



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Gränslösa möjligheter?

Destinationsmarknadsföring av den gränsöverskridande regionen Transmanche

Linda Holm & Fanny Sjölin

Handledare:
Jan-Henrik Nilsson
Johan Hultman

Kandidatuppsats, SMT 302
VT 2006

Sammanfattning

Storbritannien och Frankrike har genom historien gått igenom både allianser och fiendskap, varit involverade i krig både med och mot varandra, och ur detta har uppstått otaliga kulturella och sociala skillnader länderna emellan. Idag är dock länderna sammanknutna inte enbart genom en fysisk länk i form av tunneln under Engelska kanalen, utan även genom den gränsöverskridande regionen Transmanche. Denna sammankoppling gör att länderna, och framförallt de berörda regionerna på vardera sidan kanalen, tvingas samarbeta för att de nätverk som sammankopplingen innebär skall fungera. Man bör även gemensamt arbeta för att göra regionen attraktiv för besökare och bosättare, för att på så sätt skapa ekonomisk och regional utveckling. Syftet med denna uppsats är att genom studier av turistbroschyrer söka reda på svaret till frågan hur en gränsöverskridande region fungerar sett ur ett turismperspektiv, samt hur en sådan regions binationella status framställs och upplevs ur turisternas synvinkel.

Region Transmanche har fått stort ekonomiskt stöd i form av INTERREG-bidrag från EU för att utveckla regionen, men turism är något som ofta inte hamnar i fokus när pengarna fördelas på regionens olika utvecklingsområden. Svårigheterna med att marknadsföra en region bestående av två länder med olika kultur och sociala förutsättningar är ett annat hinder som försvårar denna regions utvecklingsmöjligheter. De attraktioner som lyfts fram i broschyrer och av turistbyråerna kan tematiseras som historiska, kulturella och naturrelaterade upplevelser, och oftast är dessa nationellt präglade. Regionens unikheter i och med sin binationella status, liksom varumärket och namnet Transmanche, når inte ut till turister i den utsträckning det skulle kunna för att på ett effektivt sätt stärka regionens kollektiva identitet. Vi menar att det bör satsas stora resurser på att vidareutveckla och använda detta namn, samt på att skapa djupare samarbeten över gränsen för att tillsammans skapa ännu bättre konkurrensfördelar gentemot andra destinationer.

Nyckelord

Regionalism, turism, gränsöverskridande regioner, binationalitet, destinationsmarknadsföring, INTERREG, Region Transmanche, Kent, Nord-pas-de-Calais

SAMMANFATTNING	1
1 INLEDNING	1
1.1 SYFTE	1
1.2 FRÅGESTÄLLNINGAR	2
1.3 AVGRÄNSNING	2
1.3.1 Geografisk avgränsning	2
1.4 DISPOSITION	3
2 METOD	4
2.1 VAL AV TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	4
2.2 INSAMLING AV MATERIAL OCH INFORMATION	5
2.3 ANALYS AV TURISTBROSCHYRER (MARKNADSFÖRINGSMATERIAL)	6
3 BAKGRUND	9
3.1 REGIONEN OCH DESS HISTORIA	9
3.2 TRANSPORTMÖJLIGHETER INOM REGIONEN	11
3.3 TURISM I REGION TRANSMANCHE	12
3.3.1 Kanaltunnelns inverkan på turismen	14
3.4 EUROPEISKA UNIONENS INNEBÖRD FÖR REGIONALISERING	15
3.5 BINATIONALITET I GRÄNSREGIONEN TRANSMANCHE	16
4 TEORETISK REFERENS RAM	17
4.1 REGIONER OCH NÄTVERK	17
4.2 REGIONALISERING	19
4.3 REGIONAL IDENTITET	20
4.4 GRÄNSER OCH SAMARBETEN	21
4.5 DESTINATIONS MARKNADSFÖRING AV REGIONER	23
5 EMPIRISKT MATERIAL	25
5.1 OBSERVATION	25
5.2 UTFALL AV OBSERVATION	27
5.2.1 Historia	31
5.2.2 Kultur	31
5.2.3 Natur	32
6 ANALYS	34
6.1 GRÄNSÖVERSKRIDANDE SAMARBETEN I REGION TRANSMANCHE	34
6.2 REGIONENS FÖRDELAR I FOKUS	35
6.3 DESTINATIONS MARKNADSFÖRING AV REGION TRANSMANCHE	37
6.3.1 Regionens unika status	37
6.3.2 Regional identitet	39
7 SLUTSATSER	41
7.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	42
8 REFERENSER	43
8.1 BÖCKER	43
8.2 ARTIKLAR	44
8.3 KÄLLOR	45
8.3.1 Insamlade broschyrer	45
8.3.2 Elektroniska källor	46
8.3.3 Muntliga källor	46
8.3.4 Figur 1	47
8.3.5 Figur 2	47
BILAGA 1 – STATISTIK	48
BILAGA 2 – INTERVJUFRÅGOR	50

