

”Opplevelsen er intet mindre enn magisk”

Hur julen beskrivs på webbplatserna för de officiella turistorganisationerna i Norden

Mirja Natunen
Helsingfors universitet
Finska, finskugriska och
nordiska avdelningen
Nordiska språk
Pro gradu -avhandling
Hösten 2018
Handledare: Camilla
Lindholm



Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Humanistinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department Suomen kielen, suomalais-ugrilaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuksien laitos	
Tekijä – Författare – Author Mirja Natunen			
Työn nimi – Arbetets titel – Title "Opplevelsen er intet mindre enn magisk" – Hur julen beskrivs på webbplatserna för de officiella turistorganisationerna i Norden			
Oppiaine – Läroämne – Subject Pohjoismaiset kielet, ruotsi toisena kotimaisena kielenä			
Työn laji – Arbetets art – Level pro gradu -tutkielma		Aika – Datum – Month and year Marraskuu 2018	Sivumäärä– Sidoantal – Number of pages 65
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Tutkielman tavoitteena on selvittää miten Pohjoismaiden matkailun markkinoinnista vastaavat viralliset organisaatiot kuvailevat joulua internetsivustoillaan. Keskityn tutkimuksessani siihen, mitä sisältöä jouluaiheisissa teksteissä painotetaan ja mitä kielellisiä keinoja kyseisen sisällön ilmaisussa on käytetty. Lisäksi tutkin onko pohjoismaalaisille matkailijoille ja kansainvälisille matkailijoille suunnatuissa teksteissä eroja.</p> <p>Aineistoni koostuu internetsivustojen jouluaiheisista teksteistä. Pohjoismaalaisille matkailijoille suunnatut tekstit on kirjoitettu joko ruotsiksi, norjaksi tai tanskaksi ja niitä on yhteensä 13. Kansainvälisille matkailijoille suunnattuja englanninkielisiä tekstejä on kuusi. Tutkimuksen metodina olen käyttänyt kvalitatiivisen sisällönanalyysin ja tyylianalyysin yhdistelmää. Lisäksi tekstien genre on määritely lyhyellä genreanalyysillä.</p> <p>Tutkimuksessa tehty analyysi on aineistolähtöinen. Aineiston aihetta ja erityispiirteitä valotetaan tutkielman teoriaosuudessa, jossa käsitellään Pohjoismaiden jouluturismia, internetmarkkinointia ja kolmea turismiin keskeisesti liittyvää teemaa: elämyksiä, autenttisuutta ja ainutkertaisuutta. Lisäksi esittelen aiempaa turismiin liittyvistä ja internetissä julkaistuista markkinointiteksteistä tehtyä tutkimusta.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella teksteissä painotetaan erityistä tunnelmaa sekä autenttisia ja ainutkertaisia jouluperinteitä. Niiden ilmaisussa käytetään visualisointia, assosiaatioita, kontrasteja, erilaisia tyylikeinoja sekä adjektiiveja. Osalla adjektiiveista on positiivinen merkitys ja osalla taas korostetaan ainutlaatuisuutta, aitoutta tai kuvattavan asian merkitystä. Eri kielillä kirjoitettujen tekstien välillä ei ole suuria sisällöllisiä eikä tyyllillisiä eroja. Pohjoismaista joulua markkinoidaan siis käytännössä samalla tavalla sekä pohjoismaisille että kansainvälisille matkailijoille.</p> <p>Vastaavia markkinointitekstejä on tutkittu jonkin verran, mutta hyvin vähän kielitieteen näkökulmasta. Tulevaisuudessa aihetta voitaisiin tutkia monitieteellisesti, koska se yhdistäisi eri alojen aiheeseen liittyvän osaamisen.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords julturism, marknadsföring på internet, marknadsföringstext, Norden, de nordiska länderna, nordiska språk, engelska			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Keskustakampuksen kirjasto			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Innehåll

1 Inledning	3
1.1 Syfte	4
1.2 Disposition	5
2 Teoretisk bakgrund och tidigare forskning	5
2.1 Den nordiska julturismen	6
2.2 Marknadsföring på internet	9
2.3 Tidigare forskning	12
2.4 Upplevelse, autenticitet och unicitet inom turismen	15
3 Material och metod	17
3.1 Material	17
3.2 Texterna om julen	19
3.3 De officiella turistorganisationerna	26
3.4 Metod	28
4 Analys	31
4.1 Texterna om julen som genre	31
4.2 Visit Sweden	33
4.3 Visit Norway	36
4.4 Visit Denmark	39
4.5 Visit Finland	43
4.6 Visit Iceland	45
4.7 Den nordiska julen på engelska	49
5 Resultat och sammanfattning	53
5.1 Resultat	53
5.2 Sammanfattning	57
Litteratur	58
Material	62

1 Inledning

Julen är en högtid som firas i alla länder i Norden med både gemensamma och egna speciella traditioner. Julsäsongen är också viktig för turismen i de nordiska länderna. De olika unika traditionerna och kontrasterna mellan den kalla och mörka vintern och julgransljus och julbelysta gator skapar en stämning som inte finns annanstans. De nordiska officiella turistorganisationerna har som sin uppgift att marknadsföra den magiska upplevelsen både till nordiska och internationella turister. För att förmedla den idylliska och nästan sagolika stämningen behövs språket. Med språket kan man beskriva julen som ”det perfekta julekortet” (En tradisjonell svensk jul).

Jag är intresserad av hur språket används för att marknadsföra julen på webbplatserna för de officiella turistorganisationerna och vad de olika länderna har valt att berätta och betona i texterna om julen. Eftersom julen marknadsförs både till turister från de nordiska länderna och till internationella turister vill jag också veta om det finns skillnader mellan marknadsföringstexter som är inriktade till olika målgrupper. Därför ska jag forska i texterna som handlar om julen på webbplatserna för de officiella turistorganisationerna i Norden. Mitt material består av texter på olika nordiska språk och motsvarande texter på engelska.

Marknadsföringen har förändrats under de senaste åren med olika nya möjligheter och internet används alltmer som en kanal för den. När en officiell turistorganisation har en webbplats är det lättare att nå de potentiella turisterna och de som letar efter information om en möjlig destination får informationen snabbt och lätt. Tidigare måste man låna eller köpa guideböcker eller besöka en resebyrå för att få mer information. På internet finns på sin sida så mycket information att en marknadsföringstext måste fånga läsarens intresse direkt innan han eller hon bestämmer sig för att gå till en annan webbplats. Texten måste också ta hänsyn till målgruppen för att få fram budskapet.

Texterna om julen är marknadsföringstexter inom turismen på internet. Eftersom motsvarande texter inte har utforskats så mycket inom språkvetenskapen är det viktigt att forska i dem i en avhandling. Jag analyserar både innehåll och språkliga drag i texterna för att visa hur julen marknadsförs med språket. Min metod är en

blandning av kvalitativ innehållsanalys och stilanalys. Därtill utför jag en kort genreanalys. De olika metoderna hjälper att lyfta fram det som betonas i texterna om julen. En viktig del av min forskning är de olika språken. Materialet och analysen ger således en omfattande bild av hur språket används för att marknadsföra julen i Norden både på olika nordiska språk och på engelska.

1.1 Syfte

Jag analyserar hur de nordiska länderna beskriver julen på webbplatserna för de officiella turistorganisationerna. Jag vill veta hur de använder språket för att locka turister både från Norden och från andra länder. Det är intressant att se om det finns skillnader när målgruppen förändras från till exempel norskspråkiga turister till internationella turister.

När jag valde materialet för avhandlingen var julen ett tema som jag var intresserad av. Det är också en högtid som är gemensam för de nordiska länderna men alla har sina egna traditioner. Därför är det möjligt att analysera material som innehåller både likheter och skillnader mellan olika texter. Jag ville också ha material på olika nordiska språk för att kunna utnyttja mina kunskaper i dem. De olika språken gör materialet mer varierande. Texterna på engelska ger å sin sida en inblick i den bild som en internationell turist får av julen i olika nordiska länder.

Språket och de olika målgrupperna är således centrala teman för den här avhandlingen. Det måste förstås nämnas att det finns texter om julen också på andra språk på webbplatserna men jag koncentrerar mig på två målgrupper, det vill säga turister som förstår nordiska språk och turister som behöver informationen på engelska. Det kan tänkas att det förekommer skillnader mellan sådana texter som är riktade till en mer begränsad målgrupp och sådana texter som är riktade till en större och mer varierad målgrupp. Jag kan inte påstå att bara turister från Norden läser texter på olika nordiska språk men analysen visar snabbt att texterna oftast är riktade till turister som bor i ett nordiskt land.

Därför är det också intressant att se hur ett nordiskt land lockar turister från andra nordiska länder. Jag vill veta vad de väljer att berätta om julen och vad som

betonas. De nordiska länderna har gemensamma jultraditioner men också många som är specifika för ett land. Varför skulle till exempel en turist från Finland välja att besöka Norge kring jultiden?

Mina forskningsfrågor är:

1. Vilka innehållsliga teman har de officiella turistorganisationerna valt att betona i texterna om julen?
2. Vilka språkliga drag används för att uttrycka det som betonas i texterna?
3. Finns det skillnader mellan texterna på nordiska språk och texterna på engelska?

1.2 Disposition

I kapitel 2 berättar jag om avhandlingens teoretiska bakgrund och om tidigare forskning av marknadsföringstexter inom turismen på internet. Den teoretiska bakgrunden omfattar tre ämnen. De är den nordiska julturismen, marknadsföring på internet samt upplevelse, autenticitet och unicitet inom turismen. Jag berättar om julturismen i Norden och vilka speciella drag den har. Efter det behandlar jag marknadsföring och hur den görs på internet. Före det tredje ämnet presenterar jag den tidigare forskningen. Sist i kapitlet berättar jag om de tre temana som är viktiga både för turismen och marknadsföringen av den. I kapitel 3 presenterar jag materialet, de officiella turistorganisationerna och metoderna som jag använder i analysen. Texterna om julen analyseras i kapitel 4. Kapitlet börjar med en kort genreanalys. Efter det analyserar jag texterna för att få svar på mina forskningsfrågor. Jag sammanfattar och diskuterar resultatet i kapitel 5.

2 Teoretisk bakgrund och tidigare forskning

Den teoretiska bakgrunden omfattar tre ämnen som är centrala för min avhandling. Eftersom texterna om julen är en del av den nordiska julturismen är det viktigt att veta vilka speciella drag julturismen i Norden har och hur den har utvecklats. Marknadsföring på internet är ett ämne av stor betydelse eftersom texterna om julen också är en del av marknadsföringen av de nordiska länderna

och de finns på webbplatserna för de officiella turistorganisationerna i Norden. Upplevelse, autenticitet och unicitet är centrala teman inom turismen och marknadsföringen av den. Det är viktigt att veta mer om dem eftersom de också har en framträdande betydelse inom marknadsföringen av julen. I den tidigare forskning som jag presenterar i kapitlet har marknadsföring inom turismen på internet analyserats på olika sätt och inom olika vetenskapsområden. Därför ger den en mer bred och mångsidig bild av ämnet.

2.1 Den nordiska julturismen

Det nordiska, Norden och de nordiska länderna hänvisar till fem länder och tre självstyrande områden i Nordeuropa, det vill säga Sverige, Norge, Danmark, Finland, Island samt Grönland, Färöarna och Åland. Den långa gemensamma historien, likheterna mellan kulturerna, gemensamma politiska beslut och samarbetet mellan länderna har resulterat i ett område där det också är lätt att resa och vara turist i ett annat nordiskt land. Därför är det vanligt att nordborna ofta bestämmer att stanna innanför Norden när de väljer en destination för semestern. Det nordiska och den nordiska identiteten marknadsförs utanför Norden som någonting annorlunda. En stor del av marknadsföringen görs inom turismen. (Hall, Saarinen & Müller 2009, 2 – 3.)

Om turism definieras på ett enkelt sätt betyder det att en person åker på en kort resa med avsikt att återvända hem efter resan. Destinationen för resan är utanför hans eller hennes närområde och vardagslivet. Turismen hänvisar inte bara till fritidsresandet utan till exempel tjänsteresor och studieresor innefattas också i begreppet. (Hall, Saarinen & Müller 2009, 5 – 7.) Ovannämnd person kan definieras som en turist. Begreppen *turism* och *turist* har båda definierats av Förenta nationerna (FN) för att underlätta forskning och statistikföring. (Hall, Saarinen & Müller 2009, 9 – 10.) Definitionerna är mer detaljerade än den korta versionen jag har presenterat men den omfattar kärnan hos de två begreppen. Själva turistindustrin kan definieras genom dess uppgifter. Den producerar produkter och tjänster som turisterna använder. (Hall, Saarinen & Müller 2009, 11.)

Världsekonometiskt forum (World Economic Forum, WEF) publicerar varje år en rapport om konkurrenskraften hos olika länder. Från och med 2007 har de därutöver publicerat en egen rapport om konkurrenskraften inom turismen. Rapporten visar vilka länder som har så goda förutsättningar inom turismen att det lönar sig att utveckla branschen i respektive länder. (Hall, Saarinen & Müller 2009, 17 – 18.) År 2017 ingick 136 länder i rapporten (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, 9) och de nordiska länderna fick följande placeringar:

- 18 Norge (+2 från 2015)
- 20 Sverige (+3 från 2015)
- 25 Island (-7 från 2015)
- 31 Danmark (-4 från 2015)
- 33 Finland (-11 från 2015)

De nordiska länderna placerar sig ganska högt på listan och de har också haft bättre placeringar genom åren. Till exempel 2008 ingick alla länder i Norden bland de tjugo bäst placerade länderna. Hall, Saarinen och Müller påpekar dock att placeringen inte berättar hela sanningen om turismen i ett land såsom hur många internationella turister besöker landet. (Hall, Saarinen & Müller 2009, 19 – 20.)

Vintern i Norden har lockat både nordiska och internationella turister från och med 1920-talet och även tidigare men då öppnades de första skidcentren i Finland, Norge och Sverige (Hall, Saarinen & Müller 2009, 224 – 225). Men en säsong lockar ännu fler internationella turister än de andra vintermånaderna, nämligen julen. Julturismen har blivit en viktig del av vinterturismen i Norden under de senaste åren men det har den inte varit särskilt länge. Före 1980-talet var tiden kring julen en lågsäsong inom turismen eftersom det var vanligare att fira jul hemma eller hos släktingar än att åka bort. Finland var bland de första av de nordiska länderna som började med en särskild julsäsong inom turismen. (Hall, Saarinen & Müller 2009, 239 – 240.)

I Finland etablerades julturismen av Centralen för turismfrämjande (CTF) på 1980-talet. Målet var att marknadsföra Finland och speciellt Lappland på ett nytt sätt och idén att använda Julgubben i en större skala inom marknadsföringen föddes. Att Julgubben bodde i Finland och just i Lappland var en central del av strategin och den centrala platsen för julturismen blev Santa Claus Village som öppnades 1985 i Rovaniemi. (Pretes 1995, 8 – 10.) På 1980-talet började också de internationella charterflygen som flög turister till Lappland för att möta Julgubben (Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007, 26). Finland är inte ensam om att använda Julgubben i marknadsföringen inom turismen men om man jämför med de andra nordiska länderna var det en fördel att börja tidigt och etablera positionen före de andra länderna (Hall, Saarinen & Müller 2009, 241).

Frågan om var Julgubben bor och med vilket nordiskt land de internationella turisterna borde förknippa varumärket kan ändå vara oklart och detta kan ha en negativ påverkan på de olika destinationerna som försöker locka turister. Både Finland, Grönland och Island marknadsför sig som ett land där Julgubben eller en motsvarande figur med ett lokalt namn bor. Varumärket används också inom marknadsföringen av Enontekiö i Finland, Gällivare i Sverige, Drøbak i Norge samt Skútustaðir på Island. Inom turismen är det viktigt att skilja sig från mängden. Eftersom de nordiska länderna har så mycket gemensamt måste de hitta det speciella i varje land för att vara en intressant destination på den internationella marknaden. (Hall, Saarinen & Müller 2009, 38.) Men det gemensamma kan också utnyttjas på olika sätt. Vintersäsongen i Norden erbjuder en möjlighet att marknadsföra sig med kontraster såsom kyla och värme samt mörker och ljus som många andra destinationer utanför Norden inte har. (Hall, Saarinen & Müller 2009, 241.)

Det nordiska som någonting annorlunda har sitt ursprung i en mängd av definitioner som har gjorts i olika kulturer inom till exempel litteraturen och först utanför Norden. När turismen blev vanligare växte också kännedomen om de nordiska länderna och vad som är nordiskt. På internationell nivå förknippas Norden vanligen med olika kända varumärken, naturen och det kalla klimatet. Det nordiska hänvisar också till öppenhet och tolerans som reflekteras inom den

nordiska turismen. Den utvecklas och förändras hela tiden. (Hall, Saarinen & Müller 2009, 243 – 245.)

