att andra delar av materialet bortses då det inte är relevant till uppsatsens syfte och frågeställningar.

Då intervjuer är en metod som tillämpats i den här studien så finns det alltid risk för missförstånd, att informanten tolkar frågan på ett annorlunda sätt eller att de som intervjuar missförstår vad informanten menar. Intervjuerna har sedan transkriberats och det går inte alltid att höra exakt vad informanten säger vilket kan bidra till eventuella feltolkningar. Då uppsatsen behandlar ett ämne som har en lång historia kan det vara problematiskt för informanterna att ge exakta årtal då det utspelade sig för så länge sedan.

### 3.12 Forskningsetik

Holme och Solvang (1996) menar att inom den samhällsvetenskapliga forskningen är det grundläggande att ha respekt för medmänniskor. Detta innebär att människor som bidrar med information till en undersökning ska skyddas (Holme & Solvang, 1996:335). Vetenskapsrådet (2002) har format en rad forskningsetiska principer som är viktiga för en forskare att ha i åtanke när denne ska genomföra en undersökning. Utefter det grundläggande individskyddskravet har fyra allmänna huvudkrav på forskningen formulerats.

*Informationskravet* innebär att alla uppgiftslämnare till uppsatsen informeras om hur de påverkas av forskningen och deras villkor (Vetenskapsrådet, 2002:7). Med information menas allt i uppsatsen som kan tänkas påverka uppgiftslämnarna. Vidare finns också *samtyckeskravet*, vilket innebär att uppgiftslämnare själva har rätt att bestämma över sin egen medverkan i undersökningen och har rätten att avbryta om hen så vill (Vetenskapsrådet, 2002:9). *Konfidentialitetskravet* handlar om att uppgifter om personerna som deltar i undersökningen ska behandlas konfidentiellt. Det fjärde och sista kravet är *nyttjandekravet* vilket innebär att uppgifterna om deltagarna bara får användas till undersökningen och inte

till något annat (Vetenskapsrådet, 2002:14). Att forska är inte värdeneutralt och Holme och Solvang (1996) anser att en forskare bör kritiskt granska de konsekvenser som deras värderingar kan komma att ha på en vetenskaplig undersökning (Holme & Solvang, 1996:330). De texter och bilder som vi undersöker är representationer av något, alltså inte en direkt avspeglning av hur det faktiskt är Ledin och Moberg (2010) menar att de som producerar en text gör det utifrån ett visst perspektiv men att läsaren samtidigt tolkar texten utifrån sina egna perspektiv. Ingen av sidorna är neutrala utan påverkas av olika referensramar (Ledin & Moberg, 2010:153).

Vi anser att den här undersökningen inte behandlar ett känsligt ämne och då det mesta av vårt insamlade källmaterial har varit resekatologer som inte har med några specifika personer att göra så har vi inte behövt göra stora etiska överväganden. Vi som skriver den här uppsatsen har precis som alla andra människor egna värderingar och åsikter som påverkar hur källmaterialet tolkas. Vi är på olika sätt påverkade av rådande normer och värderingar i samhället och vi hade förmodligen tolkat innehållet i resekatologerna annorlunda om det hade gjorts i en annan tidsperiod.

Två intervjuer har genomförts för att komplettera det primära källmaterialet och inför intervjuerna har deltagarna blivit informerade om på vilket sätt de kommer att delta i undersökningen. Innan intervjuerna informerade vi författare vilka vi är och även om uppsatsens syfte. Vi lät det också tydligt framgå att deras deltagande var frivilligt samt bad om tillåtelse att använda deras namn och yrkestitel. Även de båda arkiven som besöktes blev informerade om uppsatsens syfte och vår önskan att forska med hjälp av deras material. Samtliga uppgiftslämnare blev vidare informerade att om intresse finns får de gärna ta del av forskningsresultatet.

## 4. Tidigare forskning

*I detta kapitel presenteras tidigare forskning som är relevant till vår studie. Det här kapitlet kommer vi att dela in i tre teman, forskning om reklam & marknadsföringsmaterial, genus och målgrupper.*

Beroende på hur brett perspektivet är så finns det både mycket och lite tidigare forskning i ämnesområdet till denna undersökning. Ofta när framställningar av olika destinationer samt framställningen av män och kvinnor i marknadsföringsmaterial har analyserats är det ofta ur ett postkolonialt perspektiv. Med det syftas länder som tidigare varit europeiska kolonier och vilka effekter som kolonialismen har haft på framställningarna av de länderna. Detta gör att forskning kring framställningen av destinationer i västerlandet är ganska få, speciellt ur ett historiskt perspektiv. Den forskning som finns är mestadels om resebeskrivningar som är mycket gamla. Genusperspektivet finns det desto mer forskning kring, det är ett relativt nytt och ganska brett begrepp som går att applicera på det mesta. Den tidigare genusforskningen i vårt sammanhang fokuserar ofta på mer vardaglig reklam som exempelvis mode fotografi eller tv-reklam.

### 4.1 Forskning om reklam & marknadsföringsmaterial

Den tidigare forskningen om reklam och marknadsföringsmaterialet som tagits del av är valda då de utgår utifrån en turistisk kontext. De anses användbara för att kunna jämföra materialet med andra forskare för att visa på dess trovärdighet.

Klas Grinell undersöker i sin avhandling *Att sälja världen – Omvärldsbilder i svensk utlandsturism (2004)* hur den svenska resebranschen har marknadsfört världen utanför Sverige riktad till svenska turister. I avhandlingen studerar Grinell hur lokalbefolkningen på turistdestinationer runt om i världen framställs i den svenska turistbranschens marknadsföringsmaterial från 1930 fram till 1990. Vilka bilder av lokalbefolkningen används och på vilket sätt tillfredsställer de svenskarnas självbild och deras syn på modernitet och svenskhet?

Avhandlingen är uppdelad i fyra delar, horisonter, strukturer, konjunktioner och konklusioner. Vi har inför denna uppsats framförallt tagit del av den tredje delen, konjunktioner där källmaterialet presenteras kronologiskt och behandlar bland annat charterturismen under 1950, 60, 70- och 80-talet, som vi i den här uppsatsen är intresserade av. Slutsatserna som Grinell kommer med som är mest relevant till vår uppsats är hur turismens vara är splittrad och har gått från att vara bildande till hedonistisk. Grinell kommer även fram till att fokus har skiftats från text till bild när resmål och lokalbefolkningar framställs i svenska turistiska sammanhang. Grinells arbete hjälper oss även med olika perspektiv på hur vi kan analysera hur män och kvinnor framställs i resekataloger (Grinell, 2004).

Graham Dann undersöker i *The people of Tourist Brochures (1996)* vilka bilder som lyfts fram i turistbroschyrer som är riktade till brittiska charterresenärer. Dann kommer fram till att bilderna i broschyrerna ofta anspelar på kollektivet och familjen, känslan av gemenskap. Ungefär 40 procent av bilderna framställer turister som umgås i grupp, äter tillsammans, hänger på stranden, umgås med varandra vid poolen och så vidare. Och andra sidan föreställde 24 procent av bilderna landskap utan några människor alls och de få gånger som lokalbefolkningen förekom i bilderna var det ofta som kulturella markörer (Dann, 1996).

## 4.2 Forskning om genus

Den tidigare genusforskningen ur ett reklamsammanhang är tänkt att användas som ett hjälpmedel i analyseringen av materialet. Detta bidrar med intressant forskning att jämföra materialet med och även en introduktion till genusperspektivet inom reklam.

Erving Goffman (1979) var en sociolog som bland annat forskat om genus i reklamsammanhang. Bell och Milic (2002) har analyserat 827 reklamannonser i olika tidningar från Australien under åren 1997-1998 för att se hur kvinnor respektive män framställs. Författarna använde sig utav Goffmans faktorer i hur män och kvinnor framställs på olika sätt i bilder. Den första faktorn är *storlek*, där män tenderar att framställas som större och längre än kvinnor med undantaget om kvinnan besatt en högre social status. Den andra faktorn är *den feminina touchen*, vilket innebär att kvinnor har en mjukare framtoning när de rör vid saker än män. Den tredje faktorn är *den funktionella rankingen* där män besatt rollen som utförde uppgiften medan kvinnan blev någon form av bisittare. Fjärde faktorn utgörs av *familjen* där kvinnor och döttrar framställdes tillsammans respektive män och söner, där han beskriver att far/son- situationen framställs som mer känslomässigt distanserad från läsarna då de exempelvis står längre ifrån varandra. Den femte faktorn handlar om *underordning*, där kvinnorna presenteras i andra lägre positioner och poseringar än män i exempelvis sängar och golv. De framställs dessutom som mindre seriösa än män och som att de var i behov av skydd av en man genom att exempelvis hålla en man under armen. Den sista faktorn utgörs av *tillbakadragande, avskildhet* där kvinnan exempelvis porträtteras bakom ett föremål eller att ansiktet täcks av något. De kunde också titta åt en annan riktning eller vara upptagna med någonting annat på bilden (Bell & Milic, 2002:215).

Sirakaya och Sonmaz (2000) har precis som Goffman studerat reklambilder, i detta fall resereklam i USA med syftet att undersöka om det finns skillnader i hur könen framställs. Deras metod bestod av att studera resereklam från samtliga delstater i USA, vinter- och sommarkataloger. Därefter har bilderna kategoriserats baserat på motiv, bilder på exempelvis enbart barn och omgivning har sällats bort från vidare analys. De har sedan använt sig av Goffmans 6 faktorer angående genus och reklam. För att stärka reliabiliteten så har en tredje person studerat bilderna och författarna har även studerat bilderna var för sig. Sedan har författarna kalkylerat med hjälp av chi2 för att se om det finns några samband. Studien visar att det finns skillnader mellan hur män och kvinnor porträtteras i resereklam. Majoriteten av bilderna visade att män framställs som längre än kvinnor vilket Goffman (1979) belyser som

faktorn *storlek*. Den *feminina touchen* har författarna i denna studie konstaterat stämmer då fler kvinnor än män varsamt rör andra objekt eller personer. Den *funktionella rankingen* visar att män oftare har den verkställande, utövande rollen i reklamen. Den fjärde faktorn som involverade *familjen* och dess framställning visar att kvinnor och döttrar är en vanligare bild än män och sina döttrar. Det var även fler bilder på män och söner än på kvinnor och sina söner. Kvinnor presenteras oftare i en form av *underordning* då de sitter på en stol eller säng exempelvis vilket inte män gör i samma utsträckning. Kvinnor presenteras oftare *avskilt* från sociala situationer än män, men på bilder där personer tittat bort från kameran är det nästintill lika många kvinnor som män. Det var även fler män som var porträtterade bakom andra objekt än kvinnor. De påpekar bristen på forskning inom området och menar att ytterligare forskning kan hjälpa turismindustrin. Detta skulle kunna hjälpa destinationer att behålla sin positiva image och det skulle bli enklare att nå ut till kvinnliga resenärer (Sirakaya och Sonmaz, 2000).

Även Mager och Helgeson (2010) har använt sig utav Goffmans (1979) teorier om framställningar av manligt och kvinnligt i reklam. De genomförde precis som vi en innehållsanalys av reklambilder, detta för att analysera hur män och kvinnor framställs i amerikanska tidskrifter från 1950 fram till år 2000. Förändringarna analyseras i relation till hur den amerikanska feminismen har förändrats över åren samt trender i populärkulturen. Deras analys visade på att reklamen porträtterade män och kvinnor mer och mer jämställt ju längre fram i tiden som materialet gavs ut. Vilket de menar kan ha berott på feminismens positionerande av kvinnan i både den offentliga samt privata sfären (Mager och Helgeson, 2010:238). Men även om framställningarna av män och kvinnor positivt har förändrats så porträtteras ofta kvinnan fortfarande som underordnad mannen, bara att detta görs mer subtilt än tidigare. De mer subtila faktorerna som Goffman skriver om är alltså fortfarande allmänt förekommande och stannar i de ramar som är skapade av den amerikanska populärkulturen (Mager och Helgeson, 2010:250).

### **4.3 Forskning om målgrupper**

Den tidigare forskningen om målgrupper är relevant då den belyser vikten av att anpassa marknadsföringen till olika målgrupper då de har olika behov. Den är tänkt för att hjälpa till att analysera huruvida Ving och Fritidsresor har arbetat med marknadsföringen gentemot de valda målgrupperna.

Sanna Fors, Linda Flygt och Sandra Wall-Reinius (2010) har studerat svensk naturturism och hur efterfrågan ser ut hos utländska besökare. Studien har de baserat på en expertgrupp inom ämnet genom nio intervjuer. Studien visar att målgrupperna WHOP:s, DINK:s och Active Family är de vanligaste besökarna från utlandet. Detta menar de visar på en styrka i svensk natur, att det finns olika saker som tilltalar flera segment. Rapporten visar således att de olika segmenten har lite olika preferenser vad gäller boende, aktiviteter och transporter. WHOP:s föredrar mer paketerade resor och lugnare rekreation medan det yngre segmentet oftast vill ha mer valmöjligheter på plats. Olika målgrupper är intresserade av olika trender och författare

menar att marknadsföringen med fördel kan riktas och anpassas till målgrupperna. Exempelvis riktas fenomenet norrsken mot de japanska turisterna medan engelsmän och amerikaner är mer intresserade av Icehotel. Författarna belyser hur viktigt det är att förstå målgruppernas behov och vad de har för önskemål för att kunna marknadsföra på rätt sätt (Fors, Flygt och Wall-Reinius, 2010).

## 5. Teori

*I detta avsnitt så presenteras de olika teoretiska utgångspunkterna som använts som verktyg för att analysera det empiriska materialet.*

### 5.1 Visuell kommunikation

Medierade budskap omger oss konstant i olika former och det är vår attityd till dem som bestämmer hur de tolkas. Aspers (1998) menar att bildnormerna inom vissa områden kan spåras tillbaka till producenterna, dock kan de inte bestämma hur bilder ska tolkas. Hur bilder tolkas är alltid individuellt och en bild kan även tolkas på olika sätt av samma person beroende på situationen som beskådaren är i (Aspers, 1998:17-18). Begreppet visuell kommunikation menar Eriksson & Göthlund (2012) vill visa på att bilder är mer än bara en estetisk yta, de har sociala, politiska och kulturella betydelser. Detta är centralt för att kunna förstå texterna och bildernas roll i rese katalogerna och hur de använder genus och målgrupper (Eriksson & Göthlund, 2012:18).

Bergström (2016) menar att om visuell kommunikation ska fungera så måste det först och främst finnas en person, ett företag, en *sändare* som har något de anser betydelsefullt att berätta. För att vidare kunna förmedla detta till en mottagare måste ett *budskap* formuleras. Syftet som sändaren har är att påverka mottagaren genom att på något sätt beröra, motivera eller informera. I researrangörernas fall handlar det om att marknadsföra destinationer och sälja resor till resenärer. Budskapet måste anpassas efter syftet och vidare behövs det en *kanal* för att nå ut med budskapet, exempelvis en rese katalog eller en tidning. Text och bild kombineras så att mottagaren skall mötas av en ordnad och relevant *form* (Bergström, 2016:36–49). Kommunikation har traditionellt sett varit enkelriktat där sändaren har utgått från att mottagaren är passiv. Eriksson och Göthlund (2012) menar att det idag har förändrats, att det är allt starkare betoning på mottagarens medskapande process i kommunikationsutbytet (Eriksson & Göthlund, 2012:19).

Turismblicken (The Tourist Gaze) är ett uttryck som myntades av sociologen John Urry (2011). Urry menar att turismen är styrd av blicken och gör världen till en estetisk yta. Den turistiska blicken är systematisk och socialt konstruerad, den kan se olika ut beroende på tid, klass, samhälle och så vidare. Turister använder blicken för att beskåda platser och förväntar på att få något tillbaka. Urry (2011) menar att det är den turistiska blicken som styr turismens intressen och på så sätt även vad som klassas som något som är värt att besöka. Genom att på olika sätt utsmycka, överdriva, plocka bort och stereotypisera skapar företag myter om platser. Det är de myterna som reseföretagen omvandlar till visuella berättelser för att strategiskt marknadsföra dem till människor genom att kontrastera deras vardagliga liv hemma. Det handlar om att sälja drömmar (Urry, 2011).

Urry (2011) skriver precis som Bergström, Eriksson och Göthlund om visuell kommunikation

och hur de kommersiella bilderna som reseföretagen använder i sin marknadsföring vill förföra våra ögon. Han beskriver hur bilderna på olika sätt görs mer färgrika, teatraliska, skarpare och bättre, de iscensätts i rätt ljus och komposition. I dagens digitala värld är det dessutom ännu lättare att manipulera bilder och ta bort oönskade aspekter av en plats (Urry, 2011:155). Researrangörerna kan lyfta olika saker i katalogernas bilder och text beroende på vilken målgrupp det riktas till. Den turistiska blicken kan för oss vara användbar då vi tänker använda den för att se på källmaterialet från ett aktörsperspektiv. Alltså hur researrangörerna styr vad på Mallorca som är värt att visas upp i katalogerna.

## 5.2 Genus

West & Zimmerman (1987) diskuterar i sin artikel "*Doing gender*" begreppet genus. Författarna använder begreppet för att diskutera och skilja på de biologiska skillnaderna mellan män och kvinnor respektive de skillnader som är socialt konstruerade. De menar att genus är att vi människor "gör kön" vilket innebär att saker och ting anses vara kvinnliga eller manliga för att människor konstruerat det på det sättet. Genus handlar således om normer, värderingar och föreställningar av män och kvinnor som är socialt konstruerade av samhället genom interaktioner (Nationella Sekretariatet för Genusforskning, 2017). Genusbegreppet kommer att hjälpa oss att förstå hur researrangörerna framställt bilder av de olika könen och om de skiljer sig åt i framställningens av män och kvinnor. Genusbegreppet är därmed tänkt att hjälpa oss analysera huruvida researrangörerna "gör skillnad" på könen och därmed bidrar till socialt konstruerade skillnader av könen eller ej.

## 5.3 Kroppen

Människors kroppar och ansikten kommunicerar med sin omvärld (Vigso, 2004:79). Fiona Jordan (2001) skriver om turismens påverkan att influera människor och den betydelse som kroppen har haft i turismens marknadsföringsmaterial. Hon har studerat 50 stycken brittiska kvinnliga livsstilstidningar och fokuserat på turismrelaterat material. Hon menar att i majoriteten av bilderna fick turisten förkroppsligas av en kvinna. Turismen en av de största globala industrierna och en del av semestern tillhör förberedelserna och att bläddra i broschyrer och bland internetsidor. Hon menar däremot att denna "nöjespropaganda" bidrar till normer om vad som förväntas av turisten på resmålet. Vad denne ska göra och hur denne ska se ut exempelvis. Bilderna definierar vad som är vackert och människorna på bilderna blir en slags norm för hur en människa bör se ut på semestern och överhuvudtaget. Bilderna exkluderar ofta olika kroppstyper. Det finns en tydlig skillnad mellan män och kvinnor där den kvinnliga brunbrända kroppen oftare presenterades som det centrala i bilden. Jordan (2001) tar bland annat upp två faktorer som representeras av *beachbody* och *sexualized beach babe*. Beachbody var nästan alltid vit, kvinnlig, smal och ofta brunbränd. Sexualized beach babe var ofta kvinnor som var mer utmanande i sina poseringar (Jordan, 2001:92–104).

Viveka Kjellmer (2008) skriver också om hur kroppen och framförallt den kvinnliga kroppen används som en visuell markör. Hon menar att genom att visa upp närbilder på enskilda

kroppsdelar eller presentera en kropp utan huvud är ett sätt att avhumanisera en människa. Hon menar att det inte är vad som visas upp på bilderna utan det är på vilket sätt som det visas upp som har betydelse (Kjellmer, 2008:166). Även Göthlund (2003) påstår att när en människas specifika kroppsdelar framställs är det ett sätt att avhumanisera personen och att neka personen en blick. Att inneha en blick innebär att ha makt och när den avbildade personen inte har en blick är det ett sätt att avhumaniseras (Göthlund, 2003:208).