1 Inledning

Tag lika delar av två länder med en brokig gemensam historia. Blanda med en överstatlig organisation som beslutar att skapa en gränsöverskridande region. Rör i ett påkostat infrastrukturprojekt som binder samman nationerna med en fast länk. Blanda alla ingredienserna väl och du bör nu ha en delikat problematik.

Vi syftar på Region Transmanche. Uppenbarligen finns det problem i regionen. Vad har detta för påverkan på regionens möjligheter till att blomstra som en turismdestination? Och hur påverkar de nyss nämnda faktorerna turismmarknadsföringen av denna densamme? Finns det potential och hur skall dessa i så fall utvinnas?

Marknadsföring av turismdestinationer är något som många länder idag är engagerade i och vi ämnar med denna uppsats undersöka hur turistbroschyrer är utformade i två länder som delar en gränsöverskridande region. Regionen ifråga binder samman Storbritannien och Frankrike och har sedan 1994 även sammanlänkats fysiskt genom en transporttunnel. Det finns många fördelar med att utöka samarbetet för de båda länderna. Inom detta område är det naturligtvis främst för att locka fler turister. Många av dessa satsningar kan även finansieras av EU vilket kan vara en sporre för mindre företag inom turismbranschen att starta gränsöverskridande projekt.

Det har gått 12 år sedan tunneln under Engelska kanalen invigdes och detta är en av utgångspunkterna för denna uppsats, vilken studerar vad som har hänt inom turismområdet i regionen sedan tunnelns uppkomst samt vilken typ av information som riktas till turisterna. Denna uppsats behandlar framförallt regionen Kent, lokaliserad i sydöstra England, samt frågan om det finns fungerande samarbeten mellan Kent och dess franska systerregion Nord-pas-de-Calais.

1.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att genom studier av turistbroschyrer ta reda på hur en gränsöverskridande region arbetar sett ur ett turismperspektiv, samt hur en sådan regions binationella status framställs och upplevs ur turisternas synvinkel.

1.2 Frågeställningar

- Hur framställs den gränsöverskridande regionen *Transmanche* och dess binationella status i turismbroschyrer, sett ur ett turismperspektiv?
- Vilken typ av attraktioner lyfts fram i turistbroschyrer insamlade i regionerna?
- Vilken typ av attraktioner i regionerna lyfts fram av turistbyråerna i London, Canterbury, Dover och Calais?
- Sker det gemensamma satsningar inom turismområdet mellan den brittiska regionen Kent och den franska regionen Nord-pas-de-Calais?

1.3 Avgränsning

När vi i uppsatsen nämmer namnet *Transmanche* syftar vi på enbart den del av regionen som består av regionerna Kent och Nord-pas-de-Calais, om inget annat anges. Vi har även valt att i observationen avgränsa oss till att enbart studera broschyrer, det marknadsföringsmedium som enligt oss är starkast förknippat med turism.

1.3.1 Geografisk avgränsning

Vi har valt att geografiskt avgränsa regionen *Transmanche* till ett huvudsakligt fokus på den brittiska sidan av kanalen och därför har de flesta observationer skett i regionen Kent samt i London. Observationer har skett även på den franska sidan där vi valt avgränsa oss till Nord-pas-de-Calais. Dessa observationer är dock inte lika utförliga som i den brittiska regionen, och detsamma gäller för redogörelsen av regionens bakgrund och turismsituation. Detta beror på att regionen *Transmanche* är för stor för en undersökning av denna omfattning, och därför har vi valt att studera regionen från det brittiska perspektivet. Anledningen till valet av dessa två regioner som avgränsning inom *Transmanche*-regionen är att de ligger belägna där det är kortast avstånd över kanalen samt att det är här som regionerna sammanlänkas via kanaltunneln.