Julen i Norden marknadsförs med bilder av snöiga landskap, julgranar och renar som hjälper Julgubben. Även om bilderna har skapats för att turisterna skulle vilja besöka de nordiska länderna kring jultiden är det ytterst viktigt att de finns när turisterna åker till exempel till Lappland. Bilderna associeras med julen i hela världen eftersom de har blivit bilden av hur julen borde se ut. Samma bild upprepas varje år till exempel på julkort. Snön och vinterlandskapet är en viktig del av den äkta julen. (Hall 2014.)

I framtiden måste den nordiska turismen och speciellt vinter- och julturismen ta hänsyn till en stor förändring. Det kalla klimatet med is och snö och den nordiska naturen är inte längre en självklarhet när klimatförändringen höjer medeltemperaturen. Ett varmare klimat kan ha en tillfällig positiv påverkan på turismen eftersom sommarsäsongen blir längre men på lång sikt är konsekvenserna negativa i Norden. (Hall, Saarinen & Müller 2009, 248 – 250.) Därför måste de nordiska länderna samarbeta för mer hållbar turism för att skydda och bevara den unika nordiska naturen som är ett gemensamt varumärke för hela Norden (Towards a Sustainable Arctic Tourism 2003, 2).

2.2 Marknadsföring på internet

Marknadsföringen har sitt ursprung i den faktiska marknaden som ägde rum på en särskild central plats som vi fortfarande kan se i många städer i form av ett torg. I början var marknaden en plats där varor såldes eller byttes. De finns också idag och man ser ofta försäljare som försöker få människornas uppmärksamhet och övertyga dem om att de måste köpa någonting från försäljaren. När man vill sälja någonting måste man ha en produkt som väcker intresset hos dem som ser den. Efter det måste man kunna övertyga dem om att denna produkt är den de vill ha. Den stora marknaden fungerar på samma sätt. Ett stort företag måste ta hänsyn till samma saker för att sälja sina produkter. Att marknadsföra är att få uppmärksamhet, väcka intresse, övertyga och slutligen sälja produkten. (Hedlund & Johannesson 1993, 11 – 12.)

För att sälja måste man ha en plan som tar hänsyn till många olika saker såsom målgruppen, vad som säljs och vad de andra på marknaden, det vill säga konkurrenterna, gör. Marknadsföring är en process där det viktigaste är att kunderna blir nöjda och företaget profiterar på detta. (Isohookana 2007, 36 – 37.) För att marknadsföringen kan lyckas behövs marknadskommunikation. Den är kanalen utåt från ett företag till kunder och andra aktörer på marknaden såsom samarbetspartner. (Isohookana 2007, 35.) Marknadskommunikationens mål är att det som ska säljas blir känt. Marknadskommunikation har traditionellt indelats i fyra sektorer: personlig försäljning och kundservice, reklam, säljfrämjande åtgärder och informering. Eftersom kommunikationen har förändrats har två nya sektorer tillagts. De är mobil- och internetkommunikation. (Isohookana 2007, 62 – 63.)

Internet har blivit en del av vardagen. Människor använder till exempel internet för att kommunicera med varandra och för att göra inköp. Därför lönar det sig att använda internet inom marknadskommunikation. Informationen mellan företaget och kunderna går lätt och snabbt också på internationell nivå. (Isohookana 2007, 251.) Internetkommunikation har många möjligheter utöver det att kunderna kan nå informationen på ett okomplicerat sätt. Innehållet på internet kan uppdateras när det behövs. Informationen kan också ges på många varierande sätt såsom genom text, bild eller ljud. (Isohookana 2007, 273 – 274.)

Marknadsföring på internet kallas e-marknadsföring eftersom kommunikationen mellan den som säljer och den som köper sker på den elektroniska marknadsplatsen. Där är det som sagt lätt att hitta information men också lätt att nå kunderna. Den viktigaste skillnaden mellan e-marknadsföring och traditionell marknadsföring som till exempel tv-reklam är kundernas makt. På internet kan de välja vad de letar efter och vilka sökresultat de tittar närmare på. Den traditionella marknadsföringen ger inte sådana möjligheter. (Lexhagen 2009, 1 – 2.) Tidigare kunde en marknadsförare välja vad kunderna ska titta på men nu kan kunderna leta efter vad de är intresserade av (Lexhagen 2009, 5). E-marknadsföring är ytterst viktigt för turismen eftersom det har blivit allt vanligare att köpa produkter och tjänster såsom flygbiljetter och resor på internet (Lexhagen 2009, 12 – 13).

Eftersom kunderna eller vem som helst som kommer på en webbplats har så mycket makt är det viktigt att ta hänsyn till hur man skriver på internet. Om texten inte är intressant går läsaren till en annan webbplats. Därför måste texterna planeras och bearbetas så att de fångar läsarens intresse redan från början. Texten ska vara relativt kort med bara den väsentligaste och mest intressanta informationen. Om en kort text innehåller för mycket information kan det vara svårt för läsaren att uppfatta helheten och vad som är viktigt i texten. (Englund Hjalmarsson & Guldbland, 2009, 42 – 43.) Detta liknar också retorikens syn på en kort text. Det handlar inte om hur lång en text faktiskt är utan hur kort det känns. Om till exempel en bok är intressant spelar det ingen roll om den är 200 eller 400 sidor lång. När texten är klar och tydlig och innehållet väcker intresse kan läsaren begripa textens budskap lättare. (Hedlund & Johannesson 1993, 96 – 97.)

Inom marknadsföringen är det viktigt att ta hänsyn till målgruppen eller till de marknader som företag inriktar sig på. När man vet vem man talar till är det också lättare att få fram budskapet. Många företag gör marknadsundersökningar för att veta vad målgruppen är intresserad av, vad den vet om företaget och vad den anser om företagets produkter. (Hedlund & Johannesson 1993, 20 – 23.) Språket inom marknadsföringen måste inte anpassas bara enligt ämnet man talar om men också enligt målgruppen. Därför är det ytterst viktigt att veta vem man talar eller skriver marknadsföringstexter till. (Hedlund & Johannesson 1993, 97.)

Marknadsföring på internet är oftast inriktad till en stor målgrupp. Det är viktigt att ta hänsyn till det men också till den individuella läsaren. Personlig stil och direkt tilltal fungerar bäst för att tala till en stor grupp och samtidigt till varje enskild person när man vill marknadsföra någonting på internet. Till den personliga stilen hör duandet. (Englund Hjalmarsson & Guldbland 2009, 90.) Duandet i en text ger en känsla av kommunikation mellan den som har skrivit texten och den som läser texten (Cassirer 2015, 137 – 138). Texten hamnar då på en personlig nivå som fungerar när man vill att läsaren till exempel ska köpa någonting, vilket är marknadsföringens mål (Englund Hjalmarsson & Guldbland 2009, 90). Ett annat sätt att engagera både hela målgruppen och den individuella läsaren är att skapa en vi-känsla. Att använda pronomenet 'vi' i en

marknadsföringstext får läsaren att känna att han eller hon är en del av en större gemenskap. Det har alltid varit viktigt för människor att höra till och vara en del av någonting. (Hedlund & Johannesson 1993, 139 – 140.) Därför kan något som verkar vara små detaljer, såsom valet av pronomen och sättet att tilltala, ha en stor betydelse för hur marknadsföringen på internet lyckas.

2.3 Tidigare forskning

Marknadsföringstexter inom turismen både på internet och i andra medier har studerats ganska mycket i Sverige. I avhandlingar på olika nivåer har det analyserats också hur Visit Sweden marknadsför Sverige (Nyström & Rosell 2015; Barwén & Holmlund 2014). De avhandlingar som jag presenterar har skrivits inom olika vetenskapliga discipliner, men ingen av dem inom nordiska språk. De har ändå mycket gemensamt med den här avhandlingen. Inom språkvetenskaplig forskning är det inte så vanligt att analysera längre marknadsföringstexter. Därför ville jag göra det i min avhandling. De svenska avhandlingarna har erbjudit både inspiration, information och hänvisat till källor som jag har kunnat använda i min text. Eftersom avhandlingarna har gjorts i olika ämnen skulle där kanske vara plats för mångvetenskaplig forskning när det gäller marknadsföring inom turismen.

Visit Sweden och dess marknadsföring har utforskats i två avhandlingar. Den första har gjorts inom medie- och kommunikationsvetenskap. I den har Rebecka Nyström och Sanna Rosell (2015) analyserat hur Visit Sweden använder storytelling i kampanjen ”Try Swedish” för att marknadsföra Sverige och svensk matkultur. Syftet var att visa hurdan bild kampanjen förmedlar av den svenska matkulturen. Det som analyseras är språket i form av berättelser i marknadsföringstexter på internet. I analysen har de koncentrerat sig på teman, perspektiv, stil och form av kampanjens texter. Eftersom skribenterna har analyserat texternas innehåll med en kvalitativ metod medger de att resultatet är deras tolkning. Det mest relevanta resultatet av Nyströms & Rosells (2015) studie är för mig sambandet mellan stilen och målgruppen. Eftersom kampanjen var riktad till alla som är intresserade av Sverige var texterna lätta, okomplicerade och

korta men också utsmyckade och delvis humoristiska för att göra dem mer fängslande och intressanta. (Nyström & Rosell 2015, 38 – 41.)

Den andra avhandlingen om Visit Sweden har gjorts inom turismvetenskap av Alexander Barwén och Valle Holmlund (2014). Den handlar om hurdan bild Visit Sweden förmedlar av Sverige och hur den uppfattas av internationella turister. Deras analysmetod är diskursanalys av marknadsföringsmaterial och intervjuer. Materialet är bilderna i magasinet för Visit Sweden samt på deras Facebook-sidor och Instagram-konto och intervjuer med representanter från Visit Sweden. Turisternas uppfattning av Sverige undersöks också via svar på frågor i korta intervjuer. Eftersom min analys koncentrerar sig på det som betonas i texter var det intressant att ta del av resultaten av en bildanalys. Barwén och Holmlund (2014, 48 – 50) hittade tre värdeord som utformar kärnan i hur Visit Sweden marknadsför Sverige. De är natur och orördhet, unicitet och tradition. De förmedlas till exempel genom bilder på naturlandskap, attraktioner och högtider. Samma teman som dessa värdeord representerar är också relevanta i min analys.

Marknadsföringen av upplevelser har analyserats i ”Här börjar äventyret” (2010) av Lisa Malmberg, Maria Oskarsson och Charlotta Swartz inom turismvetenskap. Deras syfte har varit att analysera hur reseföretag marknadsför upplevelser av äventyrligt inslag i kataloger och på webbplatser och vilka känslor och budskap som förmedlas genom detta. De har forskat i hur upplevelsen har beskrivits i texterna och hur den har gjorts mer konkret. Den centrala frågan är hur någonting immateriellt och personligt såsom upplevelser kan marknadsföras på ett framgångsrikt sätt (Malmberg, Oskarsson & Swartz 2010, 2). Enligt resultatet av analysen marknadsförs upplevelserna som minnesvärda och unika. De blir mer konkreta genom beskrivningar som gör dem mer påtagliga samt genom associationer. När det gäller känslor och budskap har skribenterna använt retorisk analys som har visat att texterna lyfter fram både trygghet och spänning som är relevanta för ett ordnat äventyr. (Malmberg, Oskarsson & Swartz 2010, 25 – 27.) Att marknadsföra julen och äventyr har överraskande mycket gemensamt. Båda är immateriella upplevelser som ändå har mycket som kan konkretiseras och som väcker känslor.

Therése Häggqvist Sjösvärd (2011) har gjort en semiotisk analys av matens roll i marknadsföringsmaterial för sydöstra Skåne och hur marknadsföringen skapar en bild av landsbygden som mytisk plats. Avhandlingen som har gjorts inom strategisk kommunikation har som sitt material webbplatser som är riktade till turister. Avhandlingen behandlar intressanta teman såsom upplevelser, autenticitet och traditioner inom marknadsföring av en plats. Samma teman är också viktiga och centrala i min avhandling. Enligt resultatet marknadsförs den skånska landsbygden genom myten av en idyllisk, ekologisk och traditionell plats. Landsbygden blir då en destination där man kan njuta av det riktiga livet och den goda maten i lugn och ro. Slutsatsen är att den romantiserade bilden egentligen har skapats för turister som vill uppleva motsatsen till det hektiska livet i staden. (Sjösvärd 2011, 34 – 35.) Även om avhandlingens metod är annorlunda jämfört med min egen lyfter den fram ytterst intressanta synpunkter när det gäller marknadsföring av en idyll.

”Destination Långflon” (2015) är en uppsats av Lovina Löqvist och Sandra Strömmen och den har skrivits i handelshögskolan i Karlstad. De har analyserat hur turistdestinationen Långflon nära den norska gränsen kan utveckla sin marknadsföring på internet och vad de borde framhäva där för att locka fler norska turister. De har också jämfört hur andra destinationer i Sverige har använt marknadsföring på internet när målgruppen är de norska turisterna. Som i Sjösvärds (2011) avhandling är platsmarknadsföring också ett centralt tema i denna uppsats, framför allt vad som borde framhävas inom marknadsföringen. I Lövqvists & Strömmens (2015) uppsats har också det speciella med marknadsföring på internet lyfts fram mer än i de andra avhandlingarna som jag har presenterat. I uppsatsen analyseras intervjuer med representanter för både Långflon och andra kommuner som är aktiva inom gränshandel. Slutresultatet är att marknadsföringen på internet och speciellt på en egen webbplats är effektivt. Där borde man framhäva det som är viktigt för målgruppen samt destinationen som en unik helhet som erbjuder allt som turisterna behöver. (Löqvist & Strömmen 2015, 33 – 24.) Unicitet som tema och hur man tar hänsyn till målgruppen är också viktiga delar av min analys. Att marknadsföra på internet är själva ramen.

2.4 Upplevelse, autenticitet och unicitet inom turismen

Som det kommer fram i avhandlingens titel är upplevelsen någonting som betonas i marknadsföringen inom turismen. I det här fallet förmedlas upplevelsen som säljs till turisterna genom texterna om julen. Upplevelsen är både något som kan skapas och något som kan upplevas.

Texterna om julen är en del av marknadsföringen av de nordiska länderna. När en text har ett praktiskt syfte, i det här fallet att locka turister till ett land, kan den kallas bruksprosa i motsats till skönlitteratur där det estetiska är viktigare. Men en brukstext kan vara en blandning i vilken funktionen kommer från bruksprosa men framställningssättet är präglad av skönlitterära drag. Då kan texten förmedla upplevelser och känslor när den beskriver någonting såsom julen. (Hellspong & Ledin 1997, 14 – 17.) Att beskriva upplevelser är viktigt inom turismen och på andra kommersiella områden. Produkter och tjänster säljs med ytterst rikt bildspråk som lovar att den väntade upplevelsen kommer att vara bättre på alla möjliga nivåer samt mer autentisk och unik. (O'Dell 2002, 12 – 13.)

Inom turismen är det nuförtiden viktigare att turisterna får själv vara med och uppleva saker än att de bara köper produkter. Det som turisterna köper är egentligen en upplevelse. (Mossberg, 2007.) Turismen har alltid erbjudit upplevelser men deras betydelse för turisterna har blivit större med åren. Samtidigt har turistindustrin svarat på detta på alla nivåer. Upplevelsen kan vara allt från ett hotell till ett helt land. (O'Dell 2002, 11.) Upplevelsen är ändå någonting som händer bara då en människa upplever någonting. Olika företag inom turismen kan försöka skapa omgivningar och förhållanden där turisterna kan uppleva någonting annorlunda jämfört med sin vardag. Men upplevelsen är en samverkan av tankar och känslor vid en viss tidpunkt när människan reagerar på det som händer omkring henne. Upplevelserna är således personliga men förutsättningarna kan skapas genom marknadsföringen. (Mossberg, 2007.)

Att marknadsföra upplevelser såsom andra immateriella produkter kan vara svårt. Då måste man använda olika strategier för att det som ska köpas blir mer konkret. Marla Stafford (1996) har skrivit i sin artikel om sådana möjliga strategier och jag presenterar här två strategier som är relevanta för den här avhandlingen. Den

första är visualisering. När man använder bilder eller beskriver någonting kan en positiv mental bild skapas hos kunden. Den andra är association och då används symboler som kunderna kan känna igen. (Stafford, 1996 se Malmberg, Oskarsson & Swartz, 2010, 6 – 7.) I en text kan visualisering skapas med en stilfigur som kallas *evidentia*. Det betyder att någonting beskrivs på ett sätt som får en att nästan se det med egna ögon, känna dofter och till och med känna smaken. (Hedlund & Johannesson 1993, 126.) Association är ett retoriskt medel som väcker intresset av åhörare eller läsare genom exempel som de känner till. Det kan vara allt från enskilda ord till hela historier som associeras med gamla minnen och tidigare upplevelser. (Hedlund & Johannesson 1993, 44 – 49.) Associationer används mycket till exempel i reklam eftersom de är effektiva när avsikten är att påverka känslor (Cassirer 2015, 37).