De två faktorerna Fiona Jordan tagit fram är relevanta för studien och kommer användas för att se om faktorerna kan utläsas i rese katalogernas marknadsföring angående Mallorca. Kjellmers och Göthlunds påståenden om kroppen som visuell markör är relevanta då många av katalogernas bilder är på just människokroppen.

## **5.4 Målgruppsanpassning**

### **Målgruppsanpassning**

En målgrupp är de människor som sändaren vill nå ut till med sin information och sitt budskap. Alla argument tilltalar inte samma målgrupper då olika målgrupper efterfrågar olika saker. För att nå ut till sina uttalade målgrupper är det viktigt att förstå sig på dem. Exempelvis hur mycket kunskap målgruppen har om ämnet. Sedan får sändaren anpassa sig efter målgruppen. De kommunikationsmetoder som tidigare varit normen är idag omoderna och ersätts ständigt av nya metoder. Detta innebär att företag måste ha en mer särskiljande uppdelning i deras kommunikation med olika målgrupper. Vidare så måste informationen anpassas till målgrupperna (Larsson, 2015:175–191). Boisen (2003) skriver om hur Ving arbetade med sina kunder som målgrupper och hur de flesta sändare har flera olika målgrupper som denne vill nå. Så småningom ledde detta till en rad olika specialresor som riktades till olika målgrupper som exempelvis golfresor, seniorresor och ungdomsresor (Boisen, 2003:40).

## **5.5 Semiotik**

Ord och bild har samma ursprung, tecknet, som är förutsättningen för all kommunikation. Semiotiken är teorin om hur människor kommunicerar med varandra med hjälp av dessa tecken (Eriksson & Göthlund, 2012:42). För att företag ska kunna förmedla ett budskap till konsumenter behövs tecken för att kunna uttrycka sig med. Tecken kan vara allt från bokstäver till bilder. All kommunikation utgår från dessa tecken som i sin tur utgår från den semiotiska triangeln som består av ett objekt (en verklighet) och en interpretant (en person som betraktar och tolkar objektet i ord och bild). Dessa tecken består sedan i uttryck (denotation) och innehåll (konnotation) (Bergström, 2016:290).

I en semiotisk bildanalys studeras tecken på två olika nivåer, en denotativ respektive konnotativ nivå (Nordström, 1996:25). På den denotativa nivån är bildens tecken grundläggande och konkreta, det är vad betraktaren faktiskt ser som beskrivs. Människor och situationer i bilden är vad det visar sig för att vara och på den här nivån tolkar oftast de flesta

människor likadant. Eriksson & Göthlund (2012) menar att det är möjligt att utläsa bilders budskap utan att ha tillgång till tillhörande texter. Detta är på grund av att bilderna är arrangerade på ett visst sätt som mottagaren är van vid. Vad som syns i bilden på den denotativa nivån kommer att bli viktigt när bilden sedan ska analyseras på en djupare nivå (Nordström, 1996:25). På den konnotativa nivån är bildens tecken associationer som uppstår hos betraktaren. Här är det svårare för människor att enas om hur tecknen ska tolkas då alla bilder tolkas på olika sätt beroende på betraktarens tidigare erfarenheter och kunskaper (Nordström, 1996:25). Eriksson & Göthlund (2012) menar att det är lika viktigt att belysa och analysera vad som inte visas i bilderna som det är att visa på vad som faktiskt visas. Genom att fråga sig vad det är som bilden inte säger så kan det synliggöra maktförhållanden och relationen mellan tecken i bilden som vi annars inte tänker på (Eriksson & Göthlund, 2012:48).

För att kunna analysera hur Ving och Fritidsresor historiskt sett har framställt män och kvinnor resekatalogernas bilder har semiotiken använts som teori. Vi som skriver den här uppsatsen kommer att gå in i materialet med en del förkunskaper inom olika metodiska och teoretiska referensramar. Dessa personliga erfarenheter och kunskaper gör att tolkningarna kommer att skilja sig från hur en resenär på exempelvis 1980-talet hade tolkat bilderna.

## 6. Empiri och analys

*I denna del så introduceras det empiriska materialet och analyseras genomgående i en kronologisk ordning från 1950-talet och framåt uppdelat i årtionden, med hjälp av de tidigare presenterade teoretiska utgångspunkterna och den tidigare forskningen. Eventuell allmän info om varje årtionde presenteras först i kapitlet, sedan granskas en katalog från varje researrangör. Då Fritidsresor inte fanns på 1950-talet kommer det presenteras material därifrån först på 1960-talet. De frågor som kommer besvaras i bildanalysen är följande: Vad skildras? Vem vänder sig bilden till? Hur samspelar text och bild? Vidare kommer denotationer (beskrivningar) och konnotationer (tolkningar) appliceras på den valda bilden från varje årtionde.*

### 6.1 1950-talet

En av svenskarnas populäraste charterdestinationer är Mallorca vilket är en ö i västra Medelhavet som tillhör Spanien. Göte Rosén (1971) beskriver i sin bok *Vägen till Palma* hur ön upptäcktes. Rosén blev ombedd att leda en ambulansflygning till ön 1951 för att flyga hem en patient, flera mellanlandningar senare landade de på ön. Han beskriver Mallorca som bergigt med ett varmt klimat och klart vatten. Patienten kunde inte flygas hem omgående utan Rosén och hans besättning fick spendera tid på ön medan de väntade på klartecken. Efter att ha solat, badat och njutit var Rosén inställd på att lansera detta som resmål i Sverige. De svenska resebyråerna var skeptiska till en början och det dröjde ytterligare några år innan charterresorna skulle slå igenom (Rosén, 1971:9–16). Flygresan var beräknad till priset för en person med helpension, hotell och flygresa och kostade 1080 svenska kronor (Wolf, 2001). Omräknad i dagens kronor motsvarar den summan över 15 000 kronor (Statistiska Centralbyrån, 2017). På Mallorca är det framförallt klimatet, bergen, stränderna och kusten som är viktiga faktorer för turismen (Buswell, 2011).

Von Seth (2017) menar att det efter kriget fanns ett sug hos svenskarna att resa utomlands då de hade fått mycket information om andra länder och kulturer under kriget. Gränserna hade också under kriget varit stängda men när de sedan öppnades upp och infrastrukturen i Europa förbättrades gavs svenskarna bättre förutsättningar att resa utomlands. Den normala arbetstiden för arbetare i slutet av 1940-talet var 48h i veckan och 1951 infördes tre-veckors semester (Wolf, 2001). Det är en extern faktor som kan ha bidragit till det växande intresset att resa på charter.

#### 6.1.1 Ving 1959:

Det var i mitten av 1950-talet som Ving drog igång med sina flygningar till Mallorca. Från intervjuerna med Thomas von Seth (2017) och Göran Olsson (2017) framgår det att det tidigare gick bussresor ner till bland annat Mallorca med en stark betoning på att det var en sällskapsresa. Betoningen på sällskapsresa kan även utläsas i både rese katalogens text och

bilder då det är en stark betoning på gemenskap. Hela resan från början till slut beskrivs som att den skall göras tillsammans (Vingresor, 1959:18). Både Olsson (2017) och von Seth (2017) berättar hur det på 50-talet var relativt dyrt och omständligt att resa bort både med buss och med flyg vilket även kan utläsas i katalogen: *“Med flygets hjälp tar resan från Sverige endast en dag i anspråk”* (Vingresor, 1959:18). Informanterna berättade även att passagerarna som flög på 50-talet var finklädde och att resa på charter på den tiden hade ett mycket högre anseende än vad det har idag (von Seth, 2017). Olsson (2017) bekräftar detta och berättar också om hur det var riktiga bestick och tallrikar på flygplanet och inte plastbesticken som måltiderna serveras med idag.

Katalogen är en tunn katalog vilket visar på att utlandsresandet är väldigt nytt. Katalogen har ett smalt utbud av destinationer och i den här undersökningen har enbart sidorna om Mallorca granskats. Det första läsaren möts av i början av katalogen är en stor svartvit bild över Palmas hamnområde. I dagens informationssamhälle är människor vana vid bildernas centrala roll när det kommer till marknadsföring av attraktioner och destinationer. Något som märks är hur stort fokus det är på texterna gentemot bilderna, även om delen om Mallorca bara är tre sidor lång så är det tre mindre bilder och resten utgörs av text. Listan över hotell- och flygpriser är något som visas upp direkt på första sidan (Vingresor, 1959:18). Anledningen till det kan vara att som både Olsson och von Seth (2017) säger, det vill säga att före internets tid var rese katalogerna en av de få länkarna mellan researrangörerna och kunderna, så vad sändaren visade var allt som mottagaren fick reda på innan avresan. Det märks att Ving ville få med så mycket information som möjligt om allt möjligt. Det verkar inte som att Ving med sin katalog vill kommunicera mellan sändare och mottagare på ett visuellt sätt genom bilder. Det är istället texten som har den centrala rollen i hur Mallorca framställs, det är i texten som informationen finns men också de säljande budskapen som Ving (1959:18) skriver:

*”Mallorca, Balearernas största ö, har på senare år blivit ett allt populärare resmål för skandinaver, som önskar vila och avkoppling i ett mildt och ljuvligt klimat. Ön är omgiven av Medelhavets blå böljor, här finns en sydländskt yppig natur, en pittoresk bebyggelse och ett färgrikt folkliv”*

Ving beskriver resmålet med många adjektiv för att förstärka intrycken hos läsarna och visa på hur exotiskt resmålet är. Von Seth (2017) menar att det var just det exotiska och även klimatet som lockade svenskar till Mallorca i charterns begynnelse. Larsson (2015) skriver om vikten av att en sändare, i det här fallet Ving förstår sig på deras målgrupper. Eftersom svenskarna på den här tiden inte hade någon särskild resvana är det svårt att skilja på vad som är fakta och vad som är fiktion. Det är också svårt att urskilja någon specifik målgrupp som texten och bilderna riktar sig mot men från både intervjuerna och den lästa litteraturen kan det konstateras att det var par som hade tiden och pengarna att resa på charter vilket gör att det går att anta att det är par som texterna riktar sig till. Det finns åtta hotell att välja på, fyra är lite dyrare och fyra är lite billigare. Det finns inga bilder över hotellen utan de beskrivs med en kortare text (Vingresor, 1959:19). Ett av hotellen beskrivs som ett familjehotell,

vilket är lite oklart om det riktar sig till barnfamiljer som målgrupp eller om hotellet är ett ägt familjehotell. Men med tanke på de långa och obekväma flygresorna men också avsaknaden av familj i övriga texten går det att anta att det inte är riktat mot familjer utan snarare att hotellet har en familjär prägel. Ett annat hotell beskrivs som av enklare karaktär och riktar sig till ett ungdomligare klientel. Det ges inga övriga beskrivningar på utbud eller attraktioner som är riktade till ungdomar i beskrivningen eller varför det är lämpligt för ungdomar mer än att det förmånliga priset då det är ett enklare hotell. Övriga sex hotell är målgruppsanpassat mer efter ekonomin, då hälften riktas till resenärer med lite högre krav och övriga hälften är snäppet billigare. Detta kan tolkas som att samtliga hotell där det inte står någon specifik målgrupp riktar sig till par då det var normen vid den här tiden, att resa som par. Att vara tydlig med marknadsföringen gentemot sina målgrupper är något som Fors, Flygt och Wall-Reinius (2010) tar upp i sin forskning. Författarna belyser hur viktigt det är att förstå målgruppers behov och vad de har för önskemål för att marknadsföra destinationen på rätt sätt (Fors, Flygt och Wall-Reinius, 2010). Katalogen är väldigt otydlig med målgruppsanpassningen vilket kan bero på att charterern var väldigt ny och arrangören inte har fått grepp om några specifika målgrupper än.

Von Seth (2017) menar att charterns koncept har sett likadant ut ända från 50-talet. Han betonar däremot att det var mer fokus på gemenskap och sällskap i charterns begynnelse. Detta går att se då det genomsyrar hela texten om Mallorca, hela resan beskrivs från början på flygplatsen hemma i Sverige fram tills hemresan från Mallorca. Hela resan ska göras tillsammans (Vingresor, 1959:18). Det var allsång i bussarna och på grisfesterna, resenärerna gjorde mycket tillsammans, det var mer av en sällskapsresa då än idag (von Seth, 2017). Även Olsson (2017) menar att produkten i princip är densamma, även om charterbestämmelserna förändrats vilket lett till mindre förändringar. Från början skulle ett charterpaket innehålla helpension, transport, skandinavisktalande reseledning på plats, mat på flyget, det fanns inga enkelresor och så vidare. Sedan när charterbestämmelserna ändrades kunde researrangörerna skala av saker för att göra produkten billigare, vilket märks på charterpaket idag när resenärerna får betala extra för flera förmåner som tidigare erbjöds kostnadsfritt (Olsson, 2017). Valldemosa, drakgrottorna och Formentor var de tre utflykterna som marknadsfördes. Urry (2011) tar upp turismblicken som ett sätt för researrangörer att arrangera ett resmål och lyfta fram vad som anses vara värt att besöka. Det är således dessa tre platser som Ving anser är värda ett besök.

Det finns två svartvita bilder och en mindre karta. Den ena svartvita bilden är en bild över Palmas hamnområde, och den andra bilden föreställer en lokalinvånare som bär en vintunna med den tillhörande texten *“I full färd med vinskörden”*. Den bild som kommer analyseras från katalogen är den senare då det är den enda bilden som avbildar en person.

### 6.1.2 Ving 1959 – Bildanalys:



#### **Denotation:**

Bilden är svartvit och föreställer en man som bär på en vintunna med båda händerna över huvudet. Mannen har ett leende på läpparna och har en skjorta på sig som är hopknuten runt magen. Hans huvud är snett lutat bakåt med kroppen lite böjd åt sidan. Bilden är ganska liten och finns placerad i det nedre hörnet av sidan (Vingresor, 1959:19).

#### **Konnotation:**

Känslan som uppstår när bilden studeras är att detta inte är en turist utan det är en del av lokalbefolkningen. Leendet kan antyda att han är glad över att få vara med på bild och posera för Vings katalog och vara en del av turismen på ön. Leendet ger även en känsla av att lokalbefolkningen gärna är tillfreds mot turisterna. Den lokala mannen blir också ett objekt, en del av omgivningen på ett sätt, då texterna beskriver lokalbefolkningen som färgrik och pittoresk. Samtidigt möter mannen betraktarens blick vilket enligt Göthlund (2003) innebär att ha makten. Bilden hänger på ett sätt ihop med texten på det stora hela när det talas om det genuina och pittoreska. Däremot är det svårt att se hur bilden hänger ihop med den text som återfinns direkt intill bilden då det är information om hotell. Känslan är att bilden hänger ihop med texten på det sättet att hela delen om Mallorca riktar sig till par då det känns som att Ving med bilden vill måla upp en romantisk bild över Mallorca.

Det går även att dra paralleller med både Dann (1996) och Grinell (2004) som tidigare forskat angående vilka typer av människor finns med i turistbroschyrer och på vilket sätt de lyfts fram. I de fåtal tillfällen där lokalbefolkningen skildras är det ofta som en kulturell markör. Vinproduktion kan anses vara en del av den spanska kulturen och något som svenska turister tar del av på resan. Dann (1996) skriver även om att bilderna i rese kataloger ofta anspelar på familjen och kollektivet. Detta är något som inte går att se i den här bilden eller de andra bilderna för övrigt. Fokus på gemenskap var tydligt i texterna men inte alls i bilderna.

Då det bara finns en bild i delen om Mallorca där en person avbildas har det varit svårt att tillämpa ett genusperspektiv på just denna katalog. Det är svårt att tyda något i bilderna och texterna som är med och "skapar skillnader" mellan könen. Jämförs bilden men bilder från senare årtal är det lättare att se en skillnad mellan könen. Det finns en tydlig koppling till Goffmans (1979) *funktionella ordning*. Visserligen är det en man ur lokalbefolkningen som avbildas men det är en man som framställs som aktiv när kvinnorna senare kommer att framställas som passiva. Han är med och gör något när han bär på vintunnan vilket också gör att han framstår som stark. Att det är så få bilder kan bero på dels att det var dyrt och besvärligt att printa ut bilder i katalogerna. Men kanske också för att resenärerna på 50-talet var oerfarna med detta sätt att resa vilket ledde till att fokus hamnade på texterna vilket är det bästa sättet att förmedla information. Eftersom bilden bara är ett av tre stycken i hela reportaget gör det att bilden får större representation i sammanhanget, alltså att den här bilden får representera helhetsbilden av Mallorca som destination.

## 6.2 1960-talet

Under 1960-talet kommer charterturismen igång rejält. Åren mellan 1960 och 1965 var en av de största tillväxtperioderna i modern svensk historia (Grinell, 2004:164). Det kan ha varit en bidragande faktor till att charterresandet ökade i Sverige. 1963 infördes fyra-veckors semester vilket gav svenskarna mer tid för semester och resande (Wolf, 2001:107). Konkurrensen bland researrangörerna ökade under 1960-talet vilket ledde till att priserna pressades ner vilket i sin tur ledde till att fler människor hade de ekonomiska förutsättningarna till att resa på charter (von Seth, 2001:17).

### 6.2.1 Ving 1965:

I Vings sommarkatalog för 1965 marknadsförs semester för barnfamiljer som en stor nyhet. Det blir tydligt när hotellen presenteras vilka som är barnvänliga då sex av sexton hotell är markerade med gult vilket innebär att barnpassning finns att tillhandahålla. Bilden som förmedlas i katalogen är att det kan ske en uppdelning av barn och vuxna som det går att se i följande citat: *“Vi har speciella, svenska lekledarinnor med förskolläraryr utbildning, som utan extra kostnader tar hand om de små”* (Ving, 1965:23). Detta skapar en känsla av att barn och föräldrar är separerade under semestern. Barnpassningen som erbjuds känns också som att det är till för mindre barn då det i senare år kommer att även anpassas till äldre barn. Det är svårt för oss att veta hur mycket tid som barnen spenderade tillsammans med familjen och hur mycket tid med olika miniklubbar och barnpassning. Citatet är också ett exempel på hur arrangören är med och gör skillnad mellan könen, vilket West och Zimmerman (1987) diskuterar i sin forskning. Det är ”lekledarinnor” som tar hand om barnen vilket syftar på att det enbart är kvinnor som arbetar med detta på plats. Detta är en social konstruktion som Ving bidrar till när de döper yrket till “lekledarinnor” istället för ett könsneutralt ord. Kvinnan förpassas till uppgifter som är stereotypiskt feminina som den vårdande kvinnan som har hand om barnen. Olsson (2017) bekräftar att det framförallt var kvinnor som arbetade med barnpassningen. Även showteamen bestod av en majoritet kvinnor. Olsson (2017) berättar däremot att de lite tyngre jobben som kontraktörer och produktionschefer nästan uteslutande var män. Detta är fortfarande en stereotypisering då kvinnorna har de lättare jobben och männen har de “tyngre” jobben. Olsson (2017) belyser däremot att detta är helt förändrat idag. Det är ett exempel på att genus är en social konstruktion och inte något statistiskt tillstånd (Nationella Sekretariatet för Genusforskning, 2017). Vad som räknades som “manliga” och “kvinnliga” sysslor på den tiden ser inte likadant ut idag.