1.4 Disposition

Denna undersökning inleds med en beskrivning av vårt tillvägagångssätt samt de två regioner vi valt att studera. Detta görs för att ge läsaren en god grund för förståelse i den fortsatta redogörelsen av undersökningen. Sedan presenteras i korta drag regionernas historia, infrastruktur samt hur turismen i regionerna ser ut i dagsläget. Vi tar även här upp EUs roll och behandlar ämnet binationalitet i regionen.

Därefter redogörs den teoretiska referensram utifrån vilken vi studerat regionerna och analyserat vår observation. Genom att först ha erbjudit läsaren en genomgång av regionernas historia och nutida förutsättningar hoppas vi kunna väcka läsarens nyfikenhet med hjälp av den teoretiska referensramen, och förhoppningsvis kunna få läsaren att förstå vår avsikt med sammankopplingen av teori och empiri. Därför följer efter de teoretiska utgångspunkterna en redogörelse för den empiri vi tagit till oss på plats i regionerna. Det empiriska stycket inleds med vår fältobservation och därefter följer utfallet av vårt insamlade material. De broschyrer som vi studerade är sedan uppdelade i tre av oss valda teman; historia, kultur samt natur.

Vi knyter till slut samman bakgrund, teori och empiri i en analytisk process, där de teoretiska utgångspunkterna tillämpas på det observerade materialet. Denna process har sin utgångspunkt i gränsöverskridande samarbeten i regionen, följt av vilka fördelar som regionen har. Därefter följer en redogörelse över hur destinationsmarknadsföring kan kopplas till regionen samt hur dess status och identitet framställs.

Den analytiska processen avslutas med en analys av hur regionens marknadsföring ser ut idag samt hur regionens varumärke sköts. Syftet med denna process är att göra det möjligt för oss att besvara våra frågeställningar, samt att leda oss till att kunna dra slutsatser från vår undersökning och redogöra för våra resultatets innebörd. Vi avslutar med att ge förslag till vidare forskning.

2 Metod

2.1 Val av tillvägagångssätt

Tillvägagångssättet som använts för att besvara forskningsfrågorna till denna uppsats är uppdelat i tre delar; förberedelser i form av material- och informationsinsamling innan resan till Storbritannien och Frankrike, empirisk undersökning på plats i regionerna Kent och Nord-pas-de-Calais (i april 2006) samt sammanställning av insamlat material efter resan.

Då vårt syfte med denna uppsats är att ta reda på hur regionerna Kent och Nord-pas-de-Calais framställs i turismmaterial valde vi att göra en öppen observation på plats i regionerna. I och med denna typ av undersökning samlade vi först själva in material på turistbyråerna, och sedan presenterade oss för personalen som studenter varpå vi ställde några korta frågor (se bilaga 2). Detta är en bra metod för att få en helhetsbild.¹ Vi anser att vi kan göra på detta sätt utan större problem då vi inte studerar ett direkt känsligt ämne eller kommer speciellt nära inpå personerna vi pratade med. Det gav heller inte upphov till någon forskningseffekt, vilket innebär att intervjupersonerna inte agerade annorlunda mot oss på grund av att vi är studenter.² Det bör nämnas att ingen av oss har personliga relationer till regionerna då detta skulle kunna påverka vår observation och vårt omdöme. Ingen av oss hade heller studerat området tidigare då vi påbörjade arbetet med denna uppsats. Det går dock inte att bortse från att man som observatör blir påverkad av dem man möter³, i vårt fall de som arbetade på turistbyråerna och de övriga organisationerna.