När de officiella turistorganisationerna marknadsför julen är det viktigt att turisterna som läser texterna hittar någonting som de fastnar för. De turister som är intresserade av kultur vill uppleva den i dess äkta form. Högtider i olika länder har oftast egna speciella traditioner som kan marknadsföras som just de äkta traditionerna. När turisterna vill uppleva någonting autentiskt och när företag vill sälja sådana upplevelser är de gamla traditionerna svaret. Det förflutna som inte kan komma tillbaka kan ändå upplevas genom upprepade ritualer som till exempel luciafirande eller julbastu. (Gilmore & Pine 2007, 45.)

Enligt Gilmore och Pine (2007, 1) är det nuförtiden ytterst viktigt för konsumenterna att det som köps är autentiskt. Det spelar fortfarande roll hur lätt och snabbt produkterna eller tjänsterna kan köpas, hur mycket de kostar och hurdan kvaliteten är men nu är det lika viktigt att köpa någonting som är eller känns äkta. När konsumenterna väljer produkter vill de att produkterna passar ihop med deras nuvarande eller önskade självbild. (Gilmore & Pine 2007, 5.) Att välja till exempel ett resmål utifrån hur autentiska platsen och de väntade upplevelserna förefaller vara kunde stödja självbilden av en människa som är intresserad av kultur och traditioner. Att autenticiteten har blivit så viktigt beror på förändringarna i samhället och ekonomin. Konsumenterna köper inte bara produkter utan upplevelser och de som säljer måste hänga med. Eftersom utbudet

idag är så stort måste en enskild produkt sticka ut och erbjuda någonting speciellt. När en stor del av konsumenterna har tid, pengar och möjlighet att välja mellan olika alternativ för att hitta det rätta blir autenticiteten en viktig faktor i inköpsbeslutet. (Gilmore & Pine 2007, 1.)

För att marknadsföringen ska vara effektiv måste man erbjuda någonting som inte andra har. Unicitet lockar mer än likhet med alla andra. (Johannesson & Hedlund 1993, 39.) Unicitetens betydelse för marknadsföring speciellt inom turismen kommer fram i Lovina Löqvists och Sandra Strömmens avhandling. Enligt dem borde en turistdestination betona det som är unikt, det vill säga det som målgruppen inte har hemma, eftersom unicitet kan vara det som får en att bestämma att åka till en destination. (Löqvist & Strömmen 2015, 21.)

3 Material och metod

I detta kapitel ger jag en översikt över materialet. Jag berättar också hur jag har avgränsat det till texterna som analyseras i avhandlingen. Det finns några möjliga problem med material på internet. Därför berättar jag om problem jag har haft och hur man kunde lösa dem. Jag redogör också för olika val jag har gjort med mitt material. Materialet finns på webbplatserna av de officiella turistorganisationerna. I underkapitel 3.2 presenterar jag materialet, det vill säga texterna om julen. Efter det presenterar jag de officiella turistorganisationerna eftersom det är viktigt att veta vem har producerat texterna om julen. Sist presenterar jag metoderna som jag använder i min analys och diskuterar deras validitet.

3.1 Material

Jag analyserar texter om julen som har hämtats från webbplatserna för de officiella turistorganisationerna i Norden. De fem webbplatserna är Visit Sweden, Visit Norway, Visit Denmark, Visit Finland och Visit Iceland. Mitt material består av tretton texter på olika nordiska språk och sex texter på engelska. Alla webbplatser erbjuder möjligheten att byta språk men det varierar vilka delar av innehållet som finns på respektive språk och vilka språk som erbjuds. Därför har jag till exempel inte texter på isländska eftersom sådana texter inte finns på webbplatserna. I mitt material finns texter på svenska, norska och danska samt

engelska. Några av webbplatserna erbjuder innehåll också på olika varianter av engelska, det vill säga brittisk, amerikansk och internationell. Den sistnämnda är inte en officiell variant men den är ett alternativ som webbplatserna erbjuder. Om det har funnits olika alternativ har jag valt att analysera texten på internationell engelska eftersom den är riktad till alla internationella turister.

Webbplatserna presenterar julen på varierande sätt. Mitt syfte var att hitta och analysera huvudsidan om temat julen på alla tillgängliga nordiska språk samt på engelska. Alla andra webbplatser hade en huvudsida med en längre text om julen utom Visit Denmark. De har också en huvudsida men texten är kort och på sidan finns länkar till olika innehåll som handlar om julen från praktisk information till julmat. Det skulle ha varit omöjligt att analysera allt och jag skulle ha haft mycket mer material om den danska julen än om de andra. Därför avgränsade jag materialet från Visit Denmark till den korta texten på huvudsidan och sidan om den danska julaftonen eftersom de var mest relevanta för mitt ämne. Däremot har Visit Iceland en huvudsida om julen men bara på danska. Därför valde jag att analysera också korta texter på danska, norska och svenska som finns i en evenemangskalender som omfattar hela året.

När jag avgränsade materialet var syftet att ta med bara marknadsföringstexter. På några av webbplatserna finns mycket mer information om julen men texternas syfte är just det, att ge information om ett särskilt ämne. Därför har jag valt att inte analysera dem. Det enda undantaget är texterna om den danska julaftonen som jag analyserar utöver den korta texten på huvudsidan. Utan dem hade jag haft ytterst litet material om julen i Danmark. I dessa texter behandlas ändå samma teman som i de andra och som analysen visar tar de också hänsyn till målgruppen.

När materialet finns på internet är det alltid möjligt att det uppdateras, ändras eller att det försvinner helt. Därför är det viktigt att skriva ut det man ska analysera. När jag gjorde den första analysen skrev jag ut texterna på olika nordiska språk men texterna på engelska skrevs ut senare. Då hade tyvärr texten om den norska julen ändrats men jag valde att inte analysera den nya texten eftersom jag hade skrivit upp och börjat analysera allt jag ville inkludera från den äldre texten. Efter detta har alla texter om den norska julen förändrats. Innehållet är delvis samma

men jag har analyserat de texter som fanns när jag gjorde den första analysen. Det andra problemet med material på internet är att det kan försvinna. Inom mitt material finns bara en text som inte längre är tillgänglig. Den är texten om den svenska julen på norska men som sagt har jag skrivit ut texterna på olika nordiska språk. Det är alltid möjligt att texten kommer tillbaka när julen som ett tema är mer aktuell.

Det är alltid möjligt att det finns skrivfel och stavfel i materialet. När det handlar om citat har jag valt att inte korrigera texten. Citaten upprepas såsom de har skrivits. När det gäller de nationella varianterna för namnet Julgubben nämns de när texten handlar om materialet. I citaten används de varianter som finns i de ursprungliga texterna. Annars använder jag namnet Julgubben trots språket av källan. Jag vill också nämna att några av texterna om julen innehåller text som handlar om nyårsafton. De nämns när jag presenterar texterna men jag utelämnar dem i analysen.

Som sagt är de flesta av texterna lite längre men längden, strukturen och innehållet varierar. Det finns ändå många gemensamma teman som behandlas i texterna såsom traditioner och evenemang kring jultiden samt julmat. Eftersom jag inte har texterna som bilagor presenterar jag varje text kort.

3.2 Texterna om julen

Jag presenterar mitt material med hjälp av två tabeller och korta beskrivningar av varje text. Först presenteras texterna på nordiska språk och efter det texterna på engelska. Jag beskriver texternas innehåll samt deras struktur. Texterna finns inte som bilagor i den här avhandlingen men för närvarande kan de flesta läsas på webbplatserna. Jag har redan i kapitel 3.1 nämnt vilka texter som har ändrats eller tagits bort. För att texternas andel av webbsidorna ska framgå tydligt beskriver jag också webbsidornas struktur. Jag nämner inte länkar och bilder som kommer efter texterna eftersom de inte är i direkt samband med dem.

I tabell 1 presenteras texterna om julen på olika nordiska språk. Av tabellen framgår från vilken webbplats texten har hämtats från, textens namn samt textens språk.

Tabell 1. Texterna om julen på nordiska språk

Webbplats	Text	Språk
Visit Sweden	En tradisjonell svensk jul	norska
Visit Sweden	Svensk julemagi	danska
Visit Norway	En julsaga på norska	svenska
Visit Norway	Et norsk juleeventyr	danska
Visit Denmark	Jul i Danmark	svenska
Visit Denmark	Dansk julafton	svenska
Visit Denmark	Julehygge i Danmark	norska
Visit Denmark	Dansk julaften	norska
Visit Finland	En äkta jul	svenska
Visit Iceland	Hold din juleferie på Island	danska
Visit Iceland	Kulturelle begivenheder – Julen	danska
Visit Iceland	Høytider i spesielt – Julen	norska
Visit Iceland	Evenemang och fester – Juletid	svenska

En tradisjonell svensk jul

Jul i Sverige presenteras på norska med en luftig text på två sidor. På den första sidan finns bara ingressen och två rader text eftersom sidan börjar med stora rubriker och en stor bild av en livlig gata i julbelysning. Ingressen och början av texten beskriver stämningen kring jultiden. Efter det koncentrerar sig texten på tre teman som är julmarknader, Lucia-firandet och det svenska julbordet.

Svensk julemagi

Texten om den svenska julen på danska börjar också med en stor bild. På den visas Stockholm med snö och julbelysning. Eftersom det finns två andra bilder på sidan blir textens längd tre sidor. Bilderna hänför sig till textens teman och de

föreställer halmbockar på en julmarknad och ett luciatåg. Läsaren har också möjlighet att byta bilden för att se mer men de nämnda bilderna är de första man ser. Själva texten är nästan identisk med texten på norska när det gäller längd och teman.

En julsaga på norska

Den norska julen på svenska presenteras med en text på en knapp sida. Själva webbsidan börjar med en stor bild som fyller hela skärmen. Den föreställer en gata i julbelysning med snö, mycket människor och gamla trähus. Efter rubriken och ingressen är texten indelad i två spalter. Teman som behandlas ganska kort i texten är stämning, historia, evenemang, julafton och julmat.

Et norsk juleeventyr

Den danska texten om julen i Norge har mycket gemensamt med texten på svenska. Bilden i början är samma och föreställer den julbelysta livliga gatan och i texten upprepas samma teman. Texten på danska är dock lite längre och de olika temana behandlas mer omfattande. Av temana koncentrerar sig den danska texten mer på stämningen kring jultiden.

Jul i Danmark

På huvudsidan om julen i Danmark på svenska finns bara en kort text på några rader efter en bild på Tivoli i Köpenhamn med snö och julbelysning. På samma sida finns länkarna till annat innehåll som handlar om julen. Den korta texten beskriver stämningen kring jultiden och berättar vad man kan göra då i Danmark.

Dansk julafton

Sidan om den danska julaftonen på svenska börjar med en stor bild på en liten flicka som tittar på dekorationer i en julgran. Själva texten är på två sidor men man måste klicka på länken ”read more” för att läsa hela texten. Mellan de olika delarna finns en bild som föreställer brinnande julgransljus. I texten behandlas teman som hör till den danska julen samt stämningen. Temana är jultraditioner, julmessa, julgranen, julmat samt hur julafton firas i Danmark.

Julehygge i Danmark

Den korta texten på huvudsidan om den danska julen på norska liknar texten på svenska speciellt när det gäller teman. Texten handlar om stämningen och vad man kan göra i Danmark kring jultiden. Webbsidans struktur är också likadan med länkar till mer innehåll om julen i Danmark. Bilden i början av sidan är inte samma men den föreställer också Tivoli med julbelysning och julgranar.

Dansk julaften

Texten om den danska julaftonen på norska är nästan identisk med texten på svenska. Det finns så få skillnader att man kunde tro att den ursprungliga texten bara har översatts till andra språk. Sidan börjar med en stor bild på julgransljus som finns också på sidan på svenska men antalet bilder är större på den här sidan. Redan efter ingressen kommer en bild som föreställer en egenhändigt gjord julkalender av små papperspåsar i rad. När man har klickat på ”read more” får man se en bild på en julgran och i samband med temat julmat finns en bild på olika maträtter.

En äkta jul

Sidan om den finska julen på svenska har en struktur som består av ytterst stora bilder med korta texter emellan. De flesta av textstyckena liknar bildtexter. Utan bilderna skulle texten få rum på en sida. Webbsidan börjar med en rubrik och en bild där tre kvinnor och en man sitter vid julbordet. Början av texten går igenom stämningen, finska jultraditioner samt julmat. Efter det kommer sju stora bilder med tillhörande texter. Temana är julbakning och speciellt pepparkakor, glögg, islyktor, Julgubben (här Jultomten), vad man gör under julhelgen samt julbastun.

Hold din juleferie på Island

Den långa texten om jul på Island är tillgänglig bara på danska. På webbsidan finns sju bilder men texten är också längre än de andra och med bilderna blir det nästan åtta sidor. I början av sidan finns en bild på Reykjavik från havet med snö och julbelysning. Själva texten börjar med att beskriva stämningen, jultraditioner och med att berätta kort om julmaten. Efter det följer text om fem olika teman och

sex bilder mellan textstyckena. De flesta av bilderna står inte i direkt samband med temana i texten. Bilderna föreställer en snöig och folktom gata med julbelysning och en liten kyrka, en julmarknad, en kör som sjunger utomhus, fyrverkeriet sett från havet, norrskenet ovanför Island samt jultomtar (här julenisser) på ett snöigt berg. Temana i texten är förberedelser inför julen samt dekorationer, Þorláksmessa (dagen före julafton), julfirandet på Island och dess historia, nyårsafton och den isländska traditionen med tretton jultomtar och en julkatt.

Kulturelle begivenheder – Julen

Utöver den långa texten finns en kort text om julen på danska i en evenemangskalender som omfattar hela året. I texten berättas kort om isländska jultraditioner och julmat.

Høytider i spesielt – Julen

En liknande men till och med kortare text finns också på norska i evenemangskalendern. Den isländska julen har sammanfattats i två meningar om traditioner och julmat.

Evenemang och fester – Juletid

På svenska presenteras julen på Island i evenemangskalendern med samma text som på norska. Det finns bara två meningar om jultraditioner och traditionella maträtter som hör till julen.

Texterna om julen på engelska presenteras i tabell 2. Av tabellen framgår samma uppgifter om de engelska texterna som om texterna på nordiska språk i tabell 1: från vilken webbplats texten har hämtats från, textens namn och textens språk.

Tabell 2. Texterna om julen på engelska

Webbplats	Text	Språk
Visit Sweden	Traditional Swedish Christmas	engelska
Visit Norway	A Christmas tale, Norwegian style	engelska
Visit Denmark	Christmas in Denmark	engelska
Visit Denmark	Christmas Eve in Denmark	engelska
Visit Finland	A true northern Christmas	engelska
Visit Iceland	Ideal for holiday celebration	engelska

Traditional Swedish Christmas

Texten om julen i Sverige på engelska är i stort sett samma som på norska och danska. På webbplatsen finns ändå annat innehåll på engelska som koncentrerar sig på mer information om julen men den mer säljande texten handlar om samma teman som de andra, det vill säga stämningen, julmarknader och julmat. På engelska har Visit Sweden valt att presentera Lucia-firandet med en egen sida. Det finns två bilder på sidan om den svenska julen utöver texten på en halv sida. Sidan börjar med en bild på en julmarknad och i slutet finns en bild som föreställer juld delikatesser såsom pepparkakor, lussekatter (bullar) och glögg på ett bord. I slutet av texten finns en länk till sidan som innehåller mer detaljerad information om den svenska julen.

A Christmas tale, Norwegian style

Jul i Norge presenteras på engelska med en text på en knapp sida. Texten har många likheter med texterna på svenska och danska. Sidan börjar med samma stora bild på den snöiga gatan med julbelysning och gamla trähus. Temana som

behandlas är stämningen, historia, jultraditioner, julmat och hur julafton firas. Som texten på danska koncentrerar sig den engelska versionen också mycket på stämningen.