I katalogen får bilderna ett större utrymme än den från 1959 även om det är fortsatt fokus på texten. Bilderna är fler och större men också i färg. Researrangören verkar marknadsföra Mallorca till en resenär som vill ha avkoppling och lugn och ro. Även om barnen ska med finns ju lekledarinnorna som gör att mamma och pappa kan koppla av utan dem. Återigen går det att se hur barnfamiljen har förändrats över tid. Idag ska hela familjen göra saker tillsammans med barnen medan de första årtiondena av chartern avbildas föräldrar och barn ofta separata. Nästan samtliga hotell är belägna i trakterna runt Palma förutom ett hotell i

Alcudia. Vi kan inte utläsa någonting specifikt riktat mot ungdomar, utan det är mer ekonomiskt uppdelat där det finns billigare och dyrare hotell, vilket på ett sett kanske skulle kunna tolkas att det är riktat mot ungdomar då de vanligtvis inte har lika mycket pengar att spendera. Ett av hotellen utmärker sig då det presenteras som en fritidsvåning, där gästen har halvpension istället för helpension då måltider kan lagas på egen hand inne på hotellrummet som var mer som en lägenhet (Vingresor, 1965:22).

Varför det inte finns någonting riktat mot ungdomar i katalogen är intressant då Ving året därpå satsat stort på just målgruppen ungdomar och år 1966 skapade en helt egen avdelning för resor riktade mot ungdomar som hette Club 33 (Ving, 2017). Då Vings katalog från 1965 inte riktar sig specifikt till ungdomar ansågs det relevant att komplettera katalogen med en Club 33 broschyr från 1969 (se bilaga 4). Här är de tydliga med budskapet, ingen under 18 och ingen över 33 är välkommen på Club 33:s resor vilket idag kan tyckas konstigt då det är väldigt stor skillnad på en 18-åring och en 33-åring. Club 33 hade även egna hotell, Hotell 33. Alla sidorna i katalogen utgörs av en stor bild med väldigt lite text. Framsidan utgörs av en bild på en man och en kvinna som stiger upp ur vattnet. Mannen håller om kvinnan om axlarna och hon tittar förföriskt in i kameran, mot betraktaren medan mannen leende tittar mot ett annat håll. Kvinnan som spänner blicken i betraktaren ger en känsla av interaktion, att det yrkar på ett behov hos betraktaren. Behovet i det här fallet är att boka en resa med Club 33. Göthlund (2003) skriver om att inneha en blick, alltså att möjligheten för den avbildade personen att titta tillbaka på betraktaren ger kvinnan på bilden makt. Hon går från att vara objekt till subjekt (Göthlund, 2003:208). Men samtidigt som kvinnans blick på bilden visserligen är aktiv och ger henne makt så är det också en förförisk och lockande blick vilket gör att blicken blir tvetydig.

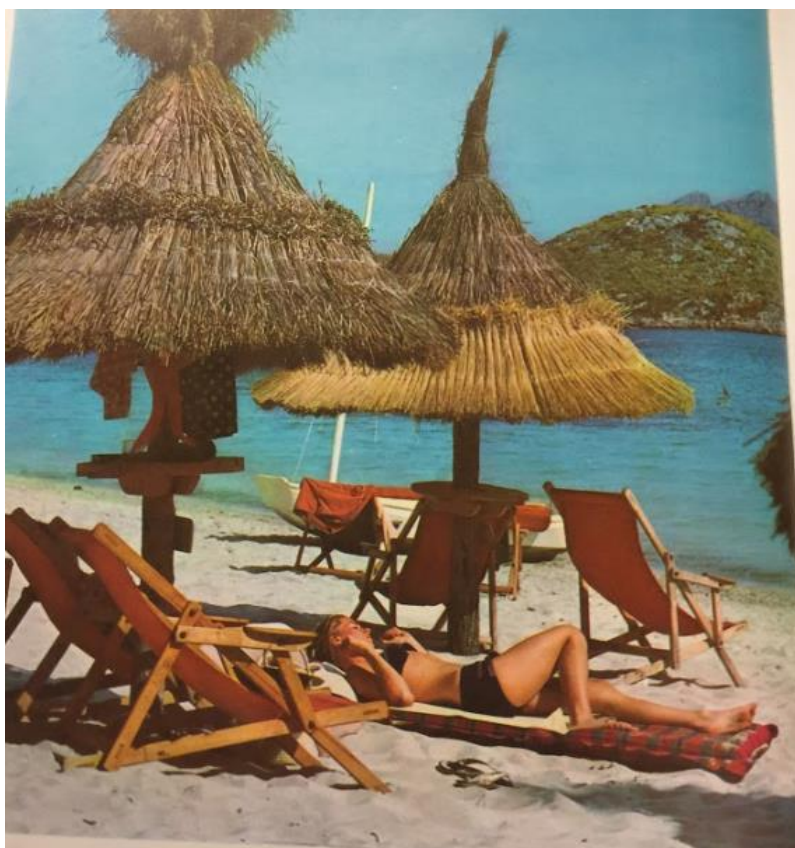
I Club 33:s katalog är det mer bilder och mindre text, vilket Larsson (2015) menar syftar till att sändaren måste anpassa sitt budskap till mottagaren. Katalogen känns som raka motsatsen till Vings vanliga katalog där det var mycket text. Det antas att ungdomar i det här fallet inte var lika intresserade av text och fakta om Mallorca utan att de mer betraktar bilderna och lockas av det visuella. Alla bilder visar upp semesterande ungdomar som aldrig är ensamma. Här blir det Dann (1996) skriver om kollektivet extra tydligt. Bilderna anspelar på gemenskapen mellan resenärerna och bjuder in betraktaren till att vara en del utav det, bara du köper en resa.

Om Mallorca överlag som destination går det att utläsa en skiftning i framställningen, från att tidigare ha bara riktat sig till målgrupper som söker vila och avkoppling till att nu även få med ungdomar som söker fart och fest. Även om Mallorca inte varit en turistdestination i särskilt många år börjar svenskarna vilja ha mer. Ett mer mångsidigt Mallorca börjar visas upp. Det visar också här som i övriga kataloger från 1959 att resenärerna antas vara oerfarna och inte särskilt världsvana då allt ska informeras och det finns Clubvärdar som leder alla aktiviteter. Precis som Dann (1996) kom fram till i sin undersökning kan vi se ett liknande resultat här då på samtliga bilder i katalogen är det gemenskap som framställs, det är bara gruppbilder eller enstaka bilder på par. Ungdomarna är mycket fysiska på bilderna antingen

rör de på sig själva eller rör på varandra, håller om varandra. Goffman (1979) skriver om den funktionella rankningen och hur kvinnor ofta framställs på bilder i en undergiven position. I samtliga bilder i katalogen blir det uppenbart när kvinnorna ses hålla en man i handen eller runt midjan. Kvinnan framstår som mindre seriös än mannen och att männen vid sidan om finns där som ett ”skydd”. På många av katalogens bilder syns också olika aktiviteter som grillning, på en bild körs en bild, de är ute och seglar med mera. Här kommer den funktionella rankningen in där samtliga aktiviteter utförs av männen där kvinnorna blir passiva bisittare (Goffman, 1979).

På flera ställen i texten nämns hur snygga brudarna är som reser med Club 33, killarna däremot benämns som charmiga och sköna. Känslan av Club 33 är att det var ett ställe där fokus låg på de fyra s:en som Löfgren (1999) tar upp vilka är: sand, sol, synd och sprit. Även om det fanns en viss diskussion om könsproblematiken var genus som begrepp inget som existerade i Sverige. Genusbegreppet var inte något som existerade förrän på 80-talet i Sverige och var därför inget begrepp som lämnades hänsyn till på 60-talet. *“Och eftersom alla på våra resor är mellan 18 och 33 så blir det förstås gott om snygga brudar” (Club 33, 1969:9)* Citatet är ett av flera liknande som vi hittade bland katalogens bilder och vi upplever inte dem som könsneutrala då de “snygga brudarna” som konstant figurerar i både katalogens bilder och text blir objektifierade på ett sätt som gör att kvinnorna blir till objekt som är en del av produkten. Samtidigt framställs männen som “vanliga” grabbar som är där på semester.

## 6.2.2 Ving 1965 – Bildanalys:



### **Denotationer:**

Bilden är den första som läsaren möter i delen om Mallorca. Det är en färgbild som tar upp nästan hela sidan med titeln Mallorca syns ovanför bilden. Bilden skildrar en kvinna som ligger och solar på en sandstrand, var på Mallorca eller om det ens är Mallorca går inte att urskilja. Kvinnan har en svart bikini på sig och ligger på en uppblåsbar madrass. Runt omkring henne finns solstolar och parasoller med halmtak vilket gör att hon ligger lite dolt. Himlen är klarblå likaså vattnet (Vingresor, 1965:18).

### **Konnotationer:**

Känslor som uppstår när bilden granskas är att det är semester, sol och bad, det är rekreation, ett lugn och avkoppling. Det känns också "turistigt" att detta får representera hela Mallorca eftersom det är den första bilden som resenären ser när läsaren öppnar katalogen. Även den stora rubriken Mallorca har sin plats direkt ovanför bilden vilket bidrar till associationen att sol och bad är det som gäller på Mallorca. Det ser också ut som att det inte är något unikt, den här stranden skulle lika gärna kunna ligga i Grekland, Turkiet eller i Sverige till och med. Bilden hänger inte ihop med texten, i texten pratas det mycket om hur Mallorca är mer än bara stränder och hav, men ändå så är det bara det som bilderna visar, folk som ligger och solbadar och sen bilder på hotellen. Det står i texten att sol och bad är det som folk förknippar med Mallorca men att ön i första hand är en äkta spansk landsända mitt ute i Medelhavet med pittoreska byar (Vingresor, 1965:19). Vilket vidare stärker påståendet att bild och text inte

hänger ihop då bilderna inte visar vad texterna beskriver.

Goffman (1979) skriver om hur objekt och kameravinklar används för att dölja den kvinnliga kroppen vilket han kallar för tillbakadragande avskildhet. Det är något som blir tydligt i denna bild då det skapas en känsla av att vi som betraktar bilden smyger på henne. Hon visas upp på bilden som att hon inte är medveten om att kameran är där och tar en bild då hon är upptagen med annat. Även Göthlund (2003) skriver om hur avståndet mellan betraktaren och den som blir betraktad kan avgöra hur en bild tolkas. I det här fallet betraktar vi kvinnan på ett ganska stort avstånd vilket också kan tolkas som sympatiskt, att det är ett ofarligt avstånd där betraktaren bara betraktar och inte stör kvinnan som ligger ned. Bilden kan även kopplas till Jordans (2001) faktor om *beachbody* vilket blir tydligt i bilden då kvinnan som ligger och solar stämmer in på normen av hur den perfekta kroppen ska se ut. Den kroppen är smal, vit och brunbränd. Däremot ligger kvinnan inte i en utmanande position vilket skulle känneteckna Jordans (2001) andra faktor, *sexualized beach babe*. Att en kvinna ligger i bikini och solar på stranden är egentligen inget ovanligt då det är vanligtvis hur det ser ut på en strand och skapar en rekreativ känsla. Det som kan ifrågasättas i det stora sammanhanget är dock varför det är så stort fokus på den kvinnliga kroppen. Den centrala rollen som den kvinnliga kroppen har i den här och övriga katalogernas bilder går inte att se på samma sätt med den manliga kroppen.

### 6.2.3 Fritidsresor 1968:

I katalogen marknadsförs Mallorca som den kompletta semestern. De informerar om resorna från Stockholm och Malmö och att de sker med jet-plan vilket syns på restiden då resan enbart tog cirka 3,5h. Från Göteborg var det ett annat flyg vilket tog strax under 6h. Olsson (2017) berättar om jetplanets inträde i branschen som han var med och bevittnade på Gran Canaria när det första jetplanet landade. Året var 1965 eller 1966 berättar han. Även von Seth (2017) berättar hur jetplanet kom och förbättrade samt förkortade flygningarna. Detta kan ha medfört att charterresandet når fler målgrupper som exempelvis barnfamiljer då flygresorna inte längre var lika långa och påfrestande. Då det även under 60-talet blev billigare att resa på charter blev det mer tillgängligt för målgrupperna barnfamiljer och ungdomar som eventuellt inte tidigare hade haft råd. Katalogen försäkrar resenärerna precis som Vings katalog gjorde att Mallorca inte är försvenskat (Fritidsresor, 1968:42). Däremot går det inte att tyda om Fritidsresor riktat sig mot några specifika målgrupper i sina texter, därför förmodas det att målgruppen som tar del av materialet är par då det var normen under den här perioden.

Ving som år 1965 använde sig av barnpassning som förmån för gästerna var ingenting som Fritidsresor anammat. Det svåra med att vara unik i charterbranschen är någonting som både von Seth (2017) och Olsson (2017) nämner i intervjuerna, det som blir populärt kopieras ofta av andra researrangörer. Därför är det intressant att det inte fanns barnpassning på Fritidsresors hotell vilket kan ha tappat segmentet barnfamiljer till Ving. En annan möjlig utgångspunkt är att barnpassningen inte blivit så populär hos Ving än vilket Fritidsresor således inte kände något behov av att kopiera det konceptet. Inte heller Club 33, vilket Ving

erbjöd ungdomar, var en produkt som Fritidsresor inspirerades av vilket är intressant.

Utbudet var skralt, det fanns sex hotell på Mallorca varav fyra var fritidsvåningar. Fritidsresor var först med fenomenet fritidsvåningar vilket var en tjänst som erbjöds redan från 1962 (von Seth, 2001:21). Fritidsresor var år 1968 ändå relativt nya i branschen till skillnad från Ving, vilket kan ha lett till att Ving eventuellt hade ett försprång på hotellutbud på ön. Fritidsresor hade däremot mer inriktat sig på fritidsvåningar än Ving, vilket var en form av lägenhetshotell. På majoriteten av hotellen går det inte att utläsa några specifika målgrupper i form av par, barnfamiljer eller ungdomar. Ett hotell riktar sig till gäster med högre krav. Ett av hotellen beskrivs som ett familjehotell, men det är osäkert om det är riktat till familjer som ska åka dit eller om hotellet i sig är familjeägt (Fritidsresor, 1968:44).

#### 6.2.4 Fritidsresor 1968 - Bildanalys:



##### **Denotationer:**

Bilden är tagen på en sandstrand som det är mycket folk på men fokus ligger på två kvinnor i bikini som sitter och solar närmast i bild samtidigt som de verkar prata med varandra. Kvinnorna sitter upp men med händerna bakom ryggen som stöd. Kvinnan till vänster har en baddräkt på sig medan kvinnan till höger har bikini. Både är brunbrända, den ena med blondt hår och den andra har brunt hår. Det ser ut som att solstolar och de andra människorna är centrerade runt de två kvinnorna. Kvinnorna sitter skyddade under ett palmträd. I bakgrunden syns den blåa himlen och det blå havet (Fritidsresor, 1968:42).

##### **Konnotationer:**

Kvinnorna som sitter och solar gör det i mitten av bilden och de andra människorna och objekten som solstolar och handdukar med mera är centrerade runt kvinnorna och kan tolkas nästan som en cirkel. En cirkel som sluts av betraktaren som beskådar bilden vilket gör att

betraktaren blir delaktig i bilden. Det ger också en känsla av att kvinnorna har uppmärksamheten, dels genom cirkeln men också att de är centrerade till mitten av bilden. Olsson (2017) menar att det är kvinnorna i en parrelation som fattar beslutet om vart de ska åka på semester. När vi sedan gick igenom rese katalogernas bilder ställdes vi oss frågande till hur det då kommer sig att i en majoritet av bilderna framställs kvinnan i olika undergivna positioner. Det var svårt att förstå vilket nöje en kvinna skulle få av att betrakta sådana bilder. Göthlund (2003) försöker förklara hur även kvinnor kan finna njutning av att betrakta bilder på andra kvinnor. En förklaring enligt Göthlund skulle kunna vara det här med blicken och dess olika positioner. Hon menar att rollen mellan subjekt och objekt inte är fixerad. Det finns flera olika blickar och inte bara den traditionellt manliga blicken. Den mer flexibla blicken kan kvinnor använda för att se på bilder ur en annan synvinkel (Göthlund, 2003:215).

I den här bilden har vi dock svårt att se alternativa blickpositioner, dels genom att kvinnorna är centrerade till mitten av bilden vilket gör att betraktarens blick riktas mot dem. Även det faktum att kvinnornas kroppar är vända mot betraktaren medan andra turister på stranden i bilden är vända mot vattnet bort från betraktaren. Men också att de blivit avväpnade från deras egna blickar. Kvinnorna blickar bort från betraktaren vilket enligt Göthlunds (2003) teori om blickar gör att kvinnorna framstår som objekt snarare än subjekt. Det gör att makten finns hos betraktaren vilket i sin tur öppnar upp för observation av de passiva kvinnorna på bilden. En sak som är intressant är att kvinnorna på denna bild men även på övriga bilder i både Fritidsresor och Vings kataloger alltid hamnar i närbild medan männen alltid finns med i bakgrunden vilket kan associeras med att det ska ge en trygg känsla. En annan intressant sak som synliggörs med genusperspektivet är hur bilden är tagen ovanifrån får kvinnorna att framstå som passiva. Jordan (2001) skriver om hur det finns en tydlig skillnad i hur den manliga och kvinnliga kroppen presenteras på bilder. Hon diskuterar kring *beachbody* och hur strandkroppen som lyfts fram i resereklam oftast är vit, kvinnlig, smal och brunbränd vilket båda kvinnorna på bilden är. Vilket bidrar till skapandet av ideal om hur en kvinna ska se ut (Jordan, 2001:92–104). Detta lyfts fram tydligt i bilden då det stämmer överens med Jordans argument om att det är ett visst kvinnligt ideal som lyfts fram i bilderna.

## 6.3 1970-talet

På 1970-talet var det 40 timmars arbetsvecka, dessutom infördes fem-dagars vecka vid årsskiftet 1972/1973. Anställda började sedan 1978 att ha rätt till fem veckors semester (Wolf, 2001). Nya semesterdagar och bättre arbetsförhållanden gav resandet ytterligare förutsättningar när det gäller att ha tid till att resa. Däremot kan en extern faktor som oljekris bidra till en minskning av resandet (von Seth, 2001). Von Seth (2017) berättar även om det faktum att Spanien var en diktatur under 70-talet vilket påverkade turismen i stort i Spanien, alltså ingenting som påverkade Mallorca enskilt. Grinell (2004) menar att under 70-talet börjar resebroschyrer blir alltmer tydligt varuförsäljande. Arrangörerna skapar en tydligare skillnad mellan introduktionerna till själva destinationen som var mer säljande och presentationssidorna som var mer faktabaserade. Nu tas det mesta av utrymmet upp av faktauppgifter med bilder om själva hotellen (Grinell, 2004:185).

### 6.3.1 Vingresor 1974

På 1970-talet har ett avstamp gjorts med granskningen av Vings sommarkatalog från 1974 där det går att hålla med Grinells (2004) påståenden om att det skett en uppdelning av hotell och presentation av destinationen, till skillnad från tidigare. Destinationen presenteras säljande med utflykter och med ett varierande utbud, det finns mer än bara sol och bad. Hotellen innehåller faktarutor med avstånd till bad och liknande fakta samt bilder som framhäver hotellet. Däremot är Vings katalog från 1974 mer personlig än tidigare och beskriver Mallorca på ett utförligt sätt och inte som en "vara" vilket Grinell (2004) påstår började ske i marknadsföringsmaterial på 1970-talet. Boisen (2003) skriver om hur det i resebranschen var mycket tuff konkurrens och det gällde att verkligen särskilja sitt företag, sina kunder och produkten för att sticka ut ur mängden. I konkurrensens kölvatten började ett nytt Vingresor att tas fram och namnet ändrades till Vingresors värld. Nu satsas det på ett mer ärligt framträdande i katalogerna. Det blev viktigt att presentera ett resmål som inte bara ett utan flera olika resmål. Detta märks i katalogen då flera olika aspekter av ön tas upp (Boisen, 2003:38).