Vårt huvudsakliga syfte var aldrig att observera de människor som arbetar på turistbyråer, utan att observera hur information och reklam om regionerna framställs och var broschyrer och liknande placeras inne i turistbyråerna. Vi ämnade studera hur man i form av turismmaterial framställer regionerna för besökande turister. För att kunna utföra denna studie besökte vi fem turistbyråer utspridda från London till Calais; *Visit Britain* (London), *Maison de la France* (London), *Kent Tourism Info* (*Canterbury Tourism Centre*), *Dover Tourism Centre* samt *Calais Tourism Information*. Vi besökte även organisationerna *Kent Tourism Alliance* samt *Euro Info Centre*, vilka inte står i direktkontakt med turisterna, utan enbart med andra organisationer. Hos dessa fick vi kontaktuppgifter

¹ Repstad, Pål (1993) s. 25, Föreläsning; Högdahl, Elisabeth (2006-03-30)

² Repstad, Pål (1993) s. 28-29

³ Ibid s. 24

till nyckelpersoner vilka vi blev uppmanade att kontakta via e-post för att ställa ytterligare frågor till. Detta gjorde vi följaktligen då vi kommit tillbaka till Sverige efter studieresan.

För att tydliggöra de intryck som regionerna gjorde på oss under observationen har vi valt att visa detta i form av en fältdagbok som vi till att börja med skrev var för sig och sedan slog samman resultaten av. Det finns enligt experterna inget direkt rätt eller fel vid användandet av metoden att observera då fältstudien kan bli giltig trots att den bedrivs på olika sätt. Det som avgör validiteten är vilken typ av observation som görs. Vid en fältobservation vet forskaren inte alltid från början vilket fenomen det är som skall studeras då det kan vara svårt att förutspå och finnas ett antal olika fenomen som kan vara relevanta. Det är endast efter en tid ute på fältet som intressanta och relevanta frågor kan komma upp och det formella datainsamlandet börja.⁴ Detta blev aktuellt för oss i vår studie, då det var först på plats i regionerna som vi insåg att vårt insamlade och observerade material kunde delas in i ett antal olika teman för att påvisa hur regionerna framställs i turismmaterial.

2.2 Insamling av material och information

Vår bedömning vid insamlandet av empiriskt material är att fyra besök på turistbyråer (med korta intervjuer med personalen) samt ett antal frågeställningar gjorda via e-post var tillräckligt för att få en överblick för att kunna urskilja tendenser inom marknadsföringen av regionerna i fråga.

De organisationer som vi valde att kontakta via e-post är *Kent Tourism Alliance* och *Euro Info Centre*. Anledningen till att dessa valdes är att de är inblandade i hur regionen Kent arbetar med turism och utveckling. Det bör nämnas att dessa enbart kontaktades i syfte att komplettera vår observation. Den information som vi erhöll från *Euro Info Centre* var i form av länkar där vi kunde finna vidare information vilket lett till att denna "intervju" inte syns i uppsatsen.

Vi inser brister i metoden att skicka frågor via e-post gällande dess minimerade utförlighet och begränsning i omöjligheten att ställa spontana följd- och förklaringsfrågor. Vi menar dock att svaren, trots detta, var tillfredsställande och ser inga problem med att skicka ett uppföljningsbrev för att be om fler eller utförligare svar, om så hade behövts. Anledningen till att dessa frågor ställdes via e-post var i detta fall på grund av att vi inte kunde träffa "rätt" person på plats på respektive kontor.

⁴ Dahlberg, Karin; Drew, Nancy & Nyström, Maria (2001) s. 173-174

Då utförandet av en observation är både tids- och resurskrävande⁵ kände vi oss manade att göra ovanstående urval av turistbyråer som vi besökte på den tid vi hade till förfogande. Trots det begränsade antalet besökta byråer fick vi möjligheten att få ett komparativt material där vi kunde jämföra vilken typ av information som framställs om regionerna, samt hur detta sker. Vi ville med denna typ av metod samla in material ur turisternas synsätt, och det hade förmodligen inte blivit samma resultat om vi till exempel hade bitt turistbyråerna/organisationerna att skicka material till oss. De broschyrer som samlades in är ett urval av dem som fanns att tillgå på plats och vi samlade in fler än vad vi förmodade skulle användas för att inte riskera att missa någon information som kunde vara relevant för vår studie. För att den data vi samlade in, i form av enkla frågor, inte skulle snedvridas i efterhand eller glömmas bort antecknade vi svaren under intervjun, vilket är en rekommenderad metod.⁶

Genom hela studiearbetet är det viktigt att tänka på det insamlade materialets validitet och reliabilitet (vilka med mer vardagliga ord betyder giltighet och pålitlighet) för att uppnå hög trovärdighet för det slutgiltiga resultatet. Detta kan göras genom att upprepade gånger under arbetets gång kontrollera och ifrågasätta.⁷ Vi har försökt att vara objektiva och ifrågasätta de svar vi fått på forskningsfrågor för att skapa denna eftersträvarvärda validitet.