Christmas in Denmark

Den korta texten om julen i Danmark på engelska behandlar samma teman som texterna på svenska och norska. Texten koncentrerar sig på stämningen kring jultiden och vad man kan göra då i Danmark. Bilden i början av sidan föreställer Tivoli med snö och julbelysning

Christmas Eve in Denmark

Texten om den danska julaftonen på engelska är i stort sett densamma som texterna på svenska och norska. Teman som behandlas i texten är stämningen, jultraditioner, dekorationer, julmat och hur man firar julafton i Danmark. Mellan textstycken om de olika temana finns fler bilder än på sidorna på svenska och norska men några av bilderna är samma. Sidan börjar med bilden på en julgran. Efter ingressen kommer en bild på ett par som går med sina hundar på stranden. Bilden hänvisar kanske till traditionen att ge godsaker till djur på julafton vilket beskrivs i texten. De andra bilderna föreställer också teman som behandlas i texten. Näst finns en bild på en kyrka dit många danskar går på julafton. Efter att läsaren har klickat på "read more" kommer bilder som föreställer julgransljus, en flicka som tittar på julgransdekorationer, dansk julmat, en mamma och en flicka i gammaldags kläder som tittar på en julgran och sist en bild på småkakor.

A true northern Christmas

Julen i Finland presenteras med samma text på engelska som på svenska och också med samma bilder. Temana som behandlas i texten är stämningen, jultraditioner, julmat, julbakning, glögg, islyktor, Julgubben (här Santa Claus), juldagens traditioner samt julbastun. Bilderna är lika stora på sidan på engelska, det vill säga de fyller hela skärmen, så själva textens längd blir bara en sida.

Ideal for holiday celebration

Texten om den isländska julen på engelska behandlar samma teman som texten på danska men strukturen är inte helt densamma. Texten är lite kortare och med fem bilder blir längden fem sidor. Sidan börjar med bilden på jultomtar på ett snöigt berg som finns också på sidan på danska. Ingressen och det första stycket i texten koncentrerar sig på stämningen och jultraditioner. Andra teman som behandlas i texten är de tretton jultomtarna och julkatten, Þorláksmessa (dagen före julafton) och nyårsafton i spalter bredvid varandra, hur julen firas på Island och dess historia, juldekorationer samt julförberedelser och i slutet av texten jultomtarna och julkatten mer djupgående. Bilderna mellan textstyckena föreställer en park i en stad med julbelysning och en stor julgran, Reykjavik med snö och julbelysning sett från havet bredvid en bild på en av jultomtarna och till slut kommer bilden på jultomtarna på ett snöigt berg igen.

3.3 De officiella turistorganisationerna

Den nordiska julen marknadsförs på webbplatserna för de officiella turistorganisationerna som ingår i de nordiska ländernas marknadsföring.

Organisationerna har som sitt uppdrag att främja turismen i respektive land men det finns några skillnader mellan organisationerna i olika länder. Jag presenterar varje organisation kort.

Visit Sweden är den officiella marknadsföringsorganisationen för Sverige som resmål. Organisationen marknadsför svenska destinationer och upplevelser med målet att turisterna ska åka till Sverige. Dess uppdrag kommer från den svenska staten och besöksnäringen. Visit Sweden fokuserar på att stärka Sverige som varumärke samt på marknadsföringen av de svenska destinationerna och upplevelserna i olika medier och också utomlands. Arbetet görs tillsammans med andra företag och organisationer inom turismen i Sverige. (Visit Sweden – Om oss.) Visit Sweden ägs till hälften av staten och till hälften av besöksnäringen genom Näringsdepartementet och Svensk Turism AB (Visit Sweden – Ägare). Organisationen har sitt huvudkontor i Stockholm samt åtta kontor utomlands (Visit Sweden – Organisation). Genom de åtta kontoren får de också information

om intressen av olika målgrupper samt om trender i olika länder (Visit Sweden – Om oss).

Visit Norway sägs vara den officiella reseguiden till Norge. Guiden utvecklas och underhålls av organisationen Innovasjon Norge som har fått denna uppgift från närings- och fiskedepartementet. (Visit Norway – Om.) Organisationen ägs av departementet och de norska fylkeskommunerna. Innovasjon Norge är en internationell organisation som har kontor i över 30 länder samt i alla fylkeskommuner i Norge. Visit Norway är bara en del av organisationens verksamhet. Deras uppgift är att främja norskt näringsliv och Norge som resmål. (Innovasjon Norge – Om oss.) Innehållet på webbplatsen kan till exempel komma från lokala norska turistbyråer samt från norska organisationer som arbetar inom marknadsföring (Visit Norway – Om).

Visit Denmark är den nationella turistorganisationen i Danmark. Organisationen lagfästes 2010 med lagen ”Lov om Visit Denmark”. (Visit Denmark – Sporgsmal.) De har sitt huvudkontor i Köpenhamn samt åtta marknadskontor i Europa, Asien och USA (Visit Denmark – Kontakt). Deras uppgift är att marknadsföra Danmark som resmål för internationella turister (Visit Denmark – Om). Målet är att turismen i Danmark ska ha en hög konkurrenskraft både i Danmark och utomlands. För att nå detta samarbetar de med turismnäringen. (Visit Denmark – Sporgsmal.) Samarbetet görs med olika destinationer i Danmark samt med andra organisationer som arbetar inom turismen. Visit Denmarks verksamhet finansieras av utländska kommersiella partner, staten, destinationer i Danmark och danska kommersiella företag. (Visit Denmark – Om.) Visit Denmark är en av de nio institutioner som hör till det danska näringsdepartementet (Danmark – Ministeriet).

Visit Finland är en organisation som har som uppgift att få fler internationella turister att åka till Finland. Som experter inom turismen hjälper de också andra företag inom branschen att utvecklas och att marknadsföra deras tjänster som är riktade till internationella turister. Finansieringen av Visit Finland kommer från staten. Marknadsföringen finansieras delvis också av den finländska turistnäringen. (Visit Finland – Om oss.) Visit Finland är en del av Business

Finland vars uppgift är att hjälpa och finansiera företag inom internationalisering och innovationsverksamhet samt turismen (Business Finland – Om). Visit Finland har representanter i olika länder inom de viktigaste marknaderna (Visit Finland – Edustajat). Representanterna kan vara både experter inom turismen från Business Finland eller egna representanter för Visit Finland (Visit Finland – Tehtävät).

Visit Iceland är den officiella marknadsföringsorganisationen för Island. Deras uppgift är att marknadsföra Island i samarbete med turistindustrin. Detta görs inom varumärket ”Inspired by Iceland”. (Islandsstofa – Visit Iceland.) Visit Iceland är en del av Promote Iceland som är en offentlig-privat samverkan som stöder isländska företag med internationalisering med syfte att öka Islands konkurrenskraft (Islandsstofa – About). Till Promote Icelands uppgifter hör bland annat att marknadsföra Island som ett resmål för internationella turister, få utländska investerare att se Island som ett potentiellt land för investeringar och att marknadsföra den isländska kulturen utomlands (Islandsstofa – Act). Promote Iceland har en direktion som består av fyra ledamöter från den privata sektorn och tre som utnämns av den isländska regeringen (Islandsstofa – Board). Finansieringen kommer från staten men de får också inkomst från service och olika projekt som de gör inom området för sina uppgifter (Islandsstofa – Act).

3.4 Metod

Jag är intresserad av vad de officiella turistorganisationerna har valt att betona i texterna om julen. Därför började jag analysen med att läsa genom texterna och stryka under både innehåll och språkliga drag som var relevanta för ämnet. Jag märkte snabbt att det som jag hittade i texterna kunde organiseras enligt olika teman. Analysen i den här avhandlingen utgår från materialet och metoden är en blandning av kvalitativ innehållsanalys och stilanalys. För att förstå texternas kontext har jag använt också genreanalys. Den är inte en omfattande analys men den ger en inblick i texterna om julen som genre.

När man analyserar texter är det viktigt att ta hänsyn till kontexten eller sammanhanget texterna finns i. I det här fallet finns texterna om julen på webbplatser som är riktade till turister. Kontexten är viktig för att förstå vad

texterna handlar om och varför de har skrivits på ett visst sätt. För att förstå mitt material bättre och för att kunna göra en djupare analys börjar jag med en kort genreanalys. Textens genre berättar hur texten borde se ut och vad den borde innehålla inom ett område som till exempel i en tidning för en särskild målgrupp (Hellspong & Ledin 1997, 25).

Min första forskningsfråga handlar om vilka innehållsliga teman de officiella turistorganisationerna har valt att betona i texterna. Jag använder kvalitativ innehållsanalys för att analysera det jag hittat i mitt material. Som sagt utgår analysen från materialet. Då det som analyseras är de mest relevanta delarna som kan svara på forskningsfrågorna. Delarna har inte valts på förhand med stöd från någon teori utan det som analyseras är det som har kommit fram under analysen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 97.) Analysen är induktiv eftersom jag analyserar de delar som jag har hittat i enskilda texter för att kunna dra slutsatser av hela materialet (Sandvik 1995, 243). När man gör en kvalitativ analys är det viktigt att hitta just de centrala temana och det som kan kategoriseras utifrån materialet och utelämna annat ur analysen (Kiviniemi 2010, 80). De centrala temana är de väsentligaste ämnena för forskningens syfte (Eskola & Suoranta 1998, 176).

Min andra forskningsfråga handlar om vilka språkliga drag som används för att uttrycka det som betonas i texterna om julen. Därför behöver jag verktyg för att analysera olika språkliga drag. De drag som används för att texten blir mer varierande och intressantare och således påverkar läsaren mer kallas stilfigurer. De varierar från ord och uttryck med en annan betydelse såsom metaforer till andra som gör ett intryck med någonting avvikande som till exempel motsättningar. (Renberg 2007, 37 – 39.) Stilfigurernas uppgift är att väcka olika känslor, både positiva och negativa. De gör det som har sagts mer närvarande och påtaglig fast de finns bara i en text eller ett tal. Enligt Hedlund och Johannesson (1993, 105) är de ”en förtätning av språket”. Med stilfigurer behövs det bara några ord för att säga mycket. (Hedlund & Johannesson 1993, 104 – 105.) Jag ska analysera de stilfigurer som förekommer i texterna.

Därtill analyserar jag andra språkliga drag såsom adjektiv och tilltalsord som påverkar texternas stil. Min analys är inte en fullständig stilanalys eftersom jag

analyserar bara delarna som är relevanta för mitt ämne. Men några av de verktyg som stilanalysen erbjuder hjälper lyfta fram det som betonas i texterna. Det är till exempel möjligt att hitta drag som placerar stilen på en viss nivå mellan två motsatser såsom personlig och opersonlig (Hellspong & Ledin 1997, 208). De drag som påverkar stilen kallas stilmarkörer. Att uppmärksamma och analysera dem gör det lättare att förstå textens stil och karaktär. (Hellspong & Ledin 1997, 199.) Stilmarkörerna går att hitta på alla olika nivåer i språket. De kan vara till exempel ord, ordklasser eller just stilfigurer. När man analyserar dem är resultatet de stildrag som är karakteristiska för en text. (Lagerholm 2010, 93 – 94.)

Det finns några möjliga problem med de olika metoder jag har valt. När man använder en blandning av metoder finns det en risk att analysen och sammanhanget mellan olika delar inte är tydlig. Därför är det viktigt att analysen har en klar struktur och att helheten inte förloras. Det kan ifrågasättas om man verkligen kan utföra en analys som bara utgår från materialet eftersom den som forskar har bestämt sina forskningsfrågor samt metoder och därtill har sina egna tankar om ämnet. Man kan påstå att det nästan är omöjligt att använda bara materialet som utgångspunkt. (Tuomi & Sarajarvi 2002, 98.) Å andra sidan är den kvalitativa analysen en personlig tolkning av materialet som inte letar efter en sanning. Detta kan i och för sig vara ett problem för forskningens pålitlighet. Därför är det viktigt att analysen och hela forskningen är en tydlig helhet där de olika valen har motiverats. Efter det kan andra bedöma om tolkningen och slutresultatet är trovärdiga. (Kiviniemi 2010, 80 – 83.)

Jag har valt de nämnda metoderna eftersom jag tror att det är möjligt att hitta någonting nytt när man utgår från materialet. En blandning av olika typer av textanalys tar hänsyn både till innehåll och språkliga drag. När man analyserar en text som den är med hjälp av olika metoder kan man hitta resultat som inte hade uppmärksammats om man följde en färdig modell.

4 Analys

Jag analyserar texterna om julen som finns på webbplatserna för de nordiska officiella turistorganisationerna för att få svar på mina forskningsfrågor. Den första forskningsfrågan handlar om vilka innehållsliga teman de officiella turistorganisationerna har valt att betona i texterna om julen. Den andra forskningsfrågan lyfter fram vilka språkliga drag som används för att uttrycka det som betonas i texterna. I analysen behandlas de två frågorna parallellt. Frågan om skillnader mellan texterna på nordiska språk och texterna på engelska behandlas till slut i kapitel 4.7.

Texterna behandlas ett land i taget, det vill säga en officiell turistorganisation i taget, i kapitlen 4.2–4.6. Texterna på olika nordiska språk på en webbplats analyseras parallellt för att lyfta fram både likheter och skillnader men framför allt för att lyfta fram de gemensamma teman som behandlas i texterna. För att analysen ska bli klar och tydlig går jag igenom temana i samma ordning i varje underkapitel. Ett underkapitel handlar som sagt om texterna om julen på webbplatsen av en officiell turistorganisation. De teman som analyseras för att kategorisera materialet är upplevelser och traditioner. De är de två gemensamma teman som förekommer i samtliga texter om julen. Analysen lyfter också fram det hur texterna tar hänsyn till målgruppen.

Innan jag analyserar texterna om julen börjar jag med en kort genreanalys. Genren påverkar både textens innehåll och hur den borde skrivas. Därför är den nyckeln till att förstå texterna bättre och att kunna analysera dem på en mer djupare nivå.

4.1 Texterna om julen som genre

För att analysera till vilken genre texterna om julen hör till måste jag ta hänsyn till kontexten. En text är en del av en verksamhet som har sitt eget särskilda syfte (Hellspong & Ledin 1997, 50). Texterna om julen finns på webbplatserna för de nordiska officiella turistorganisationerna. Verksamheten är således turismen i de nordiska länderna. Turismens syfte är att locka människor att åka till ett land samt att locka lokala människor att resa i sitt hemland. Därför är marknadsföringen en viktig del av verksamheten. Inom en viss verksamhet har man också ett eget sätt

att göra saker och till exempel skriva texter, det vill säga en egen diskurs (Hellspång & Ledin 1997, 51). När det handlar om marknadsföring inom turismen måste texterna sälja. De som skriver marknadsföringstexter måste veta hur man kan påverka och övertyga med språket och vad som är det mest intressanta inom det ämne som de skriver om. Syftet med texten är att läsarna ska vilja åka till landet som marknadsförs.

En text har oftast minst en sändare och minst en mottagare vilka har ett särskilt maktförhållande (Hellspång & Ledin 1997, 52 – 53). I det här fallet är sändaren en officiell turistorganisation och mottagarna är läsarna som är de potentiella turisterna. Maktförhållandet mellan dem är intressant eftersom sändaren har valt den information som är tillgänglig men på internet kan också mottagarna välja vad de gör med informationen. De kan bestämma sig för att boka en resa men de kan också gå till en annan webbplats innan de har läst hela texten. Till kontexten hör också mediet där texten finns. Mediet avgör hur texten ser ut och det påverkar också textens tillgänglighet. (Hellspång & Ledin 1997, 56.) På grund av mängden information på internet måste texterna på webbplatserna fånga läsarens intresse så snabbt som möjligt. De måste anpassas till mediet. Eftersom texterna på internet är tillgängliga för alla som vill läsa dem måste turistorganisationerna veta vilken deras målgrupp är och hur man skriver just för dem.

Texternas syfte är viktig när man vill analysera till vilken genre texten hör till. När alla texter inom en verksamhet har ett gemensamt och särskilt syfte som påverkar texternas språk bildar de en genre. (Hellspång & Ledin 1997, 54.) Texterna om julen har som syfte att marknadsföra julen i de nordiska länderna för potentiella turister. På en mer allmän nivå är de officiella turistorganisationernas uppgift att marknadsföra de nordiska länderna för turister. Texterna är då en del av marknadsföringen. Mediet där texterna finns är webbplatserna som används för marknadsföringen på internet. Målgrupperna är turister från de nordiska länderna samt internationella turister. Själva texterna om julen finns på webbplatserna för att turisterna skulle vilja åka till exempel till Sverige kring jultiden.