Grinell (2004) menar således även att bilderna i katalogerna på 70-talet och framåt kommit att öka i betydelse och får mycket större utrymme och på det sättet också en ökad betydelse för den bild av resmålet och landet i stort som förmedlas (Grinell, 2004:185). Det går att hålla med Grinell om att det skett en skiftning mellan text och bild, där bilderna får mer fokus i katalogen. Det är bättre bildkvalité än tidigare och bilderna känns mer som det säljande argumentet än tidigare.

Det märks i katalogen att svenskarna blir mer och mer resvana. Nu finns det tips om att hyra bil exempelvis, något som tidigare var begränsat till ihopsatta utflykter av researrangören. Turisterna uppmanas att se det genuina och autentiska Mallorca. Det finns även tendenser till en uppdelning mellan målgrupperna fördelat på olika ställen. Palma exempelvis rekommenderar de till personer som vill ha fart och fläkt vilket kan tolkas riktat sig gentemot

ett yngre klientel, ungdomar eller par. Alcudia rekommenderas till familjen: "*Alcudia. Ingenstans får både stora och små en bättre semester*" (Vingresor, 1974:105). I Alcudia finns Minicluben, vilket är Vings barnpassning. Genom att erbjuda barnpassning är det en tydlig signal till barnfamiljer att det är anpassat till dem på plats. Minicluben erbjuds enbart på hotell som är barnvänliga. Det är också en tydlig signal till de som inte är barnfamiljer, att om du kommer du hit och besöker detta hotell kommer det vara mycket barn i rörelse. Par och ungdomar kommer troligtvis välja något annat hotell. Fors, Flygt och Wall-Reinius (2010) skriver om målgruppsanpassning och vikten att arrangörerna anpassar sin marknadsföring då olika målgrupper har olika behov. Detta börjar vi se exempel på i den här katalogen då de olika resmålen börjar få en tydligare riktning till olika målgrupper. Exempelvis det här med barnpassning som barnfamiljer söker men som inte ungdomar och par har behov av.

Ving erbjöd även lågprisresor. Tre hotell vilka framställs på ett inte så smickrande sätt. Det kan vara för att resenären ej ska bli besviken på plats. Ett av dessa riktas mot ungdomar i texten men övriga två kan också tänkas vara gångbara för ungdomar då de framställs som mycket enkla och prisvärda. Även om Club 33 existerade så fanns det säkerligen ungdomar som inte ville bo på Hotell 33, utan sökte sig till andra hotell. Boisen (2003) menar att arrangörerna under 70-talet började ha en ärligare framtoning. Detta blir tydligt med Vings lågprishotell men även bilderna som hör ihop med texterna. Bilderna hänger ihop med texten då de framställs på ett ärligt och inte så smickrande sätt. Generellt sätt känns enkelheten när det kommer till standard på boende som en av den viktigaste aspekten i marknadsföringen gentemot ungdomar.

Det går inte att utläsa några hotell som specifikt utskrivet riktar sig gentemot par, utan detta får läsas mellan raderna. Fem lyxigare hotell presenteras och på bilderna bredvid framställs par. Här betonas att resenärerna blir omhändertagna och kringliggande aktiviteter för resenärerna att ta del av. Det kan tolkas som att dessa lyxigare hotell riktar sig till par med lite högre krav på sin semester.

### 6.3.2 Vingresor 1974 – Bildanalys:



#### **Denotation:**

Bilden är tagen på ett poolområde på ett hotell. Bilden visar en man i badshorts samt en kvinna i bikini. En till man som ser ut att vara serveringspersonal serverar kvinnan och mannen färgglada cocktaildrinks. Personerna presenteras som om de vore i en relation. Båda personerna befinner sig på en solstol men kvinnan ligger ner med kroppen vänd mot kameran medan mannen sitter upp vänd mot serveringspersonalen. I bakgrunden syns en stor pool men en poolkant full med solbadande turister. Ännu längre bort syns en horisont ut mot havet. I poolen simmar en man som ser ut att titta mot paret (Vingresor, 1974:93).

#### **Konnotation:**

Bilden ger en känsla av att bli omhändertagen med bra service. Det är färgglada drinks och det är semester och avkoppling. Granskas bilden ur ett genusperspektiv blir det tydligt att det här visas upp olika könsroller i enlighet med Goffmans (1979) teorier om manliga och kvinnliga positioner i bilder. Han skriver om hur kvinnor ofta hamnar i en undergiven position när de syns på olika möbler som soffor och sängar. I det här fallet ligger kvinnan på en solstol där hon hamnar i den undergivna positionen och framstår som passiv och mer som en del av omgivningen, något för betraktaren att sätta blicken i. De båda männen som syns i bilden är aktiva då de gör något, den ena finns även han på solstolen men det är han som är den aktiva i paret, han beställer samt blir serverade drinks. Även mannen i bakgrunden är med på bilden när han gör någon aktivitet som att simma i poolen. Här finns en tydlig koppling till det Goffman (1979) kallar för den funktionella rankningen. Där framställs mannen som den som utför en uppgift medan kvinnan blir en passiv bisittare. Även Jordans (2001) teori om hur kvinnokroppen blir till en *beachbody* är tydligt när bilden studeras.

Kvinnan ligger med framsidan mot betraktaren och ligger ner så att hela kroppen syns. Kvinnan är brunbränd, smal och vit vilket är i led med idealet om hur den perfekta kvinnokroppen ska se ut. Den manliga kroppen visas inte alls upp på samma sätt. Han sitter dels lite hukat framåt med sidan vänd mot betraktaren men döljs även av kvinnans ben då hon ligger framför honom.

Bilden är en stor bild som tar upp hela sidan 93 och en del av sidan 92. Bildens placering gör att kvinnans ansikte på hamnar precis i siduppslaget vilket i sin tur gör att det inte går att se kvinnans huvud. Vi ställer oss frågande till om detta är ett sammanträffande eller om det är medvetet gjort av Ving för att som både Kjellmer (2003) och Göthlund (2003) säger är ett sätt avhumanisera kvinnan genom att visa upp henne i specifika kroppsdelar. Att kvinnans ansikte inte går att urskilja gör att betraktaren heller inte kan möta hennes blick. Det leder till att fokus riktas till kvinnans övriga kropp. Även i den här bilden från Ving är det svårt att utläsa alternativa blickpositioner då den kvinnliga kroppen som ligger vänd mot betraktaren lätt hamnar i fokus. Bilden samspelar med texten då en lyxigare semester presenteras i anslutning till bilden. Texterna likt bilden känns framförallt riktade mot par då det är ett par som framställs i ett finare hotell.

### **6.3.3 Fritidsresor 1976:**

Fritidsresor hade åtta hotell att välja på vilka samtliga var fritidsvåningar. Ett hotell hade lekplats vilket tolkas som ett barnvänligt hotell, ett annat hotell beskrivs som lämpligt som familjevåning. Dessa två hotell är med stor sannolikhet riktade mot barnfamiljer. I övrigt inga specifika beskrivningar som riktar sig till olika målgrupper. I Alcudia finns däremot Nalleklubben, vilket är en plats för barnpassning som Fritidsresor (1976:74) skriver:

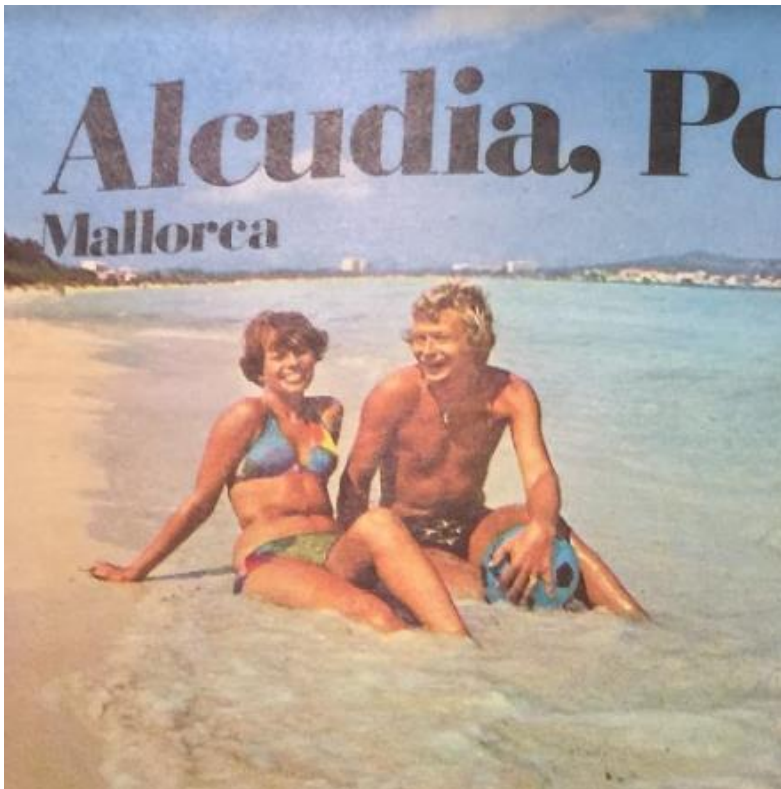
*“Inte minst för barnen är Alcudia ett mycket lämpligt resmål. Därför har vi vår s.k. “Nalleklubb”, där utbildade förskolelärare tar hand om våra yngsta gäster under några timmar per dag.”*

Numera finns barnpassning även hos Fritidsresor som förmån. Här är det inga “lekledarinnor”, vilket Ving benämnde dem, utan utbildade förskolelärare som tar hand om barnen. De gör således inte skillnad mellan könen vilket West och Zimmerman (1987) problematiserar kring, utan använder sig av ett könsneutralt ord.

Generellt sätt känns katalogen otydlig när det kommer till målgrupper. Alcudia som Ving i katalogen från 1974 presenterar som ett familjeresmål går inte att utläsa på samma sätt i den här katalogen från Fritidsresor. Fritidsresor verkar inte riktigt veta vart de ska placera Alcudia bland målgrupperna ännu då Alcudia framställs som något för alla och inte riktat till en specifik målgrupp som Ving i sin katalog gör. Fritidsresor har en bredare marknadsföring än Ving när det kommer till målgrupper. Ett exempel ur texten är det Fritidsresor skriver om

Alcudia: "Här finns det mesta av vad man kan önska sig: restauranger, affärer, nattklubbar och diskotek." (Fritidsresor, 1976:74). Känslan av citatet är att Fritidsresor vill rikta sig till yngre par och ungdomar. Fritidsresor erbjuder även barnpassning i Alcudia vilket gör att alla tre målgrupper finns representerade på resmålet. Fritidsresor har inte riktat något resmål eller hotell specifikt mot ungdomar någonstans i katalogen vad som kan utläsas. Vad det beror på kan bara spekuleras kring. Antingen är inte ungdomar en målgrupp som Fritidsresor vill satsa på eller så anser de att det inte behövs någon specifik marknadsföring gentemot dem. Däremot är en av utflykterna vid namn "Nattklubbsturen" något som kan antas vara riktat till det yngre segmentet, antingen yngre par eller ungdomar.

### 6.3.4 Fritidsresor 1976 – Bildanalys:



#### **Denotation:**

Bilden befinner sig i det övre vänstra hörnet av sidan. Precis bredvid ligger en lika stor bild som är en bild över hamnområdet i Pollensa. Den vänstra bilden föreställer ett par, en man och en kvinna som sitter ner på stranden precis vid vattnets mynning när en våg skvalpar upp emot dem. Kvinnan är bakåtlutad med händerna som stöd bakom ryggen medan mannen är mer framåtlutad med en fotboll i handen. Paret sitter ganska nära betraktaren och i bakgrunden ses hur den långa stranden fortsätter långt bort med bebyggelse allra längst bort. Himlen är som vanligt klarblå precis som vattnet (Fritidsresor, 1976:74).

#### **Konnotation:**

Vid djupare granskning av bilden skapas en känsla av att det är par eller kanske barnfamiljer som är de tänkta betraktarna. Antingen är det ett par utan barn eller så kanske det är ett par

som har lämnat sina barn på Nalleklubben som det informeras om i texten som finns lite längre ner på sidan. Eriksson och Göthlund (2012) menar att vid analysering av bilder är det viktigt att fråga sig vad som är bildens kontext. I det här fallet är bilden tagen ur en resekatalog men även en del utav reportaget om Alcudia och Pollensa som beskrivs som de mer lugna och avkopplande delarna av Mallorca vilket är en kontrast till de mer livligare delarna kring Palma på andra sidan ön. På det sättet anses text och bild höra ihop och kompletterar varandra då paret på bilden ser väldigt lugna och harmoniska ut när de sitter på stranden med en våg som skvalpar upp mot dem. Det som både Goffman (1979) och Sirakaya och Sonmaz (2000) tidigare forskat kring går också att se i denna bild då kvinnan på bilden får en passiv roll, det skulle kunna sägas samma sak om mannen då han också sitter ned på stranden. Det är mannen som har en mer framåtlutad kroppshållning som om att han är redo att hoppa upp och göra något med fotbollen som han har i handen. Kanske kommer kvinnan också vara lika delaktig i den handlingen, det är svårt att säga.

## 6.4 1980-talet

Grinell tar upp hur företaget Spies var det första att verkligen se på resmål som en produkt. De gick ifrån det bildande säljargumentet man tidigare haft när resmål har marknadsförts och satsade helt på hedonistiska resor med fokus på sol, sand, sprit och sex (Grinell, 2004:185). Von Seth (2001) menar att det från slutet av 80-talet skedde en stor förändring i charterbranschen. Nu började många arrangörer att försvinna i den tuffa konkurrensen och Ving och Fritidsresor kom att bli två av de dominerande företagen (von Seth, 2001:17).

### 6.4.1 Ving, Club 33 1980:

Från 80-talet har det varit svårt att få tag i någon "riktig" resekatolog från Ving och således har en Club 33-broschyr granskats istället. Hotell 33 framställs som fartfyllt och som ett roligt hotell där det alltid händer mycket. Broschyren känns fokuserad på att sälja sol, sand, sprit och sex, vilket Grinell (2004) menar att företaget Spies satsade på. Det är framförallt disco och barer som marknadsförs. Mycket av fokus ligger på bilder. Göran Olsson (2017) berättade om några svårigheter med fenomenet Club 33 vilka bland annat handlade om den korta säsongen. Ungdomar kunde nästintill enbart åka juni, juli och augusti medan chartersäsongen var längre än så. Han berättar då om ett hotell som utgjorde Hotell 33 under högsäsong för ungdomarna, men som i början och slutet av säsongen ändrade namn till Beach Hotell och då var mottaglig för andra målgrupper. På så sätt kunde hotellets kapacitet utnyttjas maximalt (Olsson, 2017). Von Seth (2017) menar att det blir problematiskt att enbart rikta sig mot ett segment och på så sätt säga nej till andra segment, vilket utgjorde hela konceptet av Club 33.

Club 33 var så tydliga de kunde bli i sin marknadsföring. Individer under 18 och över 33 fick inte åka på en av deras resor. Olsson (2017) berättar att det var ett oerhört populärt sätt att resa på den tiden. Urry (2011) problematiserar kring hur företag använder sig av turismblicken för att diktera vad som anses vara värt att besöka samt vilken målgrupp som ska vara intresserade av det. Broschyren nämner ingenting om omgivningarna utanför hotellen när det riktas till ungdomar och där skiljs framställningarna åt från övriga målgrupper.

#### 6.4.2 Ving, Club 33 1980 - Bildanalys:



##### **Denotation:**

Bilden som analyseras finns i det nedre vänstra hörnet på sidan och är ganska liten i jämförelse med den stora bilden på hotellets poolområde som tar upp den största delen av uppslaget. Den lilla bilden föreställer två brunbrända, topless solande kvinnor som båda ligger på varsin solstol. På den ena kvinnans solstol sitter en man framåtlutad och pratar med dem. Det faktum att kvinnorna har ett samtal med mannen syns då de riktar sina blickar mot honom och håller handen för sina ansikten som ett skydd mot solen för att kunna se honom. Runt omkring dem står tomma solstolar (Club 33, 1980:2).

##### **Konnotation:**

Bildens relation till den övriga texten och bilderna gör att det känns som att detta är en del av paketet. Det här kan betraktaren förvänta sig om denne bor på Hotell 33. Katalogen vilket mer liknar en bilaga då den är väldigt kort med enbart fyra sidor gör att bilden får en extra stor representativitet för hotellet men även för Mallorca som destination. När bilden granskas som en del av kontexten, alltså det faktum att detta är en katalog som riktar sig till ungdomar mellan 18 och 33 år som är hela Club 33:s koncept så känns det som att det hänger ihop. Bilden går också att koppla ihop med texten på det sättet att den visar det som arrangören försöker måla upp i texten. Samtidigt behövs inte texten för att kunna förstå vad det är som framställs och i vilket sammanhang. Det är tydligt att bilden är för en ungdomligare målgrupp.

När bilden granskas ur ett genusperspektiv går det tydligt att se olika maktpositioner som utspelas på solstolarna. Bildens fokus ligger på de två kvinnorna vilket gör att betraktarens öga går till dem. Det ser ut som att mannen har kommit över till kvinnorna för att kanske

flirta med dem eller åtminstone prata med dem. Som noterat i de tidigare katalogerna hamnar mannen som sitter på den ena kvinnans solstol återigen i en högre position både bokstavligt och bildligt talat. Att framställa kvinnorna liggandes i en soffa eller säng, i det här fallet en solstol visar på passivitet (Goffman, 1979). Kvinnorna är dessutom topless och hamnar i en mycket mer utlämnande position än mannen. Att betrakta bilden ger en ”smygande” objektifierande känsla då bilden är tagen ovanifrån, kanske från en hotellbalkong vilket kan anspela på att sånt här kan besökare få se om de bor på hotellet. Detta kan dels ses som den ”nöjespropaganda” som Jordan (2001) skriver om, ett sätt att skapa normer om vad som kan förväntas på resmålet. Återigen går det att göra tydliga kopplingar till både Goffman och Jordans teorier om kvinnans position i resereklam. Bilderna från 1960-, 70- och 80-talet skiljer sig inte jättemycket när de granskas ur ett genusperspektiv. Det är mest omgivningarna och saker som kläder, smink och frisyrier som ständigt ändrar på sig. Kvinnans underordnade position är densamma i bilderna som analyserats. Det som Jordan (2001) benämner som *sexualized beach babe* går att se i den här bilden. Inte just i kroppens position utan det är den fastspända blicken som kvinnan har i betraktaren som skapar en den sexuella spänningen.

### 6.4.3 Fritidsresor 1982

Fritidsresor beskriver variationen på ön, här finns det mer än bara sol och bad. Resenärerna tipsas om att hyra bil och upptäcka det genuina och pittoreska Mallorca. Katalogen innefattar en faktaruta där läsaren enkelt och effektivt kan läsa sig till snabbfakta om allt från avstånd mellan faciliteter till handikapptillgänglighet. Palma beskrivs som ej barnvänligt och på de två hotellen som finns där är det ena fritidsvåningar för två personer. Det hotellet känns lämpligt för par. Det andra hotellet har våningar för två personer, men också våningar för 4-6 personer vilket eventuellt kan tänkas riktas till kompispäng. Då Palma beskrivs som ej barnvänligt tolkas det inte som riktat till barnfamiljer även om det finns plats för upp till sex personer.