2.3 Analys av turistbroschyrer (marknadsföringsmaterial)

Tre olika tillvägagångssätt kan urskiljas då det gäller att studera och analysera marknadsföring. Det första utgår från en analys av reklamens sändare. Där studeras dennes tankar och intentioner med reklamen, men det tas ingen hänsyn till den tolkning av reklamen som uppstår hos mottagaren. Det andra sättet innebär en studie av reklamens effekt och/eller tolkning hos mottagaren. Denna metod förutsätter att det finns ett medvetet budskap i all reklam, men bortser ifrån att det kan finnas budskap utöver det avsedda. Ett tredje sätt är att fokusera på själva reklamen (med hjälp av någon form av en bild- eller innehållsanalys) vilken då studeras av forskaren själv.⁸ Det är denna tredje metod som vi har valt. Den kan ge oss kunskap om vilka delar av regionens utbud som lyfts fram för att nå turister genom marknadsföring, vilket således kan ge svar på vår forskningsfråga. Vi

⁵ Repstad, Pål (1993) s. 22

⁶ Ibid s. 45

⁷ Kvale, Steinar (1997) s. 209, 218-219

⁸ Thelander, Åsa (2002) s. 75-76

kommer således att utföra en semiotisk analys av det utvalda materialet. *Semiotik* innebär läran om tecken och hur mening skapas i texter⁹. Urvalsmetoden som används för att välja vilka bilder som skall studeras är inom semiotiken ofta inte klargjord för läsaren, utan baseras på forskarens tycke inför vad som är intressant för studien och analysen.¹⁰ Detta kan naturligtvis kritiseras. Vi anser trots detta att detta tillvägagångssätt är lämpligt i denna undersökning. Man kan här ta upp begreppen *denotation* och *konnotation*. Det förstnämnda syftar till de ”faktiska” egenskaper eller innebörder en symbol besitter. Konnotationer tar symbolen ett steg längre genom att ta hänsyn till att symbolen kan förmedla vissa associationer hos symbolens tolkare eller mottagare. Exempelvis kan en samling tecken i en reklambild konnotera något utöver de faktiska betydelser de enskilda tecknen förmedlar. Detta görs ofta genom att ett materiellt ting eller en enkel symbol sätts in i en kulturell kontext för att skapa en viss association hos mottagaren. Genom att försätta en viss symbol i en kulturell kontext som delas av många människor ökar man chanserna att komma ifrån problematiken med att enskilda människor kan uppleva konnotationen på olika sätt. Reklamskapare arbetar ofta med att sätta samman bilder i en kontext som kan ge upphov till positiva tankar om den marknadsförda produkten. Många har tagit fasta på att se till att kontexten är av sådant kulturellt slag att den delas av många människor, för att det skall kunna uppstå ett delat intresse för produkten. Detta görs ofta genom användning av existerande myter kring kontexten eller symbolerna som används. Då myterna refereras till bevaras föreställningen av dem, vilket kan utnyttjas i ett positivt syfte för reklamskaparna.¹¹

Utifrån det urval av broschyrer som vi samlade in har vi försökt att skönja mönster i hur regionen framställs för turister. Dessa mönster har vi valt att kalla *teman*. Genom dessa kan vi se vilka aspekter av regionen som man vill framhäva, och på så sätt kan vi få svar på frågan om regionens binationella status och historia poängteras och nyttjas, eller om det finns utrymme för förbättringar på det området.