Att sälja med hjälp av en text förknippas vanligen med reklam. Texterna om julen har drag som liknar reklam men deras längd, struktur och innehåll får dem att inte

passa in i genren. Säljfrämjande åtgärder eller sales promotion är en viktig del av många olika texter inom marknadsföringen. Sådana texter kan definieras som en egen genre: texter inom sales promotion. Då skulle reklam och andra marknadsföringstexter såsom texterna om julen höra till samma genre. Ett annat alternativ är att de olika texterna skulle vara underavdelningar av den ovannämnda genren. (Bhatia 1993, 74 – 75.) Eftersom det inte finns något tydligt svar väljer jag det andra alternativet. Texterna om julen är texter inom sales promotion men de hör till en egen underavdelning som är marknadsföringstexter inom turismen på internet. Deras syfte är att marknadsföra de nordiska länderna och speciellt julen för turister på webbplatserna för de officiella turistorganisationerna.

4.2 Visit Sweden

Upplevelser

”Når det er jul i Sverige, stråler storbyer, småbyer og tettsteder om kapp med det hvite vinterlandskapet. Se for deg det perfekte julekortet – så er du der.” (En tradisjonell svensk jul.) Att uppleva julen i Sverige handlar mycket om stämningen. Läsaren uppmanas att se de strålande ljusen och den perfekta idyllen genom visualisering. Den är en effektiv strategi inom marknadsföringen eftersom upplevelsen då blir mer konkret. (Stafford, 1996 se Malmberg, Oskarsson & Swartz, 2010, 6 – 7). Idyllen skapas genom stilfiguren *evidentia* som får läsaren att se det snöiga ja julbelysta landskapet med sina egna ögon (Hedlund & Johannesson 1993, 126). Att tala om det perfekta julkortet skapar å sin sida en stark association som är en annan effektiv strategi (Stafford, 1996 se Malmberg, Oskarsson & Swartz, 2010, 6 – 7). Jag har presenterat de två strategierna, visualisering och association, samt *evidentia* i kapitel 2.4. Som jag har nämnt tidigare i samband med den nordiska julturismen upprepas en särskild bild av hur julen borde se ut på julkort varje år runt hela världen. Det snöiga landskapet med julgubben och renar är en bild läsarna nästan säkert känner till och associerar med den perfekta julen. (Hall 2014.)

Det kalla klimatet erbjuder möjligheten att marknadsföra med kontraster såsom kyla och värme samt mörker och ljus vilket jag har nämnt i kapitlet om den

nordiska julturismen (Hall, Saarinen & Müller 2009, 241). Texten uppmanar läsaren att ”Nyd den lette frost i luften, der giver dejligt røde kinder” och ”Find varm med et glas rygende varm gløgg” (Svensk julemagi). Upplevelsen skapas igen med *evidentia* genom att beskriva hur det känns att vara ute i kölden och sedan värma sig med en varm dryck. Läsaren uppmanas också att beakta det kalla vädret med att ”Pakk deg selv inn med skjert lue og votter” (En tradisjonell svensk jul). Med kontrasterna kan texten skapa en mysig känsla som hör till julstämningen. Kontrasten mellan mörker och ljus förekommer i samband med luciafirandet. I texten beskrivs hur ”tusinde af unge piger dukke fre mørket på en rigtig svensk vinterdag” medan ”tilskuerne stille betragter de levende lys” (Svensk julemagi).

Adjektiv med positiv betydelse får olika upplevelser att bli mer lockande. I texten beskrivs till exempel ”de herlige julemarkedene” där man kan köpa ”nydelig kunsthåndverk og juldekorasjoner”. Vid luciafirandet kan man höra ”vakre sanger” och ”Oplevelsen er intet mindre enn magisk.” När texten handlar om julmat nämns lutfisken som är ”Akkurat så herlig og smakfull som vi finner den hjemme i Norge.” (En tradisjonell svensk jul.) Texten marknadsför julen som en positiv och nästan sagolik upplevelse genom att tillägga de positiva adjektiven till upplevelser och evenemang som hör till julen i Sverige. Den samma känslan finns också i rubriken till texten på danska, ”Svensk julemagi”. Känslan antas finnas också inom turisten som besöker Sverige kring jultiden eftersom denne uppmanas att ”ta’ det juleglade humør med udenfor”. (Svensk julemagi.)

Traditioner

Traditionerna som ett viktigt tema kommer fram redan i rubriken till texten på norska i form av adjektivet ”tradisjonell”. Den traditionella svenska julen hänvisar till någonting ursprungligt och äkta som turisterna vill uppleva idag. (Gilmore & Pine 2007, 45). Jag har berättat om autenticitetens betydelse för turismen i kapitel 2.4. Av texterna framgår att julmat och andra delikatesser som hör till julen är en viktig del av jultraditionerna i Sverige. Läsaren får veta att på julmarknader kan man hitta ”masser af typisk svenske julelækkerier såsom hjemmerøgede pølser, rensdyrkød og mængder af de traditionelle svenske julegodter” (Svensk julemagi).

Det betonas att det som finns att köpa är svensk och traditionellt. Det samma betonas också när texten beskriver det svenska julbordet. I texten på norska talas det om ”Det svenske, berømte julebordet” som erbjuder ”ofte mer enn hundre delikatesser” (En tradisjonell svensk jul). I texten på danska marknadsförs ”det elskede julebord, den klassiske traditionsrige svenske julebuffet” där det finns ”alle de lækre typiske svenske delikatesser” (Svensk julemagi). Betoningen blir då ännu starkare. I texten på norska finns till och med anvisningar för hur man ska äta julbord på ett svenskt och traditionellt sätt (En tradisjonell svensk jul).

I texterna finns en tradition till, nämligen luciafirandet. Läsaren får veta att då firas ”den 400-årige gamle St. Lucia tradition” med ”kirkekonserter og optog med børn og unge”. Enligt texten på danska är traditionen ”den allermost svenske af alle svenske juletraditioner”. Traditionens långa historia och den speciella magiska stämningen betonas. (Svensk julemagi.) De gamla traditionerna är viktiga eftersom de erbjuder turister det äkta och det ursprungliga. Som jag har nämnt tidigare är det också viktigt att marknadsföra det som är speciellt och unikt för ett land. Den speciella traditionen kan vara den som får läsaren att bestämma att åka till exempel till Sverige kring jultiden. (Löqvist & Strømmen 2015, 21.)

Målgruppen

Texterna om den svenska julen både på norska och danska tilltalar läsaren direkt vilket framgår redan av ingressen. Den personliga stilen präglar de båda texterna med upprepade uppmaningar såsom ”nyt den friske luften” och ”prøv lykken på skøytebanen” (En tradisjonell svensk jul). I texten på norska duas läsaren men valet av pronomen i texten på danska är mer intressant. Även om läsaren uppmanas göra saker med imperativ tilltalas han eller hon med pronomenet ’I’ som är formen för andra person pluralis såsom i ”før I begiver jer til de store hyggelige julemarkeder” (Svensk julemagi). Enligt *Den Danske Ordbog* är det ovannämnda pronomenet pluralform eller ett gammalmodigt sätt att nia. Om man idag vill nia borde man använda pronomenet ’De’. (Den Danske Ordbog.) Valet följer inte de rekommendationer som jag har presenterat tidigare för hur man tilltalar läsaren på internet särskilt då syftet är att marknadsföra någonting. Då rekommenderas duande. (Englund Hjalmarsson & Guldbrand 2009, 90.)

En annan skillnad är hur texterna gör målgruppen synlig. Den nämns bara i texten på norska för att både beskriva en skillnad och en likhet mellan Sverige och Norge. När det berättas om luciafirandet i Sverige nämns det att det firas ”i mye større grad enn vi gjør i Norge”. En likhet förekommer när beskrivningen av julmat kommer till lutfisken som sägs vara ”Akkurat så herlig og smakfull som vi finner den hjemme i Norge.” (En tradisjonell svensk jul.) Plötsligt inser läsaren att den som har skrivit texten är en annan norrman. Den personliga stilen har utvecklats så att läsaren känner som om en bekant berättade om julen i Sverige. I texten skapas en vi-känsla som får läsaren att känna att både han eller hon och den norska skribenten hör till samma gemenskap (Hedlund & Johannesson 1993, 139 – 140). Jag har berättat om vi-känslan och dess betydelse inom marknadsföringen i kapitel 2.2. Det nya perspektivet kan öka textens pålitlighet för läsaren och göra den svenska julen och Sverige som en möjlig destination mer lockande.

4.3 Visit Norway

Upplevelser

Stämningen i Norge kring jultiden beskrivs redan i rubriken. Om man åker till Norge då får man uppleva ”En julsaga på norska”. Texten på svenska använder också kontrast för att berätta mer om stämningen: ”I december infinner sig en äkta julstämning snabbt i vintermörkret.” (En julsaga på norska.) Även om kontrasten inte är lika tydlig som mellan ljus och mörker är det lätt att förstå vad julstämningen handlar om. Om den beskrivs som någonting som plötsligt finns där i mörkret måste den vara motsatsen till mörker, såsom ljus och värme. Texten på danska koncentrerar sig ännu mer på stämningen och använder *evidentia* för att väcka läsarens alla sinnen. Först ska läsaren se hur ”Sneen dækker det meste af landet, og de mørke nætter tilfører julestemningen et strejf af magi.” Efter det kan läsaren lukta hur ”Det dufter af appelsinskræl og gran” och känna ”Varmen fra brændeovnen”. Därutöver hör läsaren ”Lyden af børn, der leger i sneen”. (Et norsk juleeventyr.) De tre sista citaten är tre hela meningar efter varandra i texten. Detta är ett bra exempel på hur stilfigurerna säger mycket med bara några ord och är ”en förtätning av språket” (Hedlund & Johannesson 1993, 104 – 105). Utöver *evidentia* används här en effekt som ökar textens intensitet genom att utelämna

satsdelar såsom subjekt och predikat. Stilfiguren som framkallar effekten kallas *ellips*. (Hedlund & Johannesson 1993, 192.)

Texterna beskriver också tiden före jul med kontraster. Även om förberedelserna inför julen kan orsaka stress är denna tid i Norge någonting som borde upplevas. På svenska har tiden ”hög mysfaktor” (En julsaga på norska). På danska används adjektivet som hänvisar till det danska *hygget* som enligt Visit Denmark betyder ”en mysig och varm atmosfär där man tar sig tid att njuta av det goda i livet tillsammans med människor man tycker om” (Danskt hygge). Enligt texten på danska är tiden före jul ”hyggelig” (Et norsk juleeventyr). I texterna beskrivs också stämningen av hela december. Adjektiven som används lockar läsaren att åka till Norge och uppleva någonting som skiljer sig från vardagen. Hela månaden är ”fylldt med en utrolig julestemning” och stämningen är ”festlig” (Et norsk juleeventyr; En julsaga på norska).

Traditioner

Traditionerna är en viktig del av den norska julen och Norge har ”traditioner og skikke som bare må og skal overholdes” (Et norsk juleeventyr). Tiden kring julen är ”fylldt med traditioner” och ”det typiskt norska hittar vi i detaljerna” (Et norsk juleeventyr; En julsaga på norska). Både den norska och den nordiska julens långa historia kommer också fram i texterna. Läsaren får veta att både ”Nordens julfirande” och ”Ordet jul stammer fra tiden før kristendommens indførsel”. (En julsaga på norska; Et norsk juleeventyr.) I texterna nämns årliga traditioner såsom julkonserter och luciafirandet men tyngdpunkten ligger på julmat och julafton. Läsaren får veta att ”Maden består traditionelt af ribbe (ribbensteg), pinnekjøl (lammerribben) eller, i visse egne af Norge, kogt torsk (Et norsk juleeventyr). I texterna presenteras också de traditionella norska småkakorna som kan köpas ”i bagerier och på stormarknader”. Utöver informationen får läsaren veta att om han eller hon åker till Norge är det möjligt att smaka på de norska specialiteterna. (En julsaga på norska.) Då får turisterna själva uppleva en norsk tradition genom maten. Att marknadsföra traditioner som turisterna kan ta del av är viktigt eftersom detta uppfyller en önskan om att uppleva någonting autentiskt. Texten på

svenska svarar också på detta med att marknadsföra ”en äkta julstämning” (En julsaga på norska).

Som jag har nämnt är julafton och hur den firas i Norge ett centralt tema i texterna. Beskrivningen av det norska julbordet kommer i samband med beskrivningen av julaftonen. Här används stilfiguren *evidentia* för att läsaren ska känna samma spänning som barnen på julafton. Stämningen beskrivs med julbord som kan få ”ett abrupt slut” och barnen som är ”uppspelta” och ”inte kan sitta still”. Det som väntar är julklapparna och ”ett besök från självaste Julenisse”. (En julsaga på norska.) Många som läser texterna associerar säkert händelserna med jular från barndomen. Att marknadsföra den norska julen med någonting som väcker känslor och som får läsaren att tänka på barndomsminnen kan vara effektivt. (Hedlund & Johannesson 1993, 44 – 49.) Jag har beskrivit hur associationer kan påverka människor i kapitel 2.4.

Målgruppen

De båda texterna om jul i Norge tilltalar den individuella läsaren och nämner målgruppen. De båda texterna följer rekommendationen att dua läsaren i en marknadsföringstext på internet för att skapa en mer personlig känsla. Läsaren duas i samband med julmat: ”Vil du smage norske julesmåkager kan du kigge efter goro, krumkaker eller berlinekrans hos bageren eller i supermarkedet.” (Et norsk juleeventyr.) Men texterna tar hänsyn till själva målgruppen ännu oftare med några skillnader. I texten på danska får läsaren veta att julen varar längre än några dagar ”som i Danmark” (Et norsk juleeventyr). Texten på svenska gör samma jämförelse men den norska julen sägs vara lika lång ”Liksom i resten av Norden”. Hela Norden nämns i texten också när det berättas att man har firat julen i Norden redan innan kristendomen kom. Men texten tar hänsyn också till målgruppen. Förberedelserna inför julen börjar i början av december, ”precis som i Sverige”. (En julsaga på norska.)

Texten på danska tar också hänsyn till den större målgruppen men syftet är tydligare än i texten på norska. Enligt texten är julen en älskad högtid och ”i Norden nærmest svælger vi os i juletiden”. Orsaken till detta är vintern i Norden: ”Vi har brug for noget særligt at se frem til, når dagene er korte, nætterne er lange

og mørke, og vintervejret bider.” (Et norsk juleeventyr.) Texten lyfter fram julen som lyser upp och värmer mitt i den kalla vintern som en gemensam upplevelse för hela Norden. Därmed får läsaren en känsla att han eller hon också är en del av den nordiska gemenskapen. Det kan ha en positiv påverkan att målgruppen och även den större gemenskapen nämns eftersom för människor är det viktigt att höra till och vara en del av någonting. Den gemensamma upplevelsen beskrivs med hjälp av *evidentia* och med kontrasten mellan julens värme och vinterkylan.

De båda texterna tar också hänsyn till målgruppen genom att beskriva tiden före julen med någonting som målgruppen känner till och förknippar med positiva känslor. Som jag nämnde tidigare har tiden på svenska ”hög mysfaktor” och på danska är den ”hyggelig”. (En julsaga på norska; Et norsk juleeventyr.) Att välja ord och adjektiv som är speciella för ett land i stället för mer allmänna alternativ som till exempel ’trevlig’ gör texten mer personlig och mer tydligt riktad till målgruppen.

4.4 Visit Denmark

Upplevelser

Den korta texten om den danska julen koncentrerar sig på det danska *hygget* som hänvisar till hela stämningen och upplevelsen i Danmark kring jultiden. I texten på norska är redan rubriken ”Julehygge i Danmark”. Julen beskrivs som tiden ”da det danske begrepet hygge virkelig kommer til sin rett”. (Julehygge i Danmark.) Texten på svenska berättar också om tiden då ”Julstämningen tar över och du kan uppleva det danska hygget” (Jul i Danmark). Enligt texten kan *hygge* upplevas till exempel på julmarknader och julkonserter samt när man ”upptäcker klassiska danska jultraditioner” (Jul i Danmark). I texterna används också olika adjektiv för att beskriva upplevelsen. Danmark sägs vara ”det perfekte stedet å feire jul” där man till exempel kan ta ”en tur i magiske Tivoli”. Sidan lovar också att ge tips om ”hyggelige juleoplevelser i Danmark”. (Julehygge i Danmark.) I texten på svenska lovas tips om ”Danmarks bästa julmarknader” (Jul i Danmark). Hela upplevelsen marknadsförs med stil som liknar reklam. Syftet är att läsaren skulle associera det danska hygget som någonting positivt och lockande. I texten på svenska tilläggs att ”Under julen blir Danmark lite extra mysigt” (Jul i Danmark).