Palma Nova/Magaluf beskrivs som ej barnvänligt på grund av bland annat intensivt nattliv och trafik. Ett exempel ur texten är: ”*Du har massor av restauranger, barer, diskotek och dansställen*” (Fritidsresor, 1982:76). Även om det inte bokstavligen står vilka dessa ställen riktar sig till så går det att anta att detta är riktade mot ungdomar och yngre par. Ett av hotellen har däremot en lekplats för barnen, vilket går att vara skeptisk till då de också skrivit att Palma Nova/Magaluf inte var barnvänligt. Detta kan skapa förvirring hos resenärerna när de säger emot sig själva på det sättet.

Alcudia beskrivs som stället på Mallorca där du kan koppla av oavsett om du reser själv, med din bästa reskamrat eller familjen. Här finns också Nalleklubben för barnen:

”*Ungarna har skoj med varandra och med våra lektanter, medan du själv kopplar av på stranden*” (Fritidsresor, 1982:79). Fritidsresor som i katalogen 1976 benämner de som tar hand om barnen som *förskolelärare* har sedan sex år senare valt att byta namnet till ”lektanter” vilket syftar på att det bara är kvinnliga medarbetare som arbetar med detta. Här har de tydligt skapat en social skillnad mellan könen likt West och Zimmermans (1987)

reflektioner kring att det är människor som skapar sociala skillnader mellan könen.

#### 6.4.4 Fritidsresor 1982 – Bildanalys:



##### **Denotation:**

Bilden tar upp nästan en helsida och visar en blond, brunbränd, vit och smal kvinna liggandes och sola på en solstol på en sandstrand precis vid vattnet med det vänstra benet böjt uppåt. Kvinnan är iklädd en bikini och har ögonen slutna. I den vänstra handen håller hon i en färgglad drink. Bakom henne ser vi det blåa klara vattnet som sedan flyter ihop vid horisonten med den klarblåa himlen. En bit ute på vattnet ser vi en person som håller på att vindsurfa med en bräda som har ett färgglatt regnbågsfärgat vindsegel. Det går inte att se om personen är en man eller kvinna (Fritidsresor, 1982:79).

##### **Konnotation:**

Bilden ger oss en känsla av avkoppling och ett lugn. Det är den enda bilden som framställer en person i närbild vilket är intressant. Två sidor senare finns en bild som visar tre kvinnor som sitter och äter en frukost eller kanske en lunch (Fritidsresor, 1982:81). Utöver de två bilderna är det bara hotell och miljöerna kring dem som visas upp vilket också det är ovanligt och en stor skillnad från de andra katalogerna som tidigare analyserats där majoriteten av bilderna framställer turister och framförallt kvinnliga turister. Då undersökningen enbart rör Mallorca och den del i katalogen som marknadsför den destinationen specifikt så har ingen jämförelse gjorts med övriga delar av katalogen. Här blir det tydligt att precis som Jordan

(2001) kom fram till nämligen att turisten får förkroppsligas av en kvinna. Det går även att säga att så är fallet i tidigare kataloger då en majoritet av bilderna gestaltar just kvinnor. Det är sällan som bara män är med på bilderna själva, det finns alltid en kvinna med i bilden. Kvinnan framställs på bilden precis som i de tidigare bilderna som att hon är upptagen med något annat än att medverka på en bild till katalogen. Detta gör att hon precis som Goffman (1979) säger blir till ett passivt objekt och blicken blir då som Göthlund (2003) menar en objektifierande blick då betraktaren inte kan möta blicken med den på bilden.

Bilden är dessutom tagen från sidan vilket gör att kvinnans siluett och kroppsformer visas upp och bidrar till den objektifierande blicken. Till skillnad från bilden som analyserades från 1960-talet är den här bilden mer närgången, här ligger kvinnan helt öppet och solar istället för att döljas av objekt. I bakgrunden på bilden kan vi se en person som vindsurfar, dock är det oklart om det är en man eller en kvinna då seglet gör att det är endast benen som visas upp. Det är intressant hur det i denna bild och även på många andra bilder i katalogerna visas upp olika aktiviteter och sporter som till exempel vindsurfing men att det får hamna i bakgrunden då det är den solande kvinnan som främst visas upp.

## 6.5 1990-talet

Orvar Löfgren skriver om turistens läroprocess. Konsumenterna blir bättre och bättre på att resa och att kräva valuta för pengarna. Detta återspeglas i resebroschyrerna som ger större utrymme för detaljerade uppgifter som till exempel temperatur i poolen, avstånd till stranden och så vidare (Löfgren, 1999:167).

### 6.5.1 Ving 1992:

Det är tydligt att det likt Löfgren (1999) skriver läggs mer fokus på fakta som temperatur i poolen och avstånd till saker och ting. Ving fokuserar även på att framhäva variationen på ön vilket riktas till konsumenterna som kräver mer valuta för pengarna, som Löfgren (1999) också menar på. Ving (1992:226) skriver i sin katalog följande:

*“Puerto Pollensas sandstrand börjar redan inne i själva staden och sträcker sig längs hela Pollensa-kusten. En bit utanför staden hittar du lätt en “egen” sandstrand”*

Detta citat återspeglar turistens upptäckaranda och känslan av individualism. Turisten kan uppleva någonting unikt på semestern. Turisterna vill fortfarande ha bekvämligheten med charter men vill ändå inte att det ska bli för “turistigt”. I katalogen går det att se hur utbudet nu har exploderat på ön, 37 hotell på åtta olika semesterorter. Det finns ett tydligt fokus på barnfamiljer. Sunwing resort heter det populära hotellkonceptet som lockar barnfamiljer, där finns också Minicluben och underhållning på plats. Det finns två stycken på Mallorca, ett i Alcudia och ett i Cala Bona. Här kan Ving erbjuda ett all inclusive-paket där maten ingår, vilket de beskriver var en nyhet sommaren innan, 1991. På flera andra hotell kan även hel- och halvpension erbjudas. Olsson (2017) beskriver det som att chartern är tillbaka där den en gång började, nämligen att gästerna erbjuds mat och andra nödvändigheter på plats.

Sunwing-konceptet berättar Olsson (2017) är inspirerat av det franska Club Méditerranée (Club Med). Där gästerna erbjöds allt de behövde så som mat och underhållning på plats, de hade till och med en egen valuta, Club Med-pengar. Sen arbetade personalen på flera fronter, de kunde vara reseledare på dagen och agera underhållning på scen åt gästerna på kvällarna. Detta var något som Ving inspirerades av vilket var en ekonomisk lösning då de slapp hyra in annan underhållning berättar Olsson (2017). Det som kännetecknar Sunwing är framförallt att det är en familjeprodukt. Där finns alltid Minicluben, de två kopplades ihop berättar han. Det första Sunwing-hotellet kom redan år 1967 vilket var beläget på Gran Canaria (von Seth, 2001:36). På Mallorca kom Sunwing för första gången i Alcudia 1971 och senare även ytterligare ett i Cala Bona (Olsson, 2017). Förutom Sunwing så kan flera andra hotell vara lämpliga för barn genom att ha exempelvis barnpool.

Lokalbefolkningen skildras inte lika tydligt på bilderna längre, vilket de ofta gjorde i tidigare kataloger med ett tydligt "vi och de" fokus. Det är svårt att urskilja ibland om det är någon ur lokalbefolkningen eller ej, kanske för att de presenteras mer jämlikt eller för att de inte ens finns med i katalogerna.

Club 33 hänger fortfarande med fast i form av Hotell 33 och är en del av denna katalog, känslan är dock att konceptet är inne på sina sista år. Konsumenterna uppmanas att åka med Club 33 då det snart kan vara för sent. Sidorna om Club 33 är röda och svarta vilket känns igen sen tidigare kataloger. Olsson (2017) belyser hur ungdomar hittade andra sätt att resa och lågprisbolagen ökade vilket kan ha varit en faktor till att Club 33 stängde ner så småningom.

### 6.5.2 Vingresor 1992 - Bildanalys:



#### **Denotation:**

Bilden visar upp en grupp ungdomar som sitter tillsammans vid ett bord. Det är fem personer i bilden, två kvinnor och tre män. Den blonda kvinnan sitter i mitten av gruppen med en man bakom sig och två vid vardera sida. Längst ut till höger sitter en kvinna med kort mörkt färgat hår med korsade ben. Det ser ut som att personerna har ett samtal då mannen till vänster ser ut att prata och resterande personer riktar blickarna mot honom. På bordet framför dem står ett antal halvfylla glas och flaskor med vad som ser ut att vara öl. Bakom personerna står en staty och det är bara huvudet som sticker fram (Vingresor, 1992:243).

#### **Konnotation:**

Bilden ger en känsla av gemenskap, att personerna är kompisar som träffats på hotellet. Ger en ungdomligare känsla till skillnad från övriga bilder i katalogen. Kontextmässigt är bilden en del av en speciell del i katalogen som handlar om Hotell 33. Det syns tydligt att målgruppsfokus ändras, dels genom att se hela reportaget som är två sidor långt men också genom att bara titta på bilden som visar upp ungdomar, på bilden går det också att se att det är öl som personerna dricker till skillnad från drinkar som syns i andra bilder. Vilket kan anses anspela på den ungdomliga målgruppen då det är ett stort fokus på

priser och att det ska vara billigt när ungdomar reser. När bilden granskas ur ett genusperspektiv syns det inte några tydliga skillnader mellan männen och kvinnorna på bilden. Alla personerna är delaktiga i samtalet i bilden, förutom kanske mannen som sitter längst bak som ser ut att titta på kvinnan till längst till höger.

Bilden hänger ihop med den övriga texten då den visar upp det som texten beskriver. En känsla av gemenskap och att här kan ungdomarna träffa andra ungdomar från olika europeiska länder. Ingen av personerna på bilden möter betraktarens blick vilket enligt Göthlund (2003) ofta brukar vara ett tecken på att det är en objektifierande blick. Personerna på bilden framställs dock inte i utmanade positioner eller på ett objektifierande sätt vilket tar bort den objektifierande känslan från blicken.

### 6.5.3 Fritidsresor 1996

Även i Fritidsresors katalog finns ett tydligt fokus på fakta med exempelvis dagstemperaturen och nattetemperaturen vilken Löfgren (1999) skriver om. Här är det en klar skillnad till hur tidigare kataloger har varit utformade. Det är många bilder och mindre text generellt i katalogen. I katalogerna från 1950-, 60- och 70-talet hade texten en mycket mer central roll när Mallorca och dess utbud skulle presenteras. Utbudet är större än tidigare och Mallorca tar upp många sidor i katalogen.

Fritidsresor verkar fortfarande rikta resmålet Alcudia till flera olika målgrupper till skillnad från Ving som har bestämt att Alcudia är för barnfamiljer. Bamseklubben beskrivs finnas på Alcudia till barnen medan de lite äldre barnen kunde underhållas i klubben Blue Buster. Vidare beskrivs att restaurangerna och nattlivet håller hög internationell standard vilket tolkas som en målgruppsanpassning till ungdomar och par utan barn (Fritidsresor, 1996:164). Förutom enstaka meningar nämns inte ungdomar särskilt ofta i katalogen. Inte ens i delen om Palma Nova och Magaluf som vi genom granskningen av Vings kataloger har kommit att förstå är ett resmål dit främst ungdomar reser. Fritidsresor (1996:164) skriver i texten om Palma Nova följande:

*”Mellan februari och maj och när hösten avlöser sommaren därhemma, visar Palma Nova upp ett betydligt lugnare tempo. Då kommer många av de trogna Mallorcaresenärerna, de som varit här förr. De spelar golf, shoppar och äter gott.”*

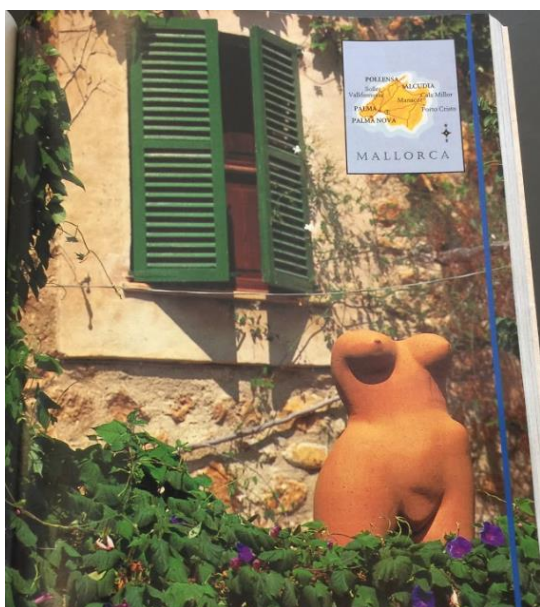
I texten märks det att en ”ny” målgrupp börjar växa fram mer och mer, äldre par. I citatet ovan går det att utläsa en om något subtil marknadsföring mot äldre par som reser dit på lågsäsongen. Fors, Flygt och Wall-Reinius (2010) menar att just lugnare rekreation och paketerade resor är något som lockar äldre par vilket är tydligt i det här fallet. Under högsäsongen marknadsförs däremot Palma Nova till det yngre segmentet ungdomar som Fritidsresor (1996:164) själva skriver:

*”Under den riktiga högsäsongen reser man knappast hit för att få nattro.*

*Hit kommer man för att njuta av livet i alla dess former.”*

Citat avspeglar ett livligt nattliv vilket kan tänkas attrahera ungdomar. På det här sättet kan ett och samma resmål kopplas till flera olika målgrupper. Detta är ett sätt att förlänga säsongen och anpassa sig till olika målgrupper och deras behov. Larsson (2015) skriver att målgrupper har olika behov och preferenser vilket gör att marknadsföringen måste anpassas därefter. På det här sättet kan två olika målgrupper anpassas till samma resmål under olika delar av säsongen.

#### **6.5.4 Fritidsresor 1996 - Bildanalys:**



##### **Denotation:**

Bilden är en helbild som nästan tar upp hela sidan. Bilden visar en stenvägg som ser mycket gammal ut med ett fönster i mitten av väggen. Utanpå fönstret sitter mörkgröna fönsterluckor som är halvt öppnade. Runt väggen och då runt hela bilden är det gröna växter som ser ut att vara någon form av vinranka som växer uppåt längs stenväggen. De gröna växterna närmast i bilden längst ner har lila blommor som växer ur dem. Framför fönstret står en lerafärgad huvudlös staty av en kvinnokropp riktad utåt från väggen. Uppe i det högra hörnet finns det en inklistrad karta över Mallorca (Fritidsresor, 1996:163).

##### **Konnotation:**

Stenväggen och fönstret med fönsterluckorna samt växterna som växer omkring allt gör att det skapas en känsla av att det som visas upp är något som är gammalt och genuint, vinrankorna har vuxit under många år. Det är något som har en lång historia bakom sig. Det ser ut som att bilden skulle kunna vara tagen utanför någons riktiga hem på Mallorca. Men sedan står det en staty av en kvinnlig torso utanför fönstret riktad utåt sett från kameran. Det går att ställa sig frågande till varför statyn är placerad just här. På utställningar och museum finns det gott om konstverk och statyer av olika slag där både manliga och kvinnliga kroppar

visas upp. I det här sammanhanget känns statyn ditplacerad för bilden till katalogen. Sedan kan det ju även vara så att det är någon person på Mallorca som själv har en staty av en kvinnlig torso ute i trädgården, det är svårt att säga.

Kjellmer (2008) skriver om hur framställningar på olika sätt avhumaniserar den kvinnliga kroppen. I den här bilden blir det tydligt på två olika sätt dels då det faktiskt inte är en riktig kvinnokropp som avbildas utan det är ju en staty vilket innebär ett sätt att objektifiera den kvinnliga kroppen utan att faktiskt använda en riktig person. Det är också det sättet som statyn visas upp utan huvud och är avskuren över bröstet, det gör att fokus riktas till kvinnans bröst, mage och underliv vilket vidare gör att statyns visuella attribut kan associeras med en sexuell laddning. Vad som inte visas i bilden är ett huvud på statyn vilket gör att det heller inte finns någon blick, även om det är en staty och inte en riktig människa. Göthlund (2003) menar att visa en kropp utan huvud är att neka personen en blick vilket gör att betraktaren kan titta på bilden med ett bättre samvete (Göthlund, 2003:208). Det faktum att kvinnokroppen visas upp som konst snarare än en riktig kropp gör det kanske mer tillåtet att njuta av den kvinnliga kroppen.

## 6.6 2000-talet:

Chartern har nu funnits med i cirka ett halvt sekel och den digitala utvecklingen har växt fram starkt. Hos Fritidsresor var det mer än var tredje resenär som bokade sin resa online år 2005 (Fritidsresor, 2017). Detta innebär att katalogerna som tidigare betytt så mycket för charterresandet börjar minska i betydelse. Konsumenterna behöver inte förlita sig på katalogen utan kan själva söka information om resmålet och jämföra olika researrangörer med varandra för att hitta den resa som bäst passar deras behov.

### 6.6.1 Fritidsresor 2001

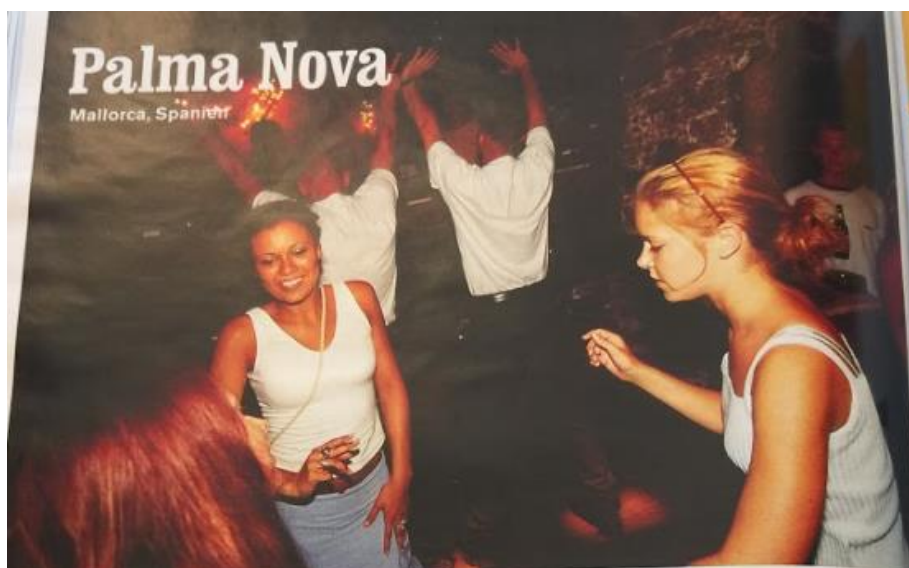
Alcudia benämns som familjeresmålet, vilket det varit under en lång tid hos Ving men inte riktigt hos Fritidsresor. Här är två Blue Village belägna, vilket kan liknas vid Sunwing-konceptet hos Ving. Underhållning och aktiviteter på plats erbjuds. Där finns också Bamseklubben och Superkids vilket är till för barnen. Blue Village erbjuder halvpension eller frukost mot en kostnad. Det kan antas att de inte erbjuder helpension då hotellet består av fritidsvåningar. Det är ett tydligare fokus på barnfamiljer än det har varit i Fritidsresors tidigare kataloger.

Cala d'or och Cala Mondragó beskrivs som mysigt och charmigt vilket kan tänkas riktas gentemot par. Om Palma Nova skriver Fritidsresor (2001:286) följande:

*”Livsstilen i Palma Nova går med andra ord ut på att ta för sig av livets goda i form av sol och avkoppling på stranden, vattensporter, mat, dryck och ett svängigt ungdomligt nöjesliv. När solen står för lågt för att längre ge någon färg tänds istället ljusen på hundratals musikbarer, klubbar och diskotek.”*

Det antas riktat till det yngre segmentet som ungdomar eller yngre par. Det är tydligt att Palma Nova nu riktas specifikt till ungdomar, i alla fall under högsäsongen då det under lågsäsongen blir lugnare. I tidigare kataloger har Fritidsresor varit ambivalenta till vem Palma Nova ska riktas till men nu är det tydligt. Santa Ponsa beskrivs som en komplett badort med ett stort utbud av nöjen. Det är beläget nära Palma Nova vilket kan tänkas vara gångbart för ungdomar men kanske även yngre par. De olika ställena beskrivs kortfattat tidigt i katalogen och det känns som ställena är riktade gentemot olika målgrupper vilka beskrivits ovan.