För att få fram dessa teman ansåg vi att det var lämpligt att ställa ett antal frågor då vi analyserade var och en av broschyrerna. Detta görs bäst genom att utgå ifrån forskningsfrågan, men att sedan bryta ner den i mer konkreta frågor för att lättare kunna relateras till

⁹ Thelander, Åsa (2002) s. 76

¹⁰ Ibid s. 81

¹¹ Ibid s. 78-79

broschyernas innehåll i form av text och bilder.¹² Våra frågor för att analysera broschyrerna lyder som följande;

- Hur framställs regionerna Kent och Nord-pas-de-Calais för att locka turister?
- Vilka attraktioner fokuseras det på?
- Kan de mest frekvent förekomna attraktionerna klassificeras in i ett tema?
- Vilka teman är vanligast?

¹² Thelander, Åsa (2002) s. 83-84

3 Bakgrund

Figur 1: Karta över sydöstra England samt nordvästra Frankrike¹³



3.1 Regionen och dess historia

Under vårt förberedelsearbete kom vi i kontakt med namnet *Transmanche* via en artikel, ett namn som vi sedan utan större framgång försökt finna bakgrund till. Trots att vi inte funnit var detta namn härstammar från har vi valt att använda *Transmanche* då det hjälper till att avgränsa till de områden vi valt att studera. Vi vet dock att ordet kommer från franska språket och kan översättas till ”kanalkorsande”. Vi upptäckte även att den officiella hemsidan för *Region Transmanche*¹⁴ inte är i bruk längre trots att det fortfarande hänvisas till denna från de olika turistbyråernas hemsidor.

Englands sydöstra kust kan beskrivas som en motsägelsefull region, där historiska platser och natursköna vyer står sida vid sida med den moderna världens materialism. Man kan erbjuda något för alla och det är därför som regionen är en av Englands mest

¹³ Hastings and the 1066 Country (2006-08-15)

¹⁴ Region Transmanche (2006-04-17)

populära för både bosättning och turism.¹⁵ I sydöstra England bor cirka 8 miljoner invånare. Detta är således en av Storbritanniens mest befolkade regioner. Den är exempelvis större invånarmässigt än Skottland, Wales och Nordirland tillsammans.¹⁶

Den sydöstra regionen är också Englands mest förmögna och här har man lyckats bevara mycket av den gedigna och omfattande historia som förtäljer om landets stormaktstid. I många av regionens städer har man förbjudit biltrafik i stadskärnorna, bytt ut asfalten mot den gamla tidens kullersten och återtagit gammal arkitektur på butiker och andra byggnader. Trots det ofta traditionella yttre finns en högt utvecklad infrastruktur. Detta kan turismen dra nytta av för att klara av – och dra in pengar på – de enorma mängder turister som strömmar till och genom regionen varje år. Regionens kontraster ligger i just detta: bakom de gammaldags fasaderna finner man kanske ett internetcafé eller en trendig sushirestaurang.¹⁷ Sydöstra England bidrar stort till hela landets ekonomi. Den är dessutom den 22:a största ekonomin i världen, större än både Sveriges och Danmarks ekonomi.¹⁸

Ett av sju *counties* (som kan jämföras med våra län) i sydöstkustregionen är *Kent*, vilken är den brittiska region vi studerar. Den är landets äldsta county och ligger på södra Englands östra spets och innefattar välkända städer så som Dover och Canterbury. Det är dessutom enbart 30 km över kanalen till Frankrike. Kent kallas ofta Englands trädgård och detta förstår besökaren lätt. Innanför den långa kuststräckan finns böljande gröna landskap, oändliga fruktodlingar och många jordbrukarsamhällen. 33 % av regionens yta är utnämnt till *Areas of Outstanding Beauty*.¹⁹ Den pittoreska miljön blir ännu tydligare vid kusten där 1800-talets många badorter fortfarande finns och brukas. Lonely Planets guide till Kent beskriver även hur man i Dovers hamn kan hoppa på en färja till Frankrike för en dagsutflykt.²⁰

Även närheten till London gör Kent till en attraktiv region för både turister och företag. Norra Kent är i stark utveckling med många investeringsprojekt. I de östra delarna av regionen moderniseras kontinuerligt de gamla kustorterna för att klara trycket från turister. Trots en nedgång i traditionella produktionsindustrier sker en expansion bland nyare industrier (ofta inom hightech-området). Den östligaste delen av regionen,

¹⁵ Else, David (2005) s. 162

¹⁶ SEEDA (2006-04-18)