Traditioner

I den korta texten nämns traditionerna bara i texten på svenska. Enligt den kan det danska hygget upplevas när man ”upptäcker klassiska danska jultraditioner”. (Jul i Danmark.) Texten om den danska julaftonen koncentrerar sig bara på traditioner. I början av texten beskrivs det kort hur julafton firas i Danmark och själva dagen beskrivs som ”full av förväntan och förberedelser” (Dansk julafton). *Evidentia* används för att förmedla känslan och stämningen till läsaren. Enligt texten är julafton också ”en dag full av hygge” (Dansk Julafton). Det kända begreppet *hygge* används igen för att marknadsföra julen i Danmark. Om läsaren känner till begreppet och dess betydelse i detta sammanhang kan den ha positiv påverkan. Om läsaren däremot måste leta efter betydelsen för att förstå vad texterna om den danska julen handlar om är det möjligt att han eller hon går vidare till en annan webbplats. På internet är det ytterst viktigt att fånga läsaren direkt med intressant text som är lätt att förstå vilket jag har berättat om i kapitlet om marknadsföring på internet. (Englund Hjalmarsson & Guldbrand, 2009, 42 – 43.)

Turisterna är intresserade av de gamla traditionerna eftersom de upplevs som någonting autentiskt och ursprungligt. Texten om den danska julaftonen handlar som sagt bara om jultraditioner. En tradition är att ge djuren godsaker på julafton såsom man gjorde ”før i tiden” eftersom enligt folktron kan djuren tala på julfattningen och godsakerna säkrar att de inte talar illa om de människor som ger dem någonting gott att äta. Därför ger några familjer ”en godtepose til Danmarks pelskledde venner”. (Dansk julaften.) Traditionen sammanfattas i en metafor där orden får en annan betydelse jämfört med den ursprungliga (Hedlund & Johannesson 1993, 194). Metaforen ger variation till texten och hänvisar kanske till den mänskliga talförmågan med ord som ’godispåse’ och ’vänner’. En annan tradition där den långa historien betonas är julmässan. Enligt texten är det ”en tradition att samlas i kyrkan och sjunga danska julpsalmer tillsammans som man har gjort i århundraden”. (Dansk julafton.)

Julgranen och traditionerna kring den får mycket plats i texten om den danska julaftonen. Läsaren får veta att ”Tradisjonelt sett er det danske juletreet av norsk opprinnelse” och några ”er så heldige at de kan hugge sitt eget juletre”. (Dansk

julaften.) Julgransdekorationerna beskrivas så detaljerat att läsaren kan se den färdigt klädda granen med egna ögon. Beskrivningen använder visualisering och *evidentia* för att förmedla bilden genom texten. Julgranen dekoreras till exempel ”ofta med ”änghår” som reflekterar ljuset”. I texten nämns också den danska designern, Georg Jensen, som är känd för ”sina fantastiska juldekorationer som passar i en vacker gran”. (Dansk Julaften) Med de positiva adjektiven marknadsförs också den danska designen i samband med en tradition. En viktig detalj i den danska julgranen är ljusen som dekorationerna reflekterar. Enligt texten ”De fleste har levende lys i treet” och många tycker att ”det er den eneste måten å oppnå riktig julestemning”. (Dansk julaften.) Julgranen är således en viktig tradition och en stor del av stämningen på julaften i Danmark. I texten beskrivs till slut att man ”dansar kring granen” och ”sjunger traditionella danska julsånger och psalmer” innan julklapparna ”som ligger under granen” delas ut. Läsaren får uppleva den danska julaftenen genom texten som använder *evidentia* för att man kan se dansen kring granen, höra sångerna och känna spänningen inför julklapparna. (Dansk julaften.)

Den traditionella julmaten förekommer också i texten om den danska julaftenen. I texten beskrivs hela julmiddagen och alla maträtter som serveras. Läsaren får veta att ”I Danmark spiser man julemiddagen ganske tidlig på julaften”. Att beskriva alla rätter från huvudrätten och tillbehör till desserten är också ett sätt att använda visualisering och *evidentia*. Läsaren kan åtminstone se julbordet framför sina ögon och kanske också lukta och till och med smaka om där finns någonting man känner till. I texten nämns också en tradition som hör till julmiddagen: ”Man gjemmer også en hel mandel i desserten, og den som får den får en premie.” (Dansk julaften.) Eftersom liknande traditioner också används i andra länder är det möjligt att läsaren associerar den med egna minnen.

Målgruppen

I den korta texten om jul i Danmark duar och tilltalas läsaren direkt vilket passar för en marknadsföringstext på internet. Läsaren får en lockande uppmaning i texten på norska: ”Så dersom du ønsker å komme i julestemning eller er på utkikk etter det perfekte stedet å feire jul, skal du reise til Danmark.” I texten används

imperativ för att presentera vad man kan göra i Danmark kring jultiden. Om du åker till Danmark ”Ta deg en tur i magiske Tivoli” och ”gjør unna juleshopping på et av Danmarks mange julemarkeder”. Läsaren får också uppmaningar såsom ”spis og drikk god mat” samt ”kos deg gløgg i hjel”. (Julehygge i Danmark.) I texten på svenska är stilen lite annorlunda. Om du åker till Danmark kan du ”uppleva det danska hygget” till exempel ”när du shopper julklappar” och ”upptäcker klassiska danska jultraditioner” (Jul i Danmark). Läsaren duas men stilen i texten är inte så intensiv som när imperativ och upprepade uppmaningar används. Att shoppa julklappar och upptäcka jultraditioner kan tolkas mer som förslag och möjligheter än som direkta uppmaningar.

I texten om den danska julaftonen är stilen inte så personligt eftersom textens syfte är att berätta om olika danska jultraditioner. Men både texten på svenska och på norska nämner målgruppen. Julafton firas i Danmark den 24 december ”precis som vi gör i Sverige” respektive ”akkurat som vi gjør i Norge”. (Dansk julafton; Dansk julaften.) Eftersom ’vi’ används i de båda texterna kan läsaren anta att den som skriver kommer från Sverige respektive Norge. Som sagt kan pronomenet ’vi’ öka känslan av gemenskap som är viktigt för människor. Att den som skriver verkar vara svensk eller norsk kan också öka textens pålitlighet för läsaren. På grund av detta kan läsaren välja att åka till Danmark. När texten handlar om julmässan på julafton nämns däremot målgruppen bara i texten på norska. Traditionen att samlas i kyrkan är densamma, ”Akkurat som i Norge”. (Dansk julaften.) Det är möjligt att traditionen är mer populär i Norge än i Sverige. I de båda texterna betonas att det finns skillnader mellan huvudrätterna på julbordet. I Danmark äter man enligt texterna and ”till skillnad från i Sverige” respektive ”i kontrast med i Norge”. (Dansk julafton; Dansk julaften.) Målgruppen nämns således när både likheter och skillnader mellan länderna betonas och för att öka textens pålitlighet och övertygande kraft.

4.5 Visit Finland

Upplevelser

Julen i Finland presenteras med *evidentia* som bygger på kontraster: ”Vita landskap är inbäddade i mörker och endast stjärnor och islyktor lyser upp landskapet (En äkta jul). I texten nämns också att ”Naturen utgör en av de centrala elementen i den finska julen”. *Evidentia* används också för att beskriva stämningen inomhus: ”Doften av nybakade småbröd, kryddig glögg och en vedeldad bastu är sannolikt det enda du behöver för ditt livs bästa helg.” Läsaren kan lukta, smaka och känna värmen. Stämningen på julafton sammanfattas också med *evidentia* och kontraster: ”En gammal träbastu omgiven av vit snö och värmande stearinljus, i sällskap av släkt och vänner – vad mer kan man önska sig av en julafton?” Värmen står i kontrast till den vita och kalla snön. (En äkta jul.) Att använda frågor inom marknadsföringen är ett sätt att få läsaren att stanna och tänka på svaret. Men läsaren måste inte gå långt för att hitta svaret eftersom texten redan har gett den. Då handlar det om en retorisk fråga. (Hedlund & Johannesson 1993, 102.) Syftet är att också läsaren ska tycka att svaret är rätt. Kontraster används igen för att beskriva hur snön och is kan bringa ljus mitt i den mörka vintern: ”Islyktor eller lyktor gjorda av små snöbollar är ett populärt sätt att lysa upp vintermörkret.” (En äkta jul.) Enligt texten är julen i Finland fylld av kontraster mellan kyla och värme samt ljus och mörker och marknadsföringen av den finska julen betonar detta.

Traditioner

Texten om julen i Finland är också fylld av traditioner. Själva rubriken hänvisar till det som turisterna letar efter, nämligen autenticitet. Efter rubriken, ”En äkta jul”, går texten direkt till saken som bekräftar autenticiteten: ”Alla vet vi att Jultomten kommer från Finland” (En äkta jul). Där finns inte rum för att ifrågasätta om detta är sant. Texten följer strategin av den finska julturismen som har använt Julgubben som en central del av marknadsföringen sedan 1980-talet. Som jag har nämnt i kapitlet om den nordiska julturismen hör det att han bor i Finland i Lappland till strategin eftersom syftet ända från början har varit att marknadsföra Finland och speciellt Lappland. (Pretes 1995, 8 – 10.)

Texten koncentrerar sig mycket på hur man firar jul i Finland. Läsaren får veta att "Under julhelgen gillar finländarna att ta det lugnt och njuter av samvaro med de nära och kära." Texten beskriver speciellt den finska julaftonen: "Jultomten hälsar på" och "då pyntar man granen och dricker glögg samt gör det riktigt finska, nämligen badar julbastu". Traditionen att delta i "julmässan vid midnatt" nämns också. (En äkta jul.) Att marknadsföra någonting som är speciellt och unikt för ett land är viktigt inom turismen. Texten om den finska julen betonar julbastun som "det riktigt finska" och nämner den fyra gånger i texten. Julbastun presenteras som en viktig del av julen men också som en upplevelse: "Mot slutet av kvällen gör julbastun under för både kropp och själ." Den unika traditionen att bada bastu på julkvällen blir en tydlig del av marknadsföringen av julen i Finland. I texten beskrivs också hur juldagen och annandag jul firas. Den förstnämnda ägnas åt besök och tid med familjen medan på annandag jul festar många enligt texten men "i bästa julanda". (En äkta jul.) Texten koncentrerar sig således mycket på själva julhelgen men inte på hela december. Betoningen kan bero på att julsäsongen alltid har varit en viktig del av turismen i Finland vilket kommer fram i kapitlet om den nordiska julturismen (Hall, Saarinen & Müller 2009, 239 – 240).

Julmaten är också en viktig del av den finska julen. Läsaren får veta att "Ofta steker man skinka i ugn och serverar fisk i olika former samt puddingar och sallader." Autenticitet förekommer också när det gäller mat. Enligt texten hör risgrynsgröt "till en äkta frukostmeny på julaftonsmorgon". De andra mer söta delikatesserna är också viktiga delar av julen i Finland: "Bakverk, tårtor och kex är standard i det finska julfirandet, högt älskade av finländare i alla åldrar." Texten betonar speciellt pepparkakor eftersom julen inte är "komplett utan pepparkakor i alla former och storlekar". Att dekorera dem är enligt texten "En av de populäraste julsysslorna" och efteråt kan de hängas "i en vacker julgran". Utöver bakverk nämns glögg som "en mycket populär varm dryck under julen". Att säga att "Maten spelar självklart en stor roll i den finländska julen" betyder just att julmaten och de olika delikatesserna är en central och viktig del av julen i Finland. Att använda adjektiv såsom 'populär' och 'äkta' samt säga att julen inte är komplett utan olika saker är också en viktig del av marknadsföringen. Läsaren

blir intresserad och vill smaka på de traditionella finska delikatesserna eftersom de är så populära och centrala kring jultiden i Finland.

Målgruppen

I texten om den finska julen tilltalas läsaren direkt och duar bara på få ställen. När texten handlar om julmat får läsaren ett förslag: ”Efter att du avnjutit ett glas julöl kan du stämma upp för lite julsånger i allsångsanda.” (En äkta jul.) Läsaren duar också när texten hänvisar till Julgubben som bor i Finland: ”Varför inte göra ett återbesök hos honom efter alla de gånger han hälsat på hos dig?” (En äkta jul.) Texten marknadsför igen Julgubben och möjligheten att träffa honom i Finland. Att fråga någonting är som tidigare nämnts ett sätt att få läsaren att stanna upp. Eftersom svaret finns i texten är frågan retorisk. I början av texten får läsaren information om Julgubbens hemland: ”Alla vet vi att Jultomten kommer från Finland” (En äkta jul). Att använda pronomenet ’vi’ i detta sammanhang är intressant. Det påstås att läsaren är en av dem som vet. Men det säger också att det inte finns någon möjlighet att tro någonting annat. Marknadsföringen kan ibland vara aggressivt men en sådan stil fungerar inte så bra inom turismen och när det som marknadsförs är en högtid såsom julen.

4.6 Visit Iceland

Upplevelser

Julen på Island beskrivs utförligt i den långa texten på danska. Stämningen på Island kring jultiden är någonting man borde uppleva eftersom ”Islandsk kultur rummer en masse hyggelige juletraditioner, og julens hjertevarme og lys skinner klart i vinterens mørke”. (Hold din juleferie på Island.) Kontrasten skapas med visualisering och *evidentia* som får läsaren att se ljuset och känna värmen mitt i mörkret. Texten koncentrerar sig mycket på hur kontrasterna skapar den särskilda stämningen. Julen kommer under ”den mørkeste periode på året” och ”islændingene lægger vægt på at bringe lys til julens festligheder” och ”pynter deres hjem festligt op både indenfor og udenfor med dekorative lys”. För islänningarna är ”julen extra kærkommen”. (Holde din juleferie på Island.)

På andra nordiska språk finns bara korta texter om den isländska julen men ljuset är någonting som betonas också i dem och i den korta texten på danska. När texterna berättar om den isländska traditionen med tretton jultomtar nämns det att de skojar och sjunger ”på gatorna med sin strålande julbelysning”. (Evenemang och fester – Juletid.) Den isländska julens stämning sammanfattas med ett löfte i den långa texten på danska: ”En hjertevarm og ofte hvid jul er sikret.” Läsaren får känna igen kontrasten som har skapats med *evidentia*. Stämningen är varm och landskapet utanför är just som det borde vara kring jultiden. (Hold din juleferie på Island.) Marknadsföringen lovar att turisterna kan uppleva en jul som anses vara perfekt och äkta, det vill säga den vita julen.

Traditioner

Enligt den långa texten på danska är julen på Island ”en spændende blandning af religiøs praksis og traditionel folkløse” och den är ”dyb forankret i islændingene”. Betydelsen av julen och de olika jultraditionerna betonas och de olika traditionerna presenteras i texten. Maten är en viktig del av den isländska julen och ”I denne tid bliver der spist en masse dejlig julemad”. (Hold din juleferie på Island.) Julmat nämns också i de korta texterna och läsaren uppmanas också att prova den: ”Nyt de deilige julebordene og tradisjonelle delikatessene som f.eks. røkt lammekjøtt, rype og reinsdyr.” (Høytider i spesielt – Julen.) Att nämna möjligheten att prova den traditionella julmaten inom marknadsföringen av julen på Island kan göra Island som en destination mer lockande. Adjektivet ’dejlig’ används för att beskriva julmaten som någonting som borde upplevas. Maten förekommer också i samband med en annan tradition. I den långa texten på danska berättas det om Þorláksmessa som är dagen före julafton. Traditionen är ursprungligen katolsk och den firas till minnet av det isländska helgonet Sankt Þorlák. På dagen är det ”en tradition at spise fermenteret rokke”. Fisken äts eftersom denna dag enligt traditionen var den sista dagen av fastan före jul. Enligt texten är dagen också höjdpunkten i julhandeln. (Hold din juleferie på Island.)

I texten beskrivs också traditionerna kring julgranen och andra dekorationer. En viktig del av den isländska julen är ”Et smukt pyntet juletræ”. På Island ”pyntes juletræet også smukt og overdådigt, ligesom i USA.” Om läsaren inte känner till

den amerikanska julgranen från till exempel filmer får han eller hon veta att "Det betyder hyggelige lys, farverige dekorationer og sirlige guirlander". Texten skapar bilden av den överdådiga och vackra granen med visualisering och *evidentia*. Eftersom dekorationerna beskrivs så detaljerat är det lätt för läsaren att se den isländska julgranen som finns där för att "sætte den rette, festlige julestemning". En annan tradition som handlar om dekorationer är adventsljus och adventsljusstake. Enligt texten tänds antingen fyra riktiga ljus under adventstiden eller en adventsljusstake med elljus för att följa denna "hyggelige juletradition". Elljustakarna är "meget populære på Island". I texten nämns också att islänningarna sänder "dusinvin af julekort" och att det är "en central juletradition". Detta är också ett sätt att hålla kontakt med familj och vänner som man inte träffar så ofta och därför är julkorten "vigtige og en kær tradition". (Hold din juleferie på Island.) Att berätta om olika jultraditioner inom marknadsföringen visar deras betydelse för islänningarna men presenterar också Island som ett land där man kan hitta den traditionella och äkta julen. Betydelsen betonas med adjektiv såsom 'populære', 'viktige' och 'kær'.