## 6.6.2 Fritidsresor 2001 - Bildanalys:



### **Denotation:**

Bilden tar upp den övre halvan av den första sidan som handlar om Palma Nova. Namnet Palma Nova syns dessutom i det vänstra övre hörnet på bilden med stor vit text. Under det står det Mallorca, Spanien också med vit text men med mindre textstorlek. På bilden syns tre kvinnor stå som i en ring runt varandra och dansa på ett dansgolv. Bilden är tagen ovanifrån precis över deras huvuden. Bakom kvinnorna till höger står en man i vit t-shirt och håller en ölflaska i handen och tittar på kvinnorna som står och dansar. Längst bak i bilden finns ett DJ-bås med två män i vita tröjor som står framför båset med händerna upp i luften. Lokalen de befinner sig i är mörkt med en del lampor som lyser svagt runt omkring (Fritidsresor, 2001:286).

### **Konnotation:**

Känslorna som uppkommer vid granskning av bilden är att den riktas till en ungdomligare målgrupp eller par som är "ungdomliga i sinnet" som det står under bilden. Urry (2011) skriver om hur reseföretag väljer att lyfta fram vissa aspekter på en destination för att lyfta fram de sidorna som lockar en viss målgrupp. Den här bilden är ett exempel på det eftersom det är den första som syns i delen om Magaluf och Palma Nova vilket gör att den får representera bilden av Palma Nova och Magaluf som ett festställe för ungdomar. Bilden anspelar som på de flesta andra bilder på kollektivet och gemenskap, inte minst bland bilderna ur Club 33:s kataloger. Bilden hänger ihop med texten då den visar vad texten beskriver. Det går även att förstå vad bilden föreställer och till vilket resmål den hör till bara genom att betrakta bilden.

Bilden sedd ur ett genusperspektiv visar inga tydliga skillnader mellan könsrollerna i bilden. Däremot är det kvinnorna i bilden som har den centrala rollen, dels det faktum att de är i mitten av bilden vilket gör att betraktarens blick riktas mot dem. Även vinkeln som bilden är tagen ifrån. Goffman (1979) diskuterar underordning och menar att kvinnor ofta framställs i

en lägre position än män. I den här bilden är kvinnorna dock på samma nivå som männen men det är fortfarande kvinnorna som är i fokus och det faktum att bilden är tagen ovanifrån skapar en objektifierande känsla. Kopplas bilden till Eriksson och Göthlunds (2012) teori om blickar går det att se hur personerna på bilden inte möter blicken med betraktaren. Eriksson och Göthlund (2012) menar att "ha" blicken är möjligheten att kunna titta tillbaka på betraktaren. I den här bilden är det ingen av de avbildade personerna som möter betraktarens blick vilket gör dem till objekt snarare än subjekt (Eriksson och Göthlund, 2012:59). Nu avbildas inte personerna på ett utmanade eller något annat problematiskt sätt vilket gör att betraktaren mer oskuldsfullt kan betrakta bilden.

### **6.6.3 Ving 2006:**

Katalogen hänvisar numera till hemsidan vilket ses som ett tecken på att informationskanalerna utökas och resenärerna kan läsa sig till ytterligare information om destinationen om de så vill. Bilderna har tagit över mer och texterna får mindre utrymme. Resenärerna kan nu även gå in på hemsidan för att boka sin resa. Det märks att den viktiga roll som rese katalogerna haft i kommunikationsutbytet mellan arrangör och resenär nu börjar minska.

Målgruppsanpassningen är tydlig när det kommer till hotellen och det finns sju olika inriktade hotell vilka är Top Selection, Sunwing Resort, Ving Resort, Hideaway Selection, Wellness Selection, Romantic Selection och All Inclusive. Romantic Selection, Wellness Selection, Hideaway selection och Top Selection anser vi känns riktade till par. Övriga tre hotell känns anpassat för barnfamiljer men All Inclusive kan däremot passa ytterligare segment som exempelvis par som vill ha det bekvämt på sin resa med allt som behövs tillgängligt på plats. Alcudia är fortsatt flaggskepp för Ving när det kommer till barnfamiljer. Sanna, Flygt och Wall-Reinius (2010) påpekar vikten av att anpassa marknadsföringen till målgruppen det riktas till. Att stämpla olika hotell gentemot olika målgrupper gör det väldigt tydligt för konsumenten att välja just det hotell som stämmer in på ens egna behov.

#### 6.6.4 Ving 2006 - Bildanalys:



##### **Denotation:**

Bilden tar upp en fjärdedel av sidan och ligger i det övre vänstra hörnet. Bilden framställer en vuxen man och en liten pojke som sitter ner på en brygga bredvid varandra. Mannen har det högra benet uppe på bryggan och den vänstra armen lutat bakåt som ett stöd. Både mannen och pojken är vita och brunbrända och sitter med ryggar vända mot kameran. En bit ut i vattnet ligger en båt med två män i som ser ut att fiska. Ännu längre bort i vattnet syns badande människor och allra längst bort syns sandstranden med hotell i bakgrunden. Solen skiner, himlen är som vanligt blå och vattnet likaså (Ving, 2006:56).

##### **Konnotation:**

Genom att analysera bilden skapas en känsla av att det dels är semester och avkoppling men också att det är en familjesemester då personerna på bilden verkar vara far och son. Genom att studera denna bild och övriga bilder i katalogen märks det att det är mycket mer män i samma roller som tidigare bara porträtterats av kvinnor. I det här fallet en man ensam tillsammans med ett barn. Även barnen börjar synas på bilderna på ett mer framträdande sätt.

Den perfekta familjen som visas upp framställs inte bara på den här bilden utan också på övriga bilder. Anledningen till att just den här bilden valdes att representera katalogen från 2006 är att det är män på bilden. Mannen visas upp på ett helt annat sätt än tidigare år även på andra bilder i reportaget. Nu är det inte bara kvinnan som har den *beachbody* som Jordan (2001) skriver om utan nu har även mannen det. Mannen är däremot vänd med ryggen mot betraktaren vilket gör att kroppen inte visas upp på samma sätt som den kvinnliga kroppen tidigare gjorts. Den vuxne mannen sitter bredvid en liten pojke som antas vara hans son. Goffman (1979) menar att familjen kan framställas på olika sätt i reklambilder men att far

och son ofta avbildas tillsammans och samma sak med mor och dotter vilket går att se i den här bilden. Han påstår även att far och son relationen ofta framställs som mer känslomässigt distanserad från läsaren då de exempelvis står längre från varandra. Mannen och pojken sitter nära den andre men utan att röra vid varandra. En annan bild från samma katalog visar en mamma med sin dotter som sitter i hennes knä och de håller om varandra vilket gör att de verkar ha en mer känslomässig relation (Ving, 2006:45). Målgruppen är klart och tydligt barnfamiljer.

Desto längre fram i årtiondena ju mer dominerande mörkblå färg får himlen och vattnet både i havet och i poolerna på bilderna vilket Urry (2001) diskuterar kring. Han menar på hur arrangörer mer och mer manipulerar sina bilder för att förstärka dess effekter. Desto längre fram i tiden vi undersöker blir detta tydligare och tydligare. Både himlen och vattnet i bilden har en dominerande blå färg. En färg som längre fram i tiden vi kollar blir starkare och starkare. Det är precis som Urry säger att företag kan förstärka, ta bort och arrangera bilder på allt större sätt med hjälp av olika digitala hjälpmedel. Det gör det ännu svårare för betraktaren att avgöra vad som är fakta och vad som är fiktion.

## 6.7 2010-talet:

Historiskt sett är undersökningen framme i nutid och rese katalogerna har gått ur tiden och ersatts av nya informationskanaler och en nyare form av marknadsföring av Mallorca. Denna undersökning visar på hur chartern utvecklats och växt fram sedan starten och därför finns detta kapitel med för att visa på hur det ser ut idag. Vidare har Ving och Fritidsresors hemsidor studerats då varken Ving eller Fritidsresor producerar kataloger fortfarande eftersom internet och onlinebokning numera är sättet som konsumenterna använder vid bokning av resa (Ving, 2017 & TUI, 2017). Researrangörerna använder sig dessutom av sociala medier som exempelvis Facebook och Instagram för att marknadsföra sina resmål.

Eriksson & Göthlund (2004) menar att kommunikationsutbytet mellan sändare och mottagare tidigare har varit enkelriktat där mottagaren har setts som passiv. En hemsida är ett mycket mer interaktivt sätt för konsumenterna att kolla upp resmål än rese katalogerna var. Boisen (2003) menar att konsumenterna är mer mottagliga för budskap när det är de själva som uppsökt informationen (Boisen, 2003).

### 6.7.1 Ving hemsida - 2017

Ving har delat in hotellen i familjehotell samt hotell för vuxna. Familjehotellen är i sin tur indelade i åtta kategorier. Sunwing är flaggskeppet men koncept så som Family Garden och Family Comfort och mycket mer finns att tillgå. Under hotellkategorierna kan konsumenten läsa sig till huruvida det är ett lämpligt hotell för dem. Några hotell kategorier är lite exklusivare, några har all inclusive och sedan finns även mellanklasshotell till ett förmånligt pris. Vings hotell för vuxna är i sin tur indelat i åtta kategorier som exempelvis Sunprime och Signature för vuxna. Kategorierna befinner sig i olika prisklasser och några är inriktade på olika teman som exempelvis hälsa eller romantik. Det är således väldigt skräddarsytt och konsumenterna kan själva välja vad som passar deras plånbok och intressen bäst. Det upplevs inte som att det sker någon indelning på yngre och äldre par utan det känns mer inriktat på par och deras intressen samt ekonomiska förutsättningar.

Club 33 finns inte längre för ungdomar och inga andra hotell hittas som stämpel specifikt till kategorin ungdomar. Däremot finns det hotell utan någon av ovanstående "stämplar" som kan utläsas som ungdomshotell genom att klicka sig vidare på specifika hotell. Det är inte lika tydligt vilka som är ungdomshotell som exempelvis familjehotell och hotell för vuxna då ungdomshotellen inte har en "stämpel" som kännetecknar ungdomshotell. Då Club 33 har lagt ned sin verksamhet så kan det vara en av anledningarna till att Ving inte etablerat nya stämplade ungdomshotell, då verksamheten inte gick tillräckligt bra för att fortsätta.

När kartan över Mallorca studeras vilket visar vart hotellen är belägna går det att se hur nästintill hela ön är representerad. 190 hotell på 20 olika resmål säger en del om utvecklingen på ön sedan charterns begynnelse. Olsson (2017) berättar att det fortfarande finns naturskyddsområden på ön vilket inte får bebyggas, vilket då hindrar researrangörerna från

ytterligare utökning av sortiment. Det upplevs också generellt vara bättre standard på hotellen idag. Konsumenterna kan även ta del av fler bilder från ett hotell till skillnad från katalogen där det kanske var maximalt två bilder per hotell. Det finns mycket mer valmöjligheter för konsumenten idag vid val av resa. Det går att kombinera resor, utflyktsutbudet är stort och det går att välja 10 dagars-resor för att nämna några exempel.

Det finns en snabbguide till resmålet Mallorca där det finns en ranking mellan 1–5 hur shopping och restaurang-utbudet ser ut, hur barnvänligt det är samt hur lugnt och avskilt det är. Alcudia har en 5: a i barnvänlighet, det enda resmålet. Alcudia har länge varit riktat till barnfamiljer och är således fortfarande det. Lägst rang på barnvänlighet har exempelvis Palma stad och Palma Nova/Magaluf vilka har desto högre på shopping och restaurangutbud vilket visar på en yngre målgrupp utan barn. På kategorin “lugnt och avskilt” har dessa två resmål varsin 1:a vilket är de är ensamma om. Detta kan vi tolka som att dessa ställen fortfarande är rätt livliga och ett ställe för ungdomar och yngre par vilket präglat dessa ställen tidigare. Det finns däremot hotell för barnfamiljer och vuxna utan barn också vilket visar på en det inte enbart är för det yngre segmentet. Studeras de femton bilder som finns från Palma Nova/Magaluf finns det inga direkta bilder på party utan dessa avspeglar bland annat natur, golfbana och ett äldre par.

Bilderna är många och färgstarka. Den blåa färgen får större roll i bilderna och den blir mörkare och mer dominerande för varje årtionde. Det är inte lika ofta som bilderna framställer människor på nära håll likt tidigare kataloger. Bilderna avspeglar framförallt natur, omgivning och mat. I tidigare bildanalyser har bilders position i katalogerna tagits upp för att de får representera olika saker. Exempelvis att den första stora bilden på den första sidan om Mallorca får representera hela destinationen. När en webbsida analyseras blir bildernas representationer svårare att utläsa då personer vanligtvis bläddrar i en katalog i en viss ordning och gör det enklare för företag att positionera bilder på sidorna. På en webbsida kan betraktare komma in från lite olika håll. Exempelvis genom att googla på ett visst resmål på Mallorca så kan de första visuella intrycken bli olika beroende från vilket håll betraktaren öppnar hemsidan. Det har därmed varit svårt att välja ut en bild, men bilden som valts ut föreställer en familj som är på semester i Alcudia.

## 6.7.2 Ving 2017 - Bildanalys:



### **Denotation:**

Bilden är hämtad från Vings hemsida och finns överst på sidan om resmålet Alcudia. Bilden är relativt stor och tar upp en stor del av skärmen. På bilden går det närmast att se en man och en kvinna sittandes på en brygga. Kvinnan har en vit och ljusblå randig bikini på sig medan mannen har ett par turkosa badshorts på sig. Kvinnan håller en bebis i famnen medan mannen lutar sig lite tillbaka med händerna som stöd bakom ryggen. Både mannen och kvinnan sitter precis vid kanten av bryggan med fötterna dinglandes ner mot vattnet. Både mannen och kvinnan tittar bebisen i ögonen men han är vinklad av kvinnan mot mannen. Kvinnan precis som mannen är vit, mannen brunt hår och kvinnan mörkblont hår. Bryggan går långt ut i vattnet och längre ut går det att se flera personer, ett par på bryggan och en nere i vattnet. Kamerans fokus ligger på paret närmast i bild så personerna i bakgrunden blir suddiga. Solen skiner och himlen är klarblå samtidigt som vattnet har en klar turkos liknande färg (Ving, 2017).

### **Konnotation:**

Bilden är överst på sidan och är den första bilden som läsaren ser när den kommer in på delen om Alcudia och får då representera hela resmålet. Då blir det tydligt att målgruppen som det riktas till är barnfamiljer vilket inte är något förvånande då Alcudia lyfts fram på detta sätt av Ving sedan 1960–70-talet. Katalogerna som tidigare undersökts har en viss läsordning vilket gör att bilderna och texterna konsumeras i en viss ordning vilket i sin tur skapar en berättelse. Det är enklare för arrangörerna att förmedla budskap när de vet vilken ordning som det presenteras i. Problemet med Vings hemsida blir att konsumenterna sällan kollar igenom precis allt. Det kan leda till att konsumenter som är inne på hemsidan kanske inte ser den här bilden. Eller så ser de denna bild men inte andra och så vidare. Det är alltså svårare att avgöra vilka bilder som får representera Mallorca och det blir dessutom olika för olika personer beroende på vart de kom in på sidan. Om en konsument googlade på Ving och Alcudia och kom direkt in på sidan om Alcudia missar den personen de andra resmålen på ön. Bilderna

blir mer självständiga på webben till skillnad från katalogerna då de var en del av en helhet.

När bilden analyseras tillsammans med de andra bilderna på hemsidan går det att konstatera att en majoritet av bilderna inte längre framställer andra turister eller människor utan det är nästan uteslutande bilder på olika miljöer som stränder, bergsbyar och byggnader med mera. Det är också mer jämställt i framställningarna av män och kvinnor. Det är inte längre solbadande kvinnor som får representera destinationen. Likt katalogerna från 1992 och 1996 är det ett fokus på familjen. Något som förvånar är hur heteronormativ framställningen av Mallorca faktiskt är. Det är den perfekta vita familjen som visas upp vilket är lite förvånande då familjer idag kan vara uppbyggda på fler sätt än normen ”mamma, pappa och barn”. I bilden går det att se vad Jordan (2001) skulle kunna påstå vara nöjespropaganda då det bidrar till den normen om vad som förväntas av turisten på resmålet. Hur personerna ska se ut och vad de ska göra. Den ”perfekta” familjen som visas upp på bilden blir en slags norm för hur en familj ska se ut. När en familj visades upp i tidigare kataloger var det ofta som Goffman (1979) fastställde att mor och dotter framställs tillsammans och samma sak med far och son. På den här bilden är det mamma, pappa och vad som antas vara deras son. Att faderns känslomässiga relation till sin son skulle framställas som distanserad vilket Goffman (1979) problematiserar kring är ingenting som framkommer i den här bilden.

Studeras bilden med målgruppen i åtanke är den definitivt riktad till barnfamiljer. Ses bilden i en större kontext är det inte förvånande då bilden tillhör delen om Alcudia som genom undersökningens gång setts utvecklas till ett resmål för barnfamiljer. Men när bilden sätts bredvid de andra bilderna går det att konstatera att bilder på familjer och turister överlag är väldigt få bland alla resmål på Mallorca. Detta är en stor skillnad från tidigare kataloger då det var tvärtom.

Det är som att framställningen av Mallorca är tillbaka till hur det var i början när svenskarnas resande dit började. Det är fokus på miljöer och kultur, vackra byggnader och vänliga lokalbor. Samma sak går att konstatera med just den här bilden då den visar upp solbadande turister men på ett mer ”naturligt” sätt. Det är inga utmanade poseringar eller konstiga ställningar. Det som Jordan (2001) benämner som *beachbody* går att se i bilden genom det faktum att mannen och kvinnan är vita, smala och brunbrända. Däremot lyfts kropparna inte fram på samma forcerade sätt som har setts i flera av de tidigare katalogerna det gör att de inte passar in under faktorn *sexualized beachbabe*. Fokus har riktats bort lite från kroppen för att istället riktas till föreställningen om den perfekta familjen. Dann (1996) konstaterade när han undersökte bilder ur resebroschyrer att en majoritet av bilderna visade turister som då ofta umgicks i grupp medan bara en liten del av bilderna visade upp miljöer. På Vings hemsida, i alla fall delen om Mallorca är det tvärtom, en majoritet av bilderna är på pittoreska miljöer medan ett fåtal är på en grupp med turister.

Turismblicken som Urry (2001) påstår att arrangörer kan använda sig av för att på olika sätt estetisera sina bilder kan i takt med att teknologin utvecklas göra det svårt för betraktare att se vad som är på riktigt och vad som har utsmyckats. I det här fallet skulle det kunna vara att

färger förstärks och att fokus riktas på just familjen som sitter på bryggan och inte de andra personerna som kan ses i periferin längre ut på bryggan. Detta går att koppla till Göthlunds (2003) teori om blickar och dess positioner. Genom att kameran har riktat sitt fokus på familjen är det dit blickarna går och det är även tydligt att det är vad Ving vill att betraktaren ska se.