Läsaren får också veta hur man firar julafton på Island. Till traditionerna hör att gå i kyrkan, äta julmiddag och tillbringa kvällen med familjen och öppna julklappar. De andra dagarna under julhelgen är lugna och ägnas åt att träffa vänner och familj. (Kulturelle begivenheder – Julen.) Att islänningarna värderar traditioner syns i det att "Juleaften begynder kl. 18.00 d. 24. december". Julmiddagen äts alltid på samma tid eftersom så gör man enligt traditionen. I den långa texten på danska berättas utförligt också om julens historia på Island. Den nämnda blandningen av religion och folktro förklaras här: "Islændingene fejrer fødslen af jesusbarnmet og begyndelsen på at dagene bliver længere." Läsaren får också veta att ordet 'jól' som betyder 'jul' är "et gammelt nordisk ord" men traditionen att börja fira jul på julafton klockan sex på kvällen kommer från "gammel katolske skik". Man började fira jul då eftersom man tänkte att en ny dag och julen började på den tidpunkten. På Island firar man jul under tretton dagar vilket enligt texten är en kristen sed från "slutningen af det 4. och 5. århundrede i Europa". (Hold din juleferie på Island.) När traditionerna får en historia bakom sig kan läsaren känna att jul på Island är den äkta och ursprungliga

julen. Eftersom turisterna letar efter autentiska upplevelser kan den isländska julen och de gamla traditionerna få dem att åka till Island.

I den långa texten på danska beskrivs också traditioner som har sitt ursprung i den isländska folktron. Enligt texten är den isländska julen ”ganske unik sammenlignet med jul andre steder i verden”. (Hold din juleferie på Island.) Om ett land har traditioner som kan sägas vara så unika att de inte finns någon annanstans är det viktigt att de nämns inom marknadsföringen. Som jag har nämnt tidigare lockar unicitet alltid mer än någonting som också andra har (Johannesson & Hedlund 1993, 39). En speciell tradition som hör till den isländska julen är ”ikke bare én julemand, men 13 julenisser”. I texten finns en detaljerad berättelse om jultomtarna som ursprungligen skapades för att skrämma barn. Enligt berättelsen var de trollungar vars mamma och katt åt barn. För att undvika det måste alla barn få nya kläder som en julklapp. Berättelsen har blivit mer barnvänlig med tiden men kläder som julklapp är fortfarande en tradition. Enligt traditionen kommer den första jultomten den 12 december och det fortsätter tills alla tretton har besökt barnen och placerat en liten gåva i en sko på fönsterbrädet om barnet har varit snäll. Annars får barnet en rutten potatis i skon. Jultomtarnas klädsel har också blivit mer modern med ”typisk rødt nissetøj med hvidt skæg og sorte støvler”. (Hold din juleferie på Island.)

Målgruppen

Den långa texten om julen på Island på danska tar hänsyn både till målgruppen och till den individuella läsaren. I texten används duandet och direkt tilltal för att uppnå den personliga nivån som passar för en marknadsföringstext på internet. Enligt texten är Island ”det ideelle sted at holde jul og nytår, hvis du gerne vil prøve et alternativ til dansk jul.” Texten tar således hänsyn till läsaren direkt i början av texten. Textens rubrik är också en uppmaning att prova alternativet: ”Hold din juleferie på Island”. För att försäkra läsaren att valet är rätt lovar texten att ”Her er mindst lige så meget hygge og god chance for hvid jul”. Det danska hygget och adjektivet ’hyggelig’ används också i den här texten för att marknadsföra en jul i ett annat nordiskt land för danskar. (Hold din juleferie på Island)

När texterna handlar om julmat uppmanas läsaren också i de korta texterna att prova de olika maträtterna om han eller hon åker till Island: ”Smaka på julborden och traditionella högtidsrätter som rökt lamm, fjällripa och ren”. (Evenemang och fester – Juletid.) I den långa texten på danska betonas också likheter och skillnader mellan den isländska och den danska julen. På Island är den vackra julgranen en viktig del av julen ”ligesom i Danmark”. Om läsaren bestämmer sig att tillbringa julen på Island går denne inte miste om traditionen eftersom ”Juletræet rykker heldigvis med, når din jul rykker til Island”. Traditionen med adventsljus är också gemensam. Läsaren får veta att den är densamma ”som vi kender hjemmefra” både med riktiga ljus och med elljus ”som vi også kender i Danmark”. (Hold din juleferie på Island.) Pronomenet ’vi’ skapar en känsla som inkluderar läsaren i samma gemenskap som skribenten. Att veta att det finns gemensamma traditioner och att höra om dem från en person som också kommer från Danmark kan ha en positiv påverkan. Island som möjlig destination kan bli mer lockande när den isländska julen marknadsförs på detta sätt. I texten nämns också en skillnad. Den unika traditionen med tretton jultomtar ”har ikke noget at gøre med julmanden, som vi kender ham i Danmark”. Att marknadsföra med en skillnad kan ändå vara bra eftersom julen på Island då erbjuder någonting man inte kan uppleva i Danmark. (Hold din juleferie på Island.)

4.7 Den nordiska julen på engelska

Visit Sweden

Jul i Sverige presenteras för internationella turister med samma text och samma teman som för turister från Norge och Danmark. Rubriken är samma på engelska och på norska, ”Traditional Swedish Christmas”. Stämningen beskrivs med kontraster och *evidentia*. Som i de andra texterna sammanfattas den svenska julen med den snöiga och stämningsfulla bilden: ”It’s Christmas card perfect.” Temana som behandlas i texten är julmarknader och julbord. När julmaten presenteras är texten i stort sett samma som i texten på danska. Julbordet beskrivs som ”the best of everything Swedish” och ”an endless array of delicacies”. Texten har också samma personliga stil som texterna på norska och danska. (Traditional Swedish Christmas.) Den största skillnaden är således språket. När det gäller teman

berättar texten inte om luciafirandet men på webbplatsen finns en annan sida som koncentrerar sig bara på luciadagens traditioner. Visit Sweden har gjort en egen sida för traditionen förmodligen därför att den inte är lika bekant för internationella turister som för turister från Norge och Danmark.

Visit Norway

Texten om den norska julen på engelska behandlar samma teman som texterna på svenska och danska. Den är i stort sett samma text som texten på danska. Därför betonas stämningen mer också i denna version såsom i texten på danska. I texten används visualisering, *evidentia* och kontraster för att beskriva den speciella stämningen kring jultiden i Norge: "The snow that covers most of the country and the dark nights add a magical touch to the holiday spirit." Andra teman är jultraditioner, historia, julmat och hur julafton firas i Norge. Textens rubrik är också nästan samma som i de andra texterna, "A Christmas tale, Norwegian style". Stilen i texten har samma personliga nivå som texterna på svenska och norska. Eftersom texten inte har ändrats, förändras perspektivet när pronomenet 'vi' används. Enligt texten "we need something special to look forward to during the short days, the long dark nights and cold weather of winter." Pronomenet skapar inte längre en vi-känsla eftersom målgruppen är internationella turister och 'vi' hänvisar till människorna i Norden. (A Christmas tale, Norwegian style.) Men det är den enda skillnaden utöver språket. Julen i Norge presenteras för internationella turister på samma sätt som för turister från Sverige och Danmark.

Visit Denmark

Den korta texten om julen i Danmark är lite annorlunda på alla olika språk men temana som behandlas i texterna är samma, det vill säga stämningen och vad man kan göra i Danmark kring jultiden. Rubriken är också samma på engelska som på svenska, "Christmas in Denmark". Texten på engelska nämner också det danska hygget som kan upplevas om man åker till Danmark under julen. Den speciella stämningen betonas med adjektiv såsom "magical" och "festive". Enligt den engelska versionen är den danska julen "a season steeped in unique traditions and magical experiences". I de andra texterna nämns traditioner bara i texten på svenska. I texten på engelska betonas också deras unicitet. Texten använder också

evidentia och kontraster vilket de andra texterna inte gör: "Just as the weather begins to cool down, the festive spirit heats up and Denmark glows with Christmas markets and Danish celebrations, both indoors and out." I texten nämns också möjligheten att smaka "those delicious Danish Christmas treats."
(Christmas in Denmark.) Mat och dryck nämns annars bara i texten på norska. Texten på engelska marknadsför således julen i Danmark som en speciell och unik upplevelse. Stilnivån i texten är personlig som i texterna på svenska och norska. (Christmas in Denmark).

Texten om julafton i Danmark, "Christmas Eve in Denmark" är samma som på svenska och norska. I texten behandlas olika jultraditioner, julgranen och dess dekorationer, julmat och hur julafton firas i Danmark. Eftersom målgruppen är internationella turister finns där små skillnader. När texterna på svenska och norska tar hänsyn till målgruppen är den engelska versionens stil inte personlig. I texten betonas å sin sida att texten handlar om just den danska julaftonen. På julafton "Presents are exchanged and Danish families come together to eat, drink and be merry". När texten handlar om julgransdekorationer nämns det att en del av dekorationerna är "lots of small Danish decorations". (Christmas Eve in Denmark.) En sådan betoning av det danska finns inte i de andra texterna även om Danmark och adjektivet 'danska' nämns ofta såsom i "traditionella danska julsånger och psalmer" (Dansk julafton). För de internationella turisterna marknadsförs således en ytterst dansk upplevelse men med i stort sett samma innehåll som för svenska och norska turister.

Visit Finland

Julen i Finland presenteras på samma sätt på engelska som på svenska. Temana som behandlas är stämningen, jultraditioner samt julmat och speciellt julbakning. Rubriken är annars samma men i texten på engelska betonas Finlands nordliga läge: "A True Northern Christmas". I texten finns också en mening som är längre än i texten på svenska. I meningen beskrivs stämningen kring jultiden med hjälp av visualisering, *evidentia* och kontraster: "White landscapes enshrouded in darkness, only lit by the stars in the sky and ice lanterns on driveways set the mood for a soothingly cosy festive season." (A true northern Christmas.) I den

svenska versionen är samma mening kortare: "Vita landskap är inbäddade i mörker och endast stjärnor och islyktor lyser upp landskapet" (En äkta jul). Texten på engelska gör kanske klarare för den internationella turisterna vad islyktor är och var de finns för att lysa upp mörkret. I slutet av meningen betonas den speciella stämningen vid jultiden ännu mer med adjektiven 'cosy' och 'festive'.

Stilen i texten är samma som i texten på svenska. Läsaren tilltalas direkt och duas några gånger för att nå en mer personlig nivå i texten. I stort sett får den internationella turisterna läsa samma version av den finländska julen som turisterna som läser texten på svenska.

Visit Iceland

Den isländska julen presenteras för internationella turister på ett liknande sätt som för turister från Danmark och andra nordiska länder. På webbplatsen finns bara en lång text om julen på engelska när det finns korta texter på nordiska språk i evenemangskalendern. De teman som behandlas i texten på engelska är nästan samma som i texten på danska. De är stämningen, jultraditioner, den isländska julens historia, hur man firar julen på Island och juldekorationer. Ett tema som inte finns i den engelska versionen är julmat. Temana kommer också i lite annan ordning än i den långa texten på danska och några delar av texten har sammanfattats mer. I texten finns också andra skillnader samt några tillägg. (Ideal for holiday celebration.) Rubriken för texten, "Ideal for holiday celebration", säger direkt varför man borde åka till Island kring jultiden. (Ideal for holiday celebration.)

I texten skapas stämningen med visualisering, *evidentia* och kontraster som i den långa texten på danska. Enligt texten på engelska är kontrasten mellan ljus och mörker en viktig del av julen på Island eftersom "for a festival of flights, darkness is an asset." Trots att snön förknippas ofta med den perfekta julen nämns den inte i texten. De internationella turisterna får däremot några förklarande tillägg om den isländska traditionen med de tretton jultomtarna: "Rather than flying from the North Pole via a sleigh pulled by reindeer, Iceland's Yule Lads live in the mountains and walk to town one by one until Christmas Eve to bring children small gifts." På ett annat ställe betonas det som i den långa texten på danska att

“These lads are not related to Santa Claus in any way”. Den internationella turisten får veta att detta handlar om en helt unik jultradition. I texten på engelska finns också mer information om dekorationer: ”Decorations are a serious matter for most” och “The most common decoration are Christmas trees, which are either live or artificial”. (Ideal for holiday celebration.)

Den engelska textens stil är inte personlig eftersom läsaren varken tilltalas direkt eller duas. Texten tar hänsyn till målgruppen genom att förklara en tradition som förmodligen är okänd i andra länder. Att målgruppen är de internationella turisterna kommer fram när texten handlar om julgranen: ”And, as in many other parts of the world, a brightly-decorated Christmas tree is an important living room fixture.” Adjektivet ’common’ används på några ställen för att förklara vad som är typiskt för den isländska julen såsom att adventsljus är ”common christmas decoration”. Läsaren får också veta att på julafton klockan sex på kvällen börjar ”The main celebration”. (Ideal for holiday celebration.) Texten om julen på Island på engelska tar således hänsyn till målgruppen genom att berätta om julen så att den internationella turisten förstår vilken unik upplevelse den isländska julen kan vara.

5 Resultat och sammanfattning

5.1 Resultat

Mitt syfte var att analysera hur julen beskrivs på webbplatserna för de officiella turistorganisationerna i Norden. Jag ville veta vilka innehållsliga teman de har valt att betona i texterna om julen och vilka språkliga drag som används för att uttrycka det som betonas i texterna. Den tredje forskningsfrågan handlade om möjliga skillnader mellan texterna på nordiska språk och texterna på engelska. Jag ska sammanfatta svaren jag fick från analysen med samma struktur, ett tema i taget. Till slut diskuterar jag resultatet.

De två temana som förekommer i alla texter är upplevelser och traditioner. Därför analyserade jag materialet under dessa rubriker. Upplevelser och traditioner är viktiga teman både inom turismen och inom marknadsföringen av den. Jag

analyserade också hur texterna tar hänsyn till målgruppen vilket är viktigt i marknadsföringstexter på internet. Resultatet av detta ingår i svaret på den tredje forskningsfrågan.

Upplevelser

De upplevelser som beskrivs i texterna kan sammanfattas i en kategori. Antalet berättar ändå ingenting om hur mycket upplevelser betonas i texterna. Den enda kategorin är stämningen. Den kan handla till exempel om vinterlandskapet utanför eller om den mysiga stämningen inomhus med julgranen och doften från pepparkakorna. Den kan också vara känslan att gå till en julmarknad i det kalla vädret. Den speciella julstämningen och upplevelsen sammanfattas också i avhandlingens rubrik: ”Oplevelsen er intet mindre enn magisk” (En tradisjonell svensk jul).

I texterna om julen beskrivs upplevelser ofta med samma strategier och med samma stilfigurer. I texterna används visualisering och association för att göra den immateriella upplevelsen mer konkret. Visualisering används för att till exempel beskriva landskapet med snön och julbelysning. Association får läsaren att känna igen någonting i texten. I många texter beskrivs julen på ett sätt som associeras med den perfekta och äkta julen nästan i hela världen. Bilden av den kommer från de otaliga julkorten som skickas runt världen varje år.

I texterna beskrivs julen med hjälp av olika stilfigurer men det finns en figur som används i nästan alla texter. Upplevelserna blir mer påtagliga och närvarande med stilfiguren *evidentia*. Det betyder att läsaren nästan kan se med egna ögon, lukta och till och med smaka det som beskrivs i texten. I texterna används *evidentia* till exempel för att beskriva den speciella stämningen, vinterlandskapet, dofter, värmen och kylan. Det som beskrivs innehåller ofta kontraster. Det kalla klimatet erbjuder möjligheten att använda kontraster inom marknadsföringen av jul i Norden. Kontrasterna mellan ljus och mörker samt värme och kyla används mycket i texterna. I texterna används också adjektiv med positiv betydelse för att göra upplevelser mer lockande.

Traditioner

I texterna beskrivs både gemensamma och egna unika traditioner. I många av texterna presenteras religiösa traditioner såsom luciafirandet, isländska Þorláksmessa och traditionen att gå i kyrkan på julafton. Av andra evenemang beskrivs julmarknader ganska ofta. I nästan alla texter berättas det om den traditionella julmaten, både om julbordet och om söta delikatesser. En viktig del av texterna är hur man firar julafton och hela julhelgen. Julgranen och dess dekorationer presenteras också ofta. I några texter betonas också både julens och jultraditionernas långa historia.