### 6.7.3 Fritidsresor 2017

En granskning av Fritidsresors (numera TUI) hemsida har även gjorts. Det finns också en uppdelning i familjehotell och vuxenhotell. Hos familjehotellen noteras det att Blue Village bytt namn till TUI Family Life. Vidare finns koncept som exempelvis Blue Star och TUI Magic Life lämpliga för barnfamiljer. Generellt verkar det vara mycket fokus på aktiviteter. Hotellen för vuxna är även de indelade i ett flertal kategorier, där fokus på Wellness och avkoppling verkar vara i fokus. Under vuxenhotellen finns även Blue Star med vilket var med under hotell för barnfamiljer. Detta är intressant då det konceptet riktar sig till både par och barnfamiljer. De menar att det finns lugna zoner för de vuxna och det går att anta att barnen roar sig på egen hand i exempelvis Bamseklubben.

Ungdomar har likt Ving ingen egen hotellkategori. Genom att läsa under specifika hotell går det däremot att utläsa vilka hotell som riktar sig till ungdomarna. Eventuellt kan detta vara för att ungdomar inte är i samma behov av kriterier som exempelvis barnpassning. Det är hotell som inte tillhör någon av kategorierna vuxenhotell eller familjehotell. Då beskrivs exempelvis partystämningen och avståndet till bargatan. Palma Nova och Magaluf känns riktat till ungdomarna men även här finns det Blue Star till barnfamiljer och vuxenhotell. Detta får oss att anta att målgruppsanpassningen framförallt sker hotellmässigt, även om olika områden kan vara mer eller mindre lämpade för de olika målgrupperna. På Fritidsresors (2017) hemsida läser vi följande om ön:

*“Mallorca har allt – från familjevänliga stränder till charmiga byar,  
fartfyllda badorter, spaanläggningar, träningshotell och storstaden Palma.  
Vi har hotell i bästa läge vare sig du reser med barn, din partner, kompisar  
eller hela tjocka släkten”*

Det här citatet ovan visar på Mallorcas mångsidighet idag. Fritidsresor beskriver variationen och det breda utbudet på Mallorca. På kartan ser vi likt Ving att nästintill hela ön är representerad av hotell. De olika ställena som finns, vilket är många i jämförelse med de tidigare katalogerna, beskrivs kortfattat så att besökarna snabbt ska lokalisera något ställe som de anser passa in på deras behov. Det finns även en video att ta del av som har syftet att inspirera besökare att välja Mallorca. I videon beskrivs de olika ställena, vad som finns att göra på ön och några hotell visas upp närmare.

#### 6.7.4 Fritidsresor 2017 - Bildanalys:



##### **Denotation:**

Bilden är nummer sex av åtta i ett bildspel om resmålet Cala Mesquida på nordöstra Mallorca. Blå är den dominerande färgen i bilden då en stor del av bakgrunden utgörs av ett blått hav i olika nyanser som mot toppen av bilden går ihop med den klarblåa himlen. I mitten av bilden sitter det en man och en kvinna vid ett bord gjort av trä i på vardera sida om bordet i vad som verkar vara en restaurang, mannen till vänster och kvinnan till höger. Det finns inga väggar runt restaurangen och i bakgrunden precis bakom mannen och kvinnan syns en mängd solbadande turister nere på stranden. Då kamerans fokus ligger på paret vid bordet gör det att människorna i bakgrunden blir suddiga. Både mannen och kvinnan är mörkhåriga, mannen med en grå t-shirt på sig och kvinnan har en rosa klänning på sig. Hon verkar leta efter någonting i sin handväska som hon har i knät. Mannen håller samtidigt på att hålla upp vad som ser ut att vara bubbelvatten i glaset som han har framför sig. Hon har redan ett fullt glas framför sig och mitt på bordet ligger även två par solglasögon. Runt omkring paret finns det även tomma stolar och bord (TUI, 2017).

##### **Konnotation:**

Bilden är precis som med Ving en av få bilder som föreställer turister eller människor överhuvudtaget. Den här bilden skulle därför kunna ses som undantag då den sticker ut ur mängden. Bilden är en del av bildspelet om resmålet Cala Mesquida vilket beskrivs av Fritidsresor som en stillsam och avkopplande liten by på nordöstra Mallorca (TUI, 2017). Målgruppen är troligtvis par som vill ha en liten lugnare semester. Till skillnad från tidigare kataloger är kroppen inget som det läggs fokus på varken i denna bild eller i andra bilder där turister föreställs vilket är en stor skillnad från tidigare kataloger. Paret på bilden framställs på ett jämställt sätt utan att skapa några skillnader mellan könen som West & Zimmerman (1987) diskuterar om vilket var vanligt i tidigare kataloger. Om bilden jämförs med den som analyserats från Vings hemsida känns den här bilden mer naturlig. Känslan som framstår är

att bilden är tagen på ett vanligt turistande par som slagit sig ner vid ett bord på en restaurang för att äta lunch eller ta något att dricka. På det här sätter skiljer den sig från Vings bild då den känns väldigt arrangerad och perfekt.

Alternativa blickpositioner som Göthlund (2003) skriver om är i bilden svåra att se då kamerans fokus har lagts på paret i förgrunden och periferin är mer suddig vilket leder blicken dit. Paret tar också upp större delen av utrymmet i bilden vilket leder till deras centrala roll i bilden. Personerna i bilden presenteras dock inte på något sätt som skulle kunna anses som problematisk, då känns inte saknaden av alternativa blickar som ett problem. Det som Jordan (2001) benämner som nöjespropaganda existerar inte i den här bilden utan känns snarare som den ärligaste bilden av dem som har analyserats i undersökningen.

## 7. Slutsatser

*I den avslutande diskussionen summeras de viktigaste slutsatserna och frågeställningarna besvaras. Det ges även förslag på vidare forskning.*

Syftet med den här studien har varit att få en ökad förståelse för hur två stora svenska researrangörer historiskt sett har framställt destinationen Mallorca mot olika målgrupper. Vidare syftar studien även på att undersöka om researrangörerna framställer män och kvinnor på olika sätt i resekatalogerna och om detta har förändrats över tid. Frågeställningarna som vi genom undersökningens gång besvarat är följande:

1. Hur framställs män och kvinnor i resekatalogernas bilder och text över tid?
2. Hur riktar sig researrangörerna mot olika målgrupper för att sälja destinationen Mallorca?

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att framställningen av destinationen Mallorca har varit under stor förändring från 1950-talet fram tills idag. I katalogerna från 1950- och 60-talet var det ett stort fokus på texterna gentemot bilderna. Katalogerna började som väldigt tunna med få resmål för att sedan successivt öka i tjocklek och omfång. Precis som Löfgren (1999) och Grinell (2004) skrev om så kunde vi se hur katalogerna gick från att vara bildande till hedonistiska. Vi noterade att när lokalbefolkningen presenteras på bild är det ofta som Dann (1996) och Grinell (2004) problematiserar kring, nämligen att de visas upp som kulturella markörer eller som servicepersonal. Det var främst under 1950-talet och 60-talet som lokalbefolkningen visades upp i katalogernas bilder, framställningen av lokalbefolkningen kom sedan tillbaka i nutid och på bilderna från hemsidan idag.

Tidigare i uppsatsen teori diskuterade vi kring West & Zimmermans (1987) teori kring hur människor ”gör kön”. I texterna har vi inte noterat några större skillnader mellan könen alls utom några enstaka citat. Texterna skriver varken någonting om kvinnor eller män specifikt. Skillnader mellan könen hittades framförallt i katalogens bilder där de på många ställen blev väldigt tydliga men samtidigt på en del ställen väldigt subtila. En sak som är tydlig när katalogernas bilder har studerats är att precis som Jordan (2001) kom fram till i sin forskning så får turisterna i katalogerna förkroppsligas av en kvinna. Hennes ena faktor *sexualized beach babe* har vi inte kunnat tyda i någon av bilderna utan det är framförallt hennes andra faktor *beachbody* som framhävs på bilderna. En majoritet av bilderna visar kvinnor i olika situationer, dock ofta solandes på en strand. Män är inte med lika mycket men när männen är med kom vi fram till att det var då tillsammans med en annan kvinna. Bilderna från 1960-, 70-, 80- och 90-talet framställdes med en objektifierande blick i åtanke. Eriksson & Göthlund (2012) problematiserade kring hur blicken är avgörande i hur betraktaren ser på en bild. Vi kunde i en majoritet av bilderna se hur de framställde personerna, nästan alltid kvinnor inte möter blicken med betraktaren vilket leder till en objektifierande blick.

I uppsatsens tidigare forskning tog vi upp Goffman (1979) och hans sex olika dimensioner som visar på hur framställningarna mellan män och kvinnor kan skilja sig åt i reklambilder. Även Sirakaya och Sonmaz (2000) har använt sig av dessa sex faktorer när de undersökt skillnader mellan könen i resebilder. De av Goffmans faktorer som vi har sett i bilderna är framförallt den *funktionella rankingen* som visade på att män oftare hade den verkställande, utövande rollen i reklamen medan kvinnorna blev passiva bisittare. En faktor som blev vanligare ju längre fram i tiden undersökningen kom är *familjen*, att mor och dotter samt far och som tenderar att framställas tillsammans. Kvinnor presenterades också ofta i en form av *underordning* då de sitter på en stol eller säng exempelvis vilket inte män gör i samma utsträckning. Kjellmer (2008) problematiserar kring hur kroppen används som en visuell markör. Detta kunde vi se i många bilder genom exempelvis att beröring och kroppskontakt representerade gemenskap och närhet.

Under 1990-talet börjar det att förändras och bli lite mer jämställt mellan hur män och kvinnor representeras i bilderna. Den manliga kroppen får lite samma behandling som den kvinnliga men går aldrig riktigt lika långt. Exempel är att även mannen förväntas vara vältränad, vit, brunbränd och den perfekta familjemannen. Men det kan vi se ganska sent runt 90-talet. Det var först under 2000-talet som någon större förändring i framställningen av könen skulle komma att märkas av. När vi sedan avslutade undersökningen på båda arrangörernas hemsidor var de objektifierande bilderna på båda män och kvinnor i princip borta. I bilderna från researrangörernas hemsidor fanns det inte mycket bilder alls på män och kvinnor eller turister överhuvudtaget även om det fanns många bilder att tillgå.

I början av charterresandet var målgruppen framförallt resande par, vilket vi fått reda på av informanterna. Det har inte varit förrän 2000-talet som marknadsföringen skett uttalat specifikt mot par i form av hotell riktade gentemot dem. På 1960-talet skapade Vings Club 33 vilket riktade sig enbart till ungdomar, men det var ingenting vi fann hos Fritidsresor. Barnfamiljerna började även göra inträde i katalogerna på 1960-talet då barnpassning erbjöds av Ving och så småningom bildades även Sunwing vilket var ett familjekoncept. I Fritidsresors katalog från 1968 såg vi ingen marknadsföring kring barnpassning, iallafall inte på Mallorca. I Fritidsresors katalog från 1978 erbjöds däremot barnpassning vilket innebär att det gjort entré någonstans där emellan. Fritidsresors Blue Village gjorde senare entré som barnvänliga hotell. En ’ny’ målgrupp som inte finns med i det tidiga materialet men som kommer bara de senaste åren med början runt 1990-talet är pensionärer eller äldre par, vilket vi kan se i katalogerna på bilder där äldre par framställs. Äldre par är en målgrupp som genom studerande av materialet setts växa fram mer och mer. En anledning till att äldre par inte varit lika framträdande som andra målgrupper kan vara det faktum att katalogerna som undersöks har varit sommarkataloger. Både från intervjuer och tidigare litteratur har vi fått reda på att äldre par framförallt verkar resa till Mallorca under lågsäsongen höst, vinter och vår.

Larsson (2015) menade på att olika målgrupper har olika behov. Vi anser att det är väldigt tydligt hos både Ving och Fritidsresor idag att de anpassar marknadsföringen efter målgrupperna då de olika målgrupperna har olika behov. Ungdomar är en målgrupp som det var stort fokus på i början, framförallt hos Ving men som sedan försvinner mer och mer ur katalogerna. Vuxenhotell och familjehotell har idag flera olika markörer och alternativ hos båda researrangörerna så det ska bli enkelt för konsumenten att välja ett hotell som uppfyller deras behov. Ungdomarna däremot har inga egna markörer på hotellen och får istället spendera mer tid för att söka ett hotell som beskrivs som ungdomligt. Tidigt marknadsfördes Alcudia som ett familjeresmål, ungefär från 1960-talet och framåt hos Ving, vilket det även görs idag. Magaluf och Palma Nova riktade sig tidigt mot det yngre segmentet och är till större del det än idag. Det har inte funnits något ställe som varit tydligt riktad gentemot par på Mallorca på samma sätt som Alcudia och Magaluf/Palma Nova varit gentemot barnfamiljer och ungdomar. Barnfamiljerna är nog den målgrupp som vi kan se fortfarande dominera i rese katalogerna och även hemsidorna. Mallorca är ett mångsidigt resmål som är lämpligt för samtliga av våra tre målgrupper, men olika ställen och hotell är mer eller mindre lämpade för olika målgrupper. Det är därför viktigt att vara tydlig i marknadsföringen gentemot målgrupperna vilket Fors, Flygt och Wall-Reinius (2010) påpekar i sin studie eftersom olika målgrupper har olika behov och preferenser. Både Ving och Fritidsresor är tydliga med vilka målgrupper de riktar sig emot på dagens hemsidor både när det kommer till hotell och ställen som är mer eller mindre lämpade för olika målgrupper.

## 7.1 Avslutande diskussion

Efter att granskningen av materialet har vi kommit fram till målgruppsanpassningen till en början var otydlig men att det senare växte fram tre primära målgrupper inom charterturismen till Mallorca vilka är *par*, *barnfamiljer* och *ungdomar*.

*Barnfamiljer*: Kännetecknas främst av att det finns barnvänliga faciliteter och aktiviteter som exempelvis barnklubb och lekplatser. Ett annat kännetecken är bekvämlighet, att barnfamiljer vill ha allting lättillgängligt. Barnfamiljer är den mest framträdande målgruppen genom alla årtionden. Det har dock gått från att barnen ska lämnas bort till ”lektanter” och barnklubbar till att hela familjen ska göra saker på semestern tillsammans.

*Par*: Målgruppen par kännetecknas av sol och rekreation samt att åka ut på egna utflykter för att upptäcka egna platser. När något i katalogerna riktas mot par har det ofta en romantisk vinkel. Segmentet par kan även delas upp i yngre och äldre par. Lågsäsongen är bra för äldre par då priserna är billigare samt att det är lugnare klimat. Högsäsongen däremot passar till yngre par som vill ha lite mer aktiviteter och rörelse. Dock är segmentet äldre par något som märks av i målgruppsanpassningen först 90-talet och framåt.

*Ungdomar*: Målgruppen ungdomar kännetecknas av gemenskap vilket även går att utläsa i de andra målgrupperna men det trycks extra mycket på det när det kommer till ungdomar. En annan faktor som är viktig när det kommer till ungdomar är att det ska vara ekonomiskt förmånligt. Ungdomar har mindre krav på standard på hotell och faciliteter och mer krav på att det ska vara billigt. Ungdomar upplevs som det minst framträdande målgruppen inom

chartern till Mallorca och var som mest framträdande under 60-, 70-, och 80-talet genom Ving och deras Club 33. Målgruppen ungdomar har smalnat i ett marknadsföringsperspektiv då Ving och Club 33 definierade ungdomar som personer mellan åldrarna 18 och 33. I dag är åldersspannet mycket mindre. Målgruppenpassningen blir mer och mer specifik resmål och hotell riktas till specifika målgrupper.

Katalogerna har gått från att ha varit ganska tunna till att bli tjocka för att sedan igen bli tunnare och tunnare med större fokus på ett fåtal resmål istället för lite information om många hotell och resmål. Hemsidorna vilka tagit över efter resekatalogerna innefattar betydligt mer information, bilder och så vidare. Gästernas valmöjligheter och utbudet på ön har successivt ökat hela tiden. Det vi märkt är att bilderna har fått ta större och större utrymme i katalogerna. Från att ha varit få, små och svartvita till att de tar upp hela sidor. Ju närmare vår tid vi kommer i undersökningen ju större roll får bilderna. Det blir bilderna som får representera resmålen samt beskriva dem. Det kan ha och göra med informationssamhället vi lever i idag där vi ständigt blir påmind om olika budskap från företag i form av reklam. Svenskarna har också blivit mer och mer resvana vilket speglar katalogerna. Tekniken har således också gått framåt vilket bidrar till bättre bildkvalité och snyggare design.

Att skilja på vad som är fakta och vad som är fiktion blir svårare och svårare att avgöra med katalogernas bilder med dagens teknik då det går att ta bort, lägga till, förstärka intryck och så vidare. Detta som Urry (2011) skrev med turismblicken hur företagen väljer vad som lyfts fram på bilderna är något vi kunnat se genom alla årtionden men det blir som sagt svårare att avgöra med dagens teknik vad som är fakta och vad som är fiktion. Däremot är det enklare för konsumenten att få information från flera källor vilket gör det svårare att marknadsföra ett ställe med fiktion. Externa faktorer som exempelvis oljekris och diktaturen i Spanien är ingenting som har synts spår av i katalogerna. Det som togs upp i en katalog såg vi sedan i en annan, det stärker det som von Seth (2017) och Olsson (2017) sa om att det är svårt att vara unik i den här branschen.

Att enbart studera en katalog från varje researrangör per årtionde kan ha medfört att inte alla stora skiftningar från researrangörernas håll belyses i denna studie. Vi har tolkat bilder och texter från katalogerna och hemsidorna och detta kan ha påverkat analyseringen då vi har personliga erfarenheter och värderingar som påverkar granskningen av texter och bilder. Det är således svårt att vara helt objektiv i granskningen av materialet vilket kan ha påverkat resultatet. Hade andra bilder valts ut för analysering hade resultatet också kunnat se annorlunda ut.

### **Förslag på framtida forskning**

Det finns mycket utforskat inom resekatalogerna som skulle kunna studeras ytterligare exempelvis genom att inkludera och studera flera faktorer kring framställningen av Mallorca eller göra en jämförande studie med ett annat resmål. Både våra informanter tror att chartern har en framtid vilket det bara går att spekulera kring, men vi författare ser inte heller några

tendenser till att charterresandet kommer att försvinna. Detta är något som vidare kan studeras i framtiden om huruvida chartern finns kvar och om den genomgått några förändringar.

## Källförteckning

- Ahrne, Göran, Roman, Christine & Franzén, Mats (2008). *Det sociala landskapet: en sociologisk beskrivning av Sverige från 50-tal till 90-tal*. Göteborg: Korpen
- Arvidsson, Kristoffer. (2003). Subjektet i visuella studier. I Eriksson, Yvonne (red.). *Visuella markörer: Bild. Tradition. Förnyelse*. Stockholm: Carlsson. s. 181-194.
- Aspers, Patrik (2011). *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden. 2.*, [uppdaterade och utökade] uppl. Malmö: Liber
- Aspers, Patrik. Fuehrer, Paul och Sverrisson, Árni. (red.). (2004). *Bild och samhälle: Visuell analys som vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur
- Bell, Philip och Milic, Marko (2002). *Goffman's Gender Advertisement revisited: combining content analysis with semiotic analysis*, ur *Visual Communication*, Vol. 1(2). s. 203–222.
- Bergström, Bo (2016). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam, information och profilering i vår visuella kultur*. 10. Uppl. Stockholm: Carlsson
- Bergström, Göran och Boréus, Kristina. (2012). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Bhattacharyya, P. Deborah. (1997) *Mediating India: An analysis of a guidebook*, ur *Annals of Tourism research*, Vol. 24, No. 2, Storbritannien, s. 371-389.
- Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder. 2.*, [rev.] uppl. Malmö: Liber
- Boisen, A. Lars. 2003. *Reklam: den goda kraften*. Stockholm: Ekerlid
- Buswell, R.J. (2011). *Mallorca and tourism: history, economy and environment*. Bristol: Channel View Publications
- Denscombe, Martyn (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. 2.* uppl. Lund: Studentlitteratur
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad. (4., [rev.] uppl.)* Stockholm: Norstedts juridik.
- Fazlhashemi, Mohammad. (2001). Monolog över kulturmöten två västerländska kvinnors reseskildringar om Orienten. I Eskilsson, Lena och Fazlhashemi, Mohammad (red.).