När man marknadsför en destination är det viktigt att betona det unika som inte andra har. I texterna presenteras några egna och unika traditioner såsom den isländska traditionen med tretton jultomar och en julkatt samt den finska julbastun. Inom julmaten finns också alltid några rätter och delikatesser som är unika och traditionella för ett land. I många texter beskrivs hela julmiddagen utförligt och också enstaka unika och traditionella delikatesser får plats i texterna.

Traditionerna beskrivs också ofta med visualisering och *evidentia*. De båda används till exempel för att beskriva den traditionella julgranen och dess dekorationer. Julafton beskrivs också i några texter på ett sätt som får läsaren att se julbordet med alla rätter och traditionerna såsom dans kring granen efter det samt känna spänningen inför julklapparna. I några texter kan läsaren nästan lukta dofterna och smaka julmaten som presenteras. När texterna handlar om traditioner används också association för att påverka läsaren. Då beskrivs julfirandet ur barnens synpunkt som läsarna kan associera med egna julminnen. Det är ett sätt väcka läsarens intresse. Association kan också förekomma i samband med traditioner som är gemensamma för flera länder.

Att betona den långa historien av traditioner och deras autenticitet är viktigt inom marknadsföringen eftersom turisterna letar efter äkta och ursprungliga upplevelser. I några texter presenteras gamla jultraditioner med lång historia och deras betydelse kan betonas ännu mer med adjektiv såsom *äkta* och *traditionell*. När texterna handlar om olika traditioner används också många andra adjektiv för att betona traditionernas betydelse men också hur speciella de är. Adjektiven är

till exempel *traditionsrik, typisk, central, populär, kär* och *berömd*. Ett vanligt sätt att betona egna traditioner är att tillägga adjektiv såsom *danska* och *svenska* som visar om vems traditioner det handlar om.

Målgruppen

Hur texterna tar hänsyn till målgruppen samt den individuella läsaren varierar i texterna om julen men de flesta av texterna på nordiska språk gör det. I dessa texter tilltalas läsaren ofta direkt samt duas för att textens stil blir personlig. Den personliga stilen används för att nå både den stora målgruppen och den enstaka läsaren. I texterna skapas också ofta en vi-känsla för att läsaren ska känna att han eller hon är en del av en gemenskap. Vi-känslan kan öka textens pålitlighet och locka läsaren att åka till ett land som presenteras på detta sätt. Texterna tar hänsyn till målgruppen genom likheter och skillnader mellan två länder. I texten kan nämnas till exempel att de två länderna har en gemensam tradition. I några texter nämns också en större målgrupp, det vill säga hela Norden, som får läsaren att känna att han eller hon är också en del av den nordiska gemenskapen.

Texterna på engelska har nästan alltid samma stilnivå som motsvarande texter på nordiska språk, där stilen oftast är personlig. Det enda undantaget är texten om julen på Island. Medan läsaren i den långa texten på danska tilltalas direkt samt duas är stilen i texten på engelska inte alls personlig. Den tar ändå hänsyn till den internationella läsaren genom några tillägg i texten för att han eller hon skulle förstå de unika traditionerna bättre. I de andra texterna är det vanligare att inte ta hänsyn till den internationella målgruppen. Eftersom texten om den norska julen är samma på engelska och danska får vi-känslan också ett nytt perspektiv när målgruppen förändras. Pronomenet hänvisar inte längre till en gemenskap som läsaren hör till utan till 'vi i Norden'.

Innehållet i texterna på engelska är i stort sätt samma som i texterna på nordiska språk. Det finns bara några tillägg för att förklara okända jultraditioner och den speciella stämningen och de speciella traditionerna kan betonas mer i texterna på engelska. I några texter har ett tema utelämnats men oftast finns det information om de utelämnade temana någon annanstans på webbplatsen.

5.2 Sammanfattning

I texterna om julen betonas den speciella julstämningen och de speciella och unika jultraditionerna. Julen i Norden i de olika nordiska länderna beskrivs med visualisering, associationer, kontraster och stilfigurer samt antingen med adjektiv som har positiv betydelse eller med adjektiv som betonar betydelse, unicitet och autenticitet.

Det finns inte stora skillnader mellan texterna på nordiska språk och texterna på engelska språk fast målgruppen är inte densamma. Både texternas stilnivå och innehåll varierar ytterst litet.

I den korta genreanalysen samt när jag läste tidigare forskning framgick det att texterna om julen på webbplatserna för de officiella turistorganisationerna i Norden är marknadsföringstexter inom turismen på internet. Deras syfte är att marknadsföra den egna nationella varianten av den nordiska julen till både nordiska och internationella turister. Det var intressant att se hur språket används i texter vars syfte är att få de potentiella turisterna att åka till ett land för att uppleva julen utomlands med destinationens egna traditioner. Det var också intressant att se vad de officiella turistorganisationerna har valt att betona när de berättar om julen i deras hemland. För många är julen en högtid som tillbringas helst hemma med familjen och vänner såsom det var också på 1980-talet när julturismen etablerades med Finland i täten.

Texterna om julen koncentrerar sig på den speciella julstämningen och de unika och speciella traditionerna. För någon som alltid har tillbringat julen hemma kan det vara viktigt att veta att destinationen också har en mysig och varm stämning kring jultiden och att där kan finnas några bekanta traditioner. Den nordiska julen kan också erbjuda exotik men mest för de internationella turisterna. Jul i Norden är kanske inte för de mest äventyrslystna men texterna om julen fångar stämningen som kan få både nordiska och internationella turister att åka till ett nordiskt land: ”Oplevelsen er intet mindre enn magisk”, som Visit Sweden uttrycker det.

Litteratur

Barwén, Alexander & Holmlund Valle. 2014. *Sverige – Naturens mecka eller blondinernas hemland? – En studie om VisitSwedens förmedlade bild av Sverige och hur bilden uppfattas av internationella turister.* (Kandidatuppsats)

Linnéuniversitetet, Kalmar och Växjö.

lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:782224/FULLTEXT01.pdf (Hämtad 10.10.2018)

Bhatia, Vijay K. 1993. *Analysing Genre – Language use in Professional Settings.*

London: Longman.

Cassirer, Peter. 2015. *Stilistiken.* Ödåkra: Retorikförlaget.

Den Danske Ordbog. 2018. *Pronomen De.*

<https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=de&tab=for> (Hämtad 1.11.2018)

Den Danske Ordbog. 2018. *Pronomen I.*

ordnet.dk/ddo/ordbog?select=I,4&query=i (Hämtad 22.10.2018)

Englund Hjalmarsson, Helena & Guldbrand, Karin. 2009. *Klarspråk på nätet.*

Sundbyberg: Pagina Förlags AB.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen.*

Tampere: Vastapaino.

Gilmore, James H. & Pine, B. Joseph II. 2007. *Authenticity – what consumers really want.* Boston: Harvard Business School Press.

Hakulinen, Sanna, Komppula, Raija & Saraniemi, Saira. 2007. *Lapin joulumatkailutuotteen elinkaari – Concorde-lennoista laajamittaiseen joulumatkailuun.* Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2007-Lapin-joulumatkailutuotteen-elinkaari.pdf (Hämtad 8.10.2018)

Hall, C. Michael. 2014. Will Climate Change Kill Santa Claus? – Climate Change and High-Latitude Christmas Place Branding. Ingår i *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 14(1), 23-40.

www-tandfonline-

com.libproxy.helsinki.fi/doi/full/10.1080/15022250.2014.886101?scroll=top&needAccess=true (Hämtad 8.10.2018)

Hall, C. Michael, Müller, Dieter K. & Saarinen, Jarkko. 2009. *Nordic tourism – issues and cases*. Aspects of tourism: 36. Bristol: Channel View Publications.

web.a.ebscohost.com.libproxy.helsinki.fi/ehost/detail/detail?vid=0&sid=b9d9be19-d844-405c-b44f-

f68fc95da4ca%40sessionmgr4009&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=245459&db=nlebk

Hedlund, Stefan & Johannesson, Kurt. 1993. *Marknadsretorik – en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stockholm: SIFU (Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling)

Hellspong, Lennart & Ledin, Per. 1997. *Vägar genom texten – Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Häggqvist Sjösvärd, Therése. 2011. *Det goda livet i Äppelriket – om bilden av den mytiska landsbygden i matrelaterad marknadsföring för regionen sydöstra Skåne*. (Kandidatuppsats) Lunds universitet, Lund.

lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=2163516&fileOid=8961355 (Hämtad 10.10.2018)

Isohookana, Heli. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: Alma Talent Oy.

verkkokirjahylly.almatalent.fi.libproxy.helsinki.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:1

Kiviniemi, Kari. 2010. Laadullinen tutkimus prosessina. Ingår i Juhani Aaltola & Raine Valli, red. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teorettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus.

- Lagerholm, Per. 2010. *Språkvetenskapliga uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Lexhagen, Maria. 2009. *E-marketing and customer perceived value in travel and tourism*. (PhD Thesis), Göteborg University, Göteborg. ETOUR vetenskapliga bokserien V 2009:20. Östersund: ETOUR (European tourism research institute)
- Lövqvist, Lovina & Strömmen Sandra. 2015. *Destination Långflon – den oupptäckta turistdestinationen*. (B-uppsats) Handelshögskolan vid Karlstads universitet, Karlstad.
kau.diva-portal.org/smash/get/diva2:850608/FULLTEXT01.pdf (Hämtad 10.10.2018)
- Malmberg, Lisa, Oskarsson, Maria & Swartz, Charlotta. 2010. *"Här börjar äventyret" – en kvalitativ undersökning om marknadsföring av upplevelser*. (Kandidatuppsats) Södertörns högskola, Stockholm.
sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:349346/FULLTEXT02.pdf (Hämtad 10.10.2018)
- Mossberg, Lena. 2007. A Marketing Approach to the Tourist Experience. Ingår i *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
www.tandfonline-com.libproxy.helsinki.fi/doi/full/10.1080/15022250701231915 (Hämtad 9.8.2018)
- Nyström, Rebecka & Rosell Sanna. 2015. *"Det var en gång..." – En textanalys om hur VisitSweden använder storytelling i framställningen av svensk matkultur och dess aktörer*. (Kandidatuppsats), Örebro universitet, Örebro.
oru.diva-portal.org/smash/get/diva2:792444/FULLTEXT01.pdf (Hämtad 10.10.2018)
- O'Dell, Tom. 2002. Upplevelsens lockelser, tingens dynamik. Ingår i Tom O'Dell, red. *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur.

Pretes, Michael. 1995. Postmodern tourism – The Santa Claus Industry. Ingår i *Annals of Tourism Research*, 22(1), 1-15.

https://ac-els-cdn-com.libproxy.helsinki.fi/016073839400026O/1-s2.0-016073839400026O-main.pdf?_tid=92be8108-3f73-4332-aa4f-54856b15a4e4&acdnat=1539868917_a9ee48f7d60d53c7f63e6c8fa6da0cd5
(Hämtad 8.10.2018)

Renberg, Bo. 2007. *Retorikanalys – En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Salter, Ian, Hendriksen, Kåre, Hirsbak, Stig & Laitakari, Jari. 2003. *Towards a Sustainable Arctic Tourism – An integrated strategy for the sustainable development of tourism in the Nordic Arctic*.

orbit.dtu.dk/files/103045178/Towards_a_Sustainable_Arctic_Tourism.pdf
(Hämtad 8.10.2018)

Sandvik, Margareth. 1995. Argumentasjonsanalyse. Ingår i Jan Svennevig, Margareth Sandvik & Wenche Vagle. *Tilnærminger til tekst – Modeller for språklig tekstanalyse*. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU)

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Visit Denmark. 2018. *Upptäck danskt hygge*.

www.visitdenmark.se/sv/danmark/kultur/danskt-hygge (Hämtad 22.10.2018)

World Economic Forum. 2017. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 – Paving the way for more sustainable and inclusive future*. Geneva: World Economic Forum.

www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf (Hämtad 8.10.2018)

Material

En tradisjonell svensk jul

norge.visitsweden.com/artikkel/tradisjonell-svensk-jul/ (Hämtad 29.6.2017, inte tillgänglig)

Svensk julemagi

visitsweden.dk/svensk-julemagi/ (Hämtad 29.6.2017)

En julsaga på norska

www.visitnorway.se/om-norge/historia-traditioner/julen-i-norge/ (Hämtad 29.6.2017, teksten har ändrats efter detta)

Et norsk juleeventyr

www.visitnorway.dk/om/historie-traditioner/jul/ (Hämtad 29.6.2017, teksten har ändrats efter detta)

Jul i Danmark

www.visitdenmark.se/sv/jul-danmark (Hämtad 29.6.2017)

Dansk julafton

www.visitdenmark.se/sv/danmark/dansk-julafton (Hämtad 29.6.2017)

Julehygge i Danmark

www.visitdenmark.no/no/danmark/attraksjoner/julehygge-i-danmark (Hämtad 29.6.2017)

Dansk julaften

www.visitdenmark.no/no/danmark/dansk-julaften (Hämtad 29.6.2018)

En äkta jul

www.visitfinland.com/sv/artikel/en-akta-jul-2/ (Hämtad 29.6.2018)

Hold din juleferie på Island

dk.visiticeland.com/aktiviteter/kultur/jul-og-nytr (Hämtad 29.6.2018)

Evenemang och fester – Juletid

se.visiticeland.com/se-gora/historia-och-kulturarv/evenmang (Hämtad 29.6.2018)

Høytider i spesielt – Julen

no.visiticeland.com/ting-se-gjre/begivenheter-og-hytider (Hämtad 29.6.2018)

Kulturelle begivenheder – Julen

<https://dk.visiticeland.com/aktiviteter/kultur/kulturelle-begivenheder> (Hämtad 29.6.2018)

Traditional Swedish Christmas

visitsweden.com/traditional-swedish-christmas/ (Hämtad 29.6.2018)

A Christmas tale, Norwegian style

www.visitnorway.com/about/history-traditions/christmas/ (Hämtad 29.6.2017, texten har ändrats efter detta. Början av texten tillgänglig på norwaytoday.info/culture/christmas-tale-norwegian-style/)

Christmas in Denmark

www.visitdenmark.co.uk/en-gb/denmark/accommodation/christmas-denmark (Hämtad 14.9.2018)

Christmas Eve in Denmark

www.visitdenmark.co.uk/en-gb/denmark/christmas-eve-denmark (Hämtad 29.6.2018)

A true northern Christmas

www.visitfinland.com/article/a-true-northern-christmas/ (Hämtad 29.6.2018)

Ideal for holiday celebration

<https://www.inspiredbyiceland.com/about-iceland/christmas-and-new-year> (Hämtad 29.6.2018)

Visit Sweden – Om oss

corporate.visitsweden.com/om-oss/ (Hämtad 3.8.2018)

Visit Sweden – Ägare

corporate.visitsweden.com/om-oss/uppdraget/agare/ (Hämtad 3.8.2018)

Visit Sweden – Organisation

corporate.visitsweden.com/om-oss/organisation/ (Hämtad 3.8.2018)

Visit Denmark – Spørgsmål

www.visitdenmark.dk/da/danmark/ofte-stillede-sporagsmal#hvadorg (Hämtad 3.8.2018)

Visit Denmark – Kontakt

www.visitdenmark.dk/da/danmark/kontakt-os (Hämtad 3.8.2018)

Visit Denmark – Om

www.visitdenmark.dk/da/danmark/om-visitdenmark-0 (Hämtad 3.8.2018)

Danmark – Ministeriet

em.dk/ministeriet/organisation (Hämtad 3.8.2018)

Visit Norway – Om

www.visitnorway.no/info/om-visitnorway/ (Hämtad 3.8.2018)

Innovasjon Norge – Om oss

www.innovasjon norge.no/no/om-innovasjon-norge/om-oss/omoss/ (Hämtad 3.8.2018)

Visit Finland – Om oss

www.visitfinland.fi/sv/ (Hämtad 3.8.2018)

Business Finland – Om

www.businessfinland.fi/sv/for-finlandska-kunder/om-oss/Om-Business-Finland/ (Hämtad 3.8.2018)

Visit Finland – Edustajat

www.visitfinland.fi/visit-finland/edustajat-maailmalla/ (Hämtad 3.8.2018)

Visit Finland – Tehtävät

www.visitfinland.fi/visit-finland/tehtavat/ (Hämtad 3.8.2018)

Islandsstofa – Visit Iceland

www.islandsstofa.is/en/trade-promotion/visit-iceland (Hämtad 3.8.2018)

Islandsstofa – About

www.islandsstofa.is/en/about (Hämtad 3.8.2018)

Islandsstofa – Act

www.islandsstofa.is/en/about/the-promote-iceland-act (Hämtad 3.8.2018)

Islandsstofa – Board

www.islandsstofa.is/en/about/employees/board-members (Hämtad 3.8.2018)