*Reseberättelser. Idéhistoriska resor i sociala och geografiska rum.* Stockholm: Carlssons förlag, 177-200.

Fors, Sanna. Flygt, Linda och Wall-Reinius. Sandra. (2010). *Svensk naturturism för den internationella marknaden: En studie baserad på en expertgrupp.* Mittuniversitetet: Turismforskningsinstitutet ETOUR

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements.* Cambridge, Mass.: Harvard U.P.

Grinell, Klas (2004). *Att sälja världen: omvärldsbilder i svensk utlandsturism.* Diss. Göteborg: Göteborgs universitet

Göthlund, Anette. (2003). *Makt och blickar i Sisleys modebilder.* Konsthistorisk Tidskrift/Journal of Art History. Vol 72(3). s. 206-216.

Hjerm, Mikael, Lindgren, Simon & Nilsson, Marco (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys.* 2., [utök. och uppdaterade] uppl. Malmö: Gleerup

Holme, Idar Magne och Solvang, Bernt Krohn (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder.* 2., [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Kjellmer, Viveka. (2003). Jean Paul Gaultier och erotikens visuella koder. I Eriksson, Yvonne (red.). *Visuella markörer: Bild. Tradition. Förnyelse.* Stockholm: Carlsson. s. 164-179.

Krippendorf, Jost (1987). *The holiday makers: understanding the impact of leisure and tourism.* London: Butterworth-Heinemann

Ledin, Johanna. Moberg, Ulla. (2010). Textanalytisk metod. I Ekström, Mats och Larsson, Larsåke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap.* 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Lindstrom, Martin (2005). *Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound.* New York: Free Press

Larsson, Larsåke (2014). *Tillämpad kommunikationsvetenskap.* 4., [bearb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Löfgren, Orvar. (1999). *On holiday: a history of vacationing.* Berkeley: University of California Press

Mager, John och Helgeson, G. James. (2010) *Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies.* Sex Roles, 64(3-4), s.238-252.

- Mral, Brigitte och Larsson, Lars-Åke. (2004). *Reklam & Retorik: 10 fallstudier*. Åstorp: Rhetor
- Nordström, Z, Gert. (1996). *Rum, Relation, Retorik: ett projekt om bildteori och bildanalys i det postmoderna samhället*. Stockholm: Carlsson
- Pizam, Abraham & Mansfeld, Yoel (red.) (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: Haworth Press
- Pritchard, Annette. Morgan, Nigel. Ateljevic, Irena och Harris, Candice (red.). 2007. *Tourism and gender: embodiment, sensuality and experience*. Cardiff: University of Wales Institute. E-Bok.
- Rosén, Göte (1971). *Vägen till Palma: 25 års "luftaffärer" : en memoarbok om charterflygets utveckling*. 2. uppl. Stockholm: CEGE
- Selby, Martin (2004). *Understanding urban tourism: image, culture and experience*. London: I.B Tauris
- Seth, Thomas von (2008). *Charterhistoria*. Lidingö: Vivlio
- Seth, Thomas von (2002). *Älskade charter- historien om dem som fick vanligt folk att börja resa*. Enskede: TPB
- Sirakaya, E. and S. Sönmez (2000). Gender Images in State Tourism Brochures: An overlooked area in Socially Responsible Tourism Marketing. I *Journal of Travel Research*, 2000, Vol.38(4), s. 353-362
- Steene, Anders (2013). *Turism: om att sälja drömmar*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Sveriges Turistråd. (1990). *Längtan till landet Annorlunda: om turism i historia och nutid*. Stockholm: Gidlund i samarbete med Sveriges turistråd
- Torsten Thurén (2013). *Källkritik*. 3. Uppl. Stockholm: Liber
- Urry, John & Larsen, Jonas (2011). *The tourist gaze 3.0*. [3rd ed.]. Los Angeles, [Calif.]: SAGE
- Vigsø, O. (2004). *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*. Uppsala: Institutionen för nordiska språk, Uppsala universitet
- Wolf, Eva (2001). *Med charter till Estoril: en etnologisk studie av kulturell mångfald inom*

*modern svensk turism*. Diss. Göteborg : Univ. 2001

### **Internetsidor:**

Dagens Nyheter. (2017)

<http://kampanj.dn.se/ving/posts/siffrorna-resmalen-som-toppage-i-fjol/> [hämtad 2017-04-11]

Nationella Sekretariatet för Genusforskning. (2016)

<http://www.genus.se/ord/genus/> [hämtad 2017-05-08]

TUI. (2017)

<http://www.tui.se/resa/spanien/mallorca/g-000000234/> [hämtad 2017-04-11]

<http://www.tui.se/om-tui/om-foretaget/historik/> [hämtad 2017-04-11]

<http://www.tui.se/hotell/> [hämtad 2017-04-25]

Ving. (2017)

<https://www.ving.se/spanien/mallorca> [hämtad 2017-04-11]

<https://www.ving.se/om-ving/vings-historia> [hämtad 2017-04-19]

<https://www.ving.se/familjehotell> [hämtad 2017-05-19]

<https://www.ving.se/hotell-for-vuxna> [hämtad 2017-05-19]

<https://sv.glosbe.com/sv/en/sällskapsresa> [hämtad 2017-04-26]

<http://www.sverigeisiffror.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/prisomraknaren/> [hämtad 2017-04-19]

([http://partner.visitsweden.com/Global/Om%20oss/F%C3%B6retagspresentation/VisitSwedenMagasin\\_low.pdf?epslanguage=sv](http://partner.visitsweden.com/Global/Om%20oss/F%C3%B6retagspresentation/VisitSwedenMagasin_low.pdf?epslanguage=sv)) [hämtad 2017-04-18]

<http://naringslivshistoria.se/bevara-din-historia/> [hämtad 2017-05-10]

Nationalencyklopedin, ungdom. <http://www.ne.se> [hämtad 2017-05-18]

Framsida bild: <https://www.ving.se/inspiration/kuriosa/ving-60-aar>

### **Informanter:**

Göran Olsson, personlig intervju, tisdagen den 9 maj 2017

Thomas von Seth, personlig intervju, fredagen den 5 maj 2017

# Bilagor

## Bilaga 1

### Kort bakgrund om TUI (Fritidsresor)

1961- Fritidsresor bildas

1962- Första resan gick till USA vintern 61/62 och senare på våren till olika destinationer kring Medelhavet

1971- Researrangören TEMA bildas och anordnade rundresor med fokus på kultur och natur

1974- Bokningssystemet utvecklas och den första versionen av ett datoriserat bokningssystem uppstår

1981- Fritidsresor får sin egen IT-avdelning

1998- Den första online-bokningen görs

2005- Mer än var tredje resenär genomför nu sina bokningar online

2009- Fritidsresor börjar använda sig flitigt av sociala medier. Konceptualisering av hotell som "splash", hotell med vattenland och "Blue unique", hotell med en unik historia och en personlighet. Detta sker till följd av efterfrågan som funnits.

2014- kunderna kan nu livechatta med reseledare på destinationen via en app och online check-in lanseras.

2016- Appen vidareutvecklas och Fritidsresor byter namn till TUI (Tui.se)

## Bilaga 2

### Kort bakgrund om Ving

1956- Ving grundas som en charteravdelning till resebyrån Nyman och Schultz och den första charterresan går med buss till Italien, året därpå görs första charterresan med flyg

1958- Får namnet Vingresor

1960-talet- Svenskarna har numera 4 veckors semester och resandet tar fart.

1966- Researrangörerna Club 33 och Vingresor går ihop

1967- Den första Sunwing-resorten lanseras

1969- Barnklubben Minicluben gör entré

1970-talet- charterresandet expanderar ytterligare, fyra veckors semester blir nu fem

1980-talet- Prispress råder, och Vingresor satsar nu mer på att sälja upplevelser och inte bara resor

1988- Vingresor slår rekord i antal resenärer

1990-talet- Charterskatten försvinner.

1991- Gulfkriget resulterar i minskat resande. Vingresor byter namn till Ving och ny logotyp införs. Ving är första arrangören som inför rökfria flyg

1997- Rekord i antal svenska resenärer som reser med Ving

2000-talet Präglat av mycket oroligheter så som flodvågskatastrofen, terrorattentat, krig och fågelinfluensa. Lågkonjunktur och en svag krona.

2004- Nytt rekord i antal sålda resor och fortsatt nya rekord varje år hela decenniet trots alla

ovan nämnda externa faktorer

2010-talet Vulkanutbrott på Island påverkar reseindustrin. Flera ekonomiska och politiska händelser i världen. Den klassiska resekatalogen skrotas och ersätts med ett resemagasin där också sociala medier slår igenom stort och blir en ny viktig kanal för Ving (Ving.se)

### **Bilaga 3: Teman till intervjuer**

Introduktion informanten

Charterhistoria

Mallorcas turism och historia

Målgrupper inom chartern

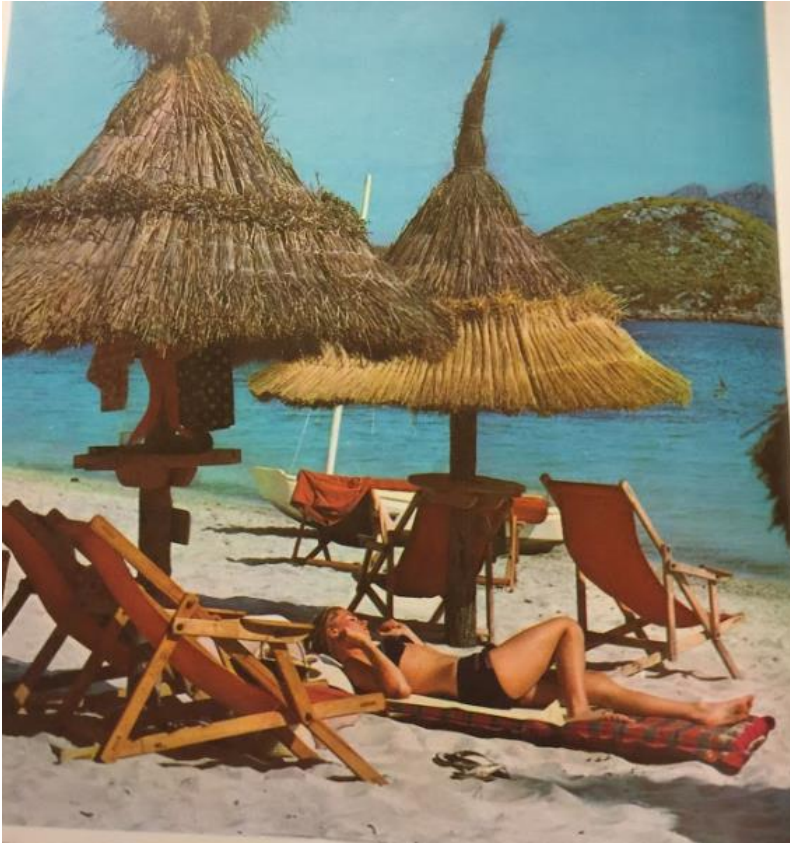
Resekatalogerna

### **Bilaga 4: Bilder till analys**

**Ving 1959:**



**Ving 1965:**



**Fritidsresor 1968:**



## Ving, Club 33 1969:

### Club 33 har ett litet medlemskort som spar pengar åt dig på semestern.

Alla som reser med Club 33 får medlemskortet.  
På en 14-dagars resa kan du spara sådär en 75—100 kronor om du utnyttjar kortet flitigt.  
När du visar upp det kan du till exempel få rabatt på många nattklubbar.  
I en del fall kommer du in billigare. Ibland till och med gratis!  
På somliga ställen får du billigare mat och dryck bara du visar upp kortet. Förmånerna varierar från plats till plats. Men vi jobbar ständigt hårt på att skaffa fler och fler.  
Här är några andra exempel:  
Du kan hyra bil eller skoter billigare.  
Kör gocart billigare. Får rabatt hos härfrisörskan. Seglar, rider, spelar tennis billigare.  
Medlemskortet är en av de många små extra saker du får när du reser med Club 33.  
Vi är nämligen duktiga också på annat än att fixa bra hotell och snabba jetplan.  
Men det finns en hake.  
Du måste vara mellan 18 och 33 år. Annars får du resa med någon annan.  
Du kan ju själv lätt räkna ut att du har större chans att få en lyckad semester om du reser ihop med folk i din egen ålder. 18 till 33 alltså. Inget annat.  
Det är det som är Club 33:s idé.



Det bästa av alltihop:  
det är inte dyrt  
att resa med oss.  
Se i vår nya broschyr.  
(Du får den gratis.)

**CLUB  
33**

Skicka kupongen till Club 33, 105 20 Stockholm.

Namn \_\_\_\_\_

Adress \_\_\_\_\_

Postadress \_\_\_\_\_

Foto: 10-89

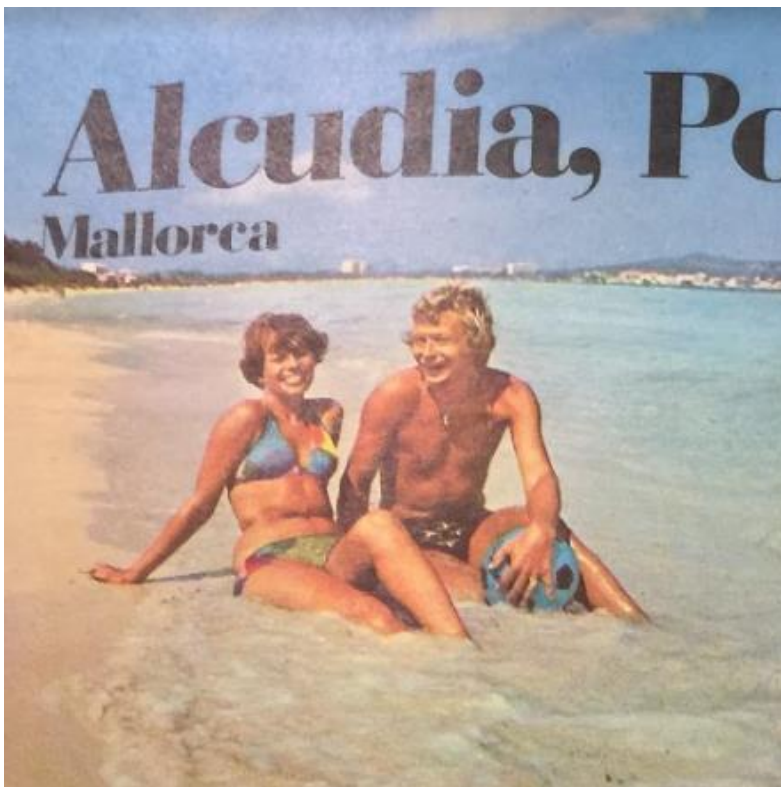


Du kan bara köpa din Club 33-semester i våra egna butiker. Bara idär! Stockholm 06/24 77 30, Göteborg 031/17 58 60, Malmö 040/728 00, Linköping 013/13 02 15, Örebro 019/14 0  
Jönköping 036/11 83 20, Gävle 026/18 83 20, Sundsvall 050/12 18 70 Informationskontor: Karlstad 054/843 00, Kalmar 0480/264 00, Falun 023/228 80

**Ving 1974:**



**Fritidsresor 1976:**



**Ving, Club 33 1980:**



**Fritidsresor 1982:**



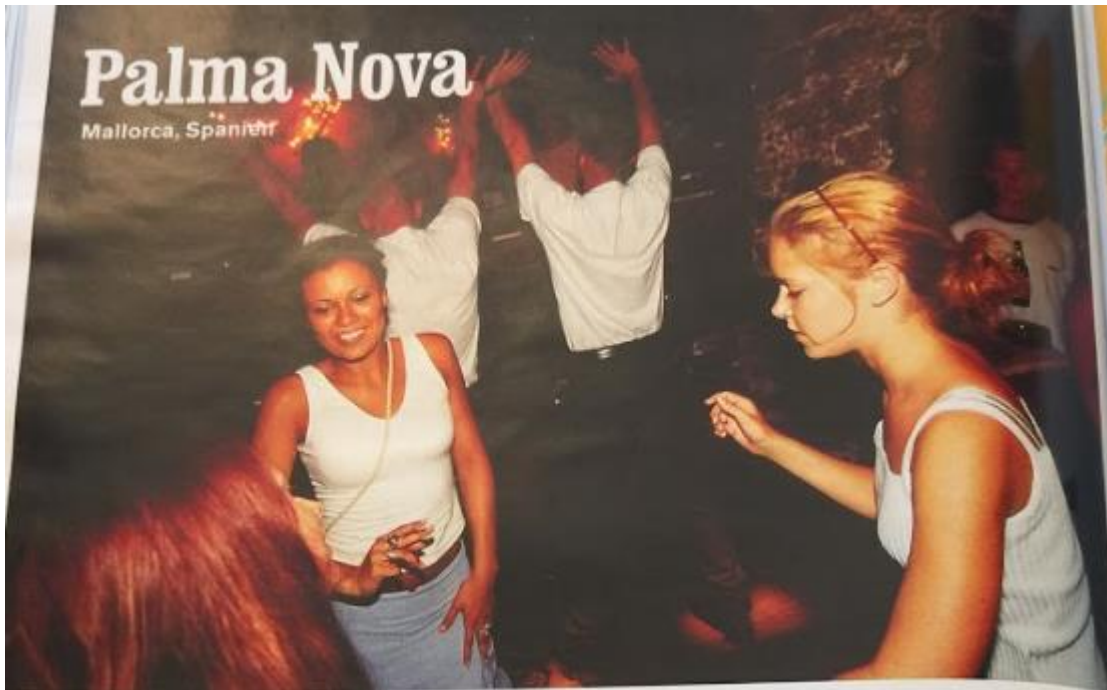
**Ving 1992:**



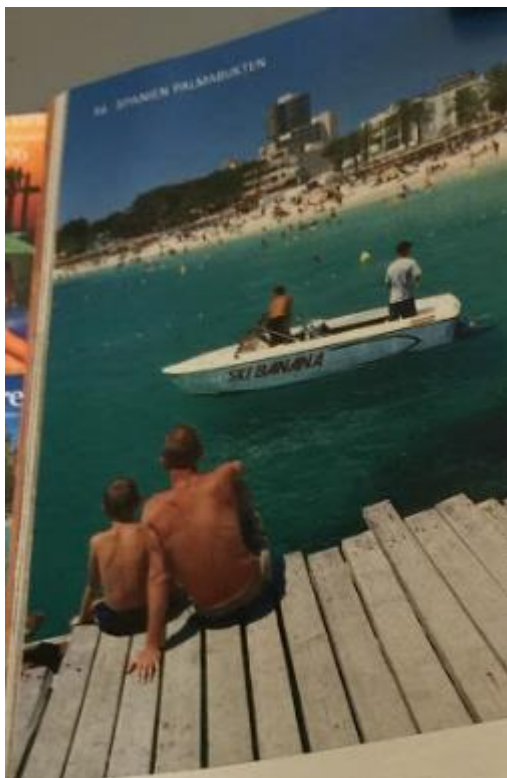
**Fritidsresor 1996:**



**Fritidsresor 2001:**



**Ving 2006:**



**Ving 2017:**



**Fritidsresor 2017:**