¹⁷ Else, David (2005) s. 162

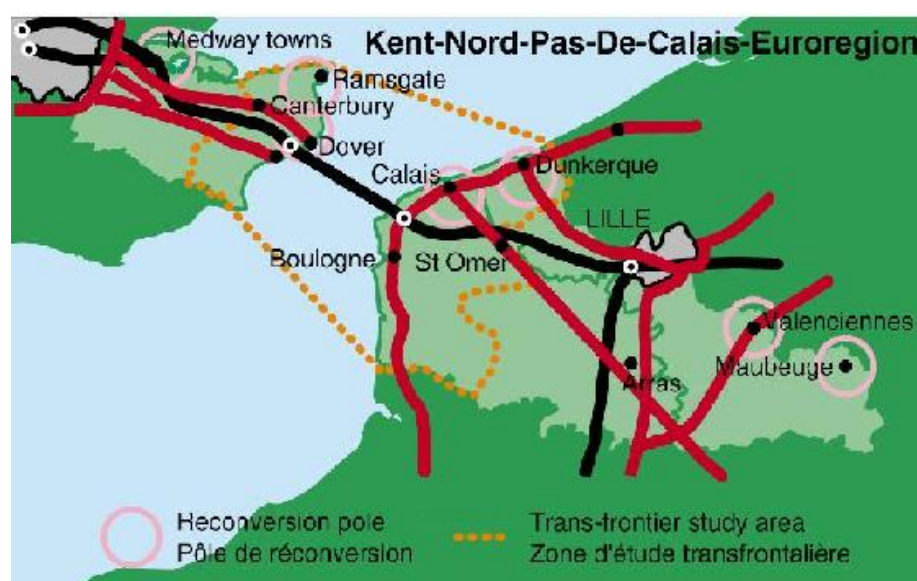
¹⁸ SEEDA (2006-04-18)

¹⁹ Europeiska Unionen (2006-04-18)

²⁰ Else, David (2005) s. 169

vilken inte har direktkontakter med storstadsregionerna, har lägst inkomstgenomsnitt och högst arbetslöshet (15 % år 2003). De rikare delarna av regionen finns i de västra delarna, vilka på grund av sin närhet till London har skyhöga priser på hus och mark. Här är arbetslösheten dock betydligt lägre (8 %) på grund av att många pendlar till London. Även Dover och området kring tunnelmynningen har låg arbetslöshet. De mest tätbefolkade områdena är de närmast London och i områdena med många industrier. Vid kusten är befolkningen betydligt mer utspridd.²¹

Figur 2: Region Transmanche²²



3.2 Transportmöjligheter inom regionen

Möjligheterna att resa till och från den engelska sidan av kanalen är stora då man kan resa med både flyg, båt, bil och tåg. Det finns höga krav på transportmedlen då det är en folkrik region med många internationella besökare. I sydöstra England finns två av Storbritanniens största flygplatser, Heathrow och Gatwick. Tågförbindelserna i regionen drivs av National Rail och genom kanaltunneln, som färdigställdes 1994, är det möjligt att färdas med tåg till övriga Europa. Kanaltunneln, som drivs av Eurotunnel, kan även transportera bilar vilket har lett till att även vägnätet är väl utbyggt.

Färjetrafiken över kanalen transporterar en stor mängd bilburna samt gående resenärer varje år och de största hamnarna på den engelska sidan är Dover, Ramsgate,

²¹ Europeiska Unionen (2006-04-18)

²² Karta Transmanche (2006-05-17)

Folkestone samt Newhaven.²³ Den snabbaste förbindelsen med färja över kanalen tar en timme, och kan jämföras med tunneln som tar 35 minuter.²⁴

Kanaltunneln har lett till att färjetrafiken har intensifierats vid Dover och Calais och rederier har tvingats lägga ner sin verksamhet mellan Folkestone/Boulogne sur Mer samt mellan Ramsgate/Dunkerque. Tunneln har även förkortat restiden mellan de båda städerna vilket även betyder att ännu en barriär har minskats.²⁵

Även den franska delen av regionen har goda förbindelser. Här finns en flygplats och endast 50 minuter från Lille (med höghastighetståg) ligger den internationella flygplatsen Roissy/Charles de Gaulle. Med TGV-tåg (*Train Grande Vitesse*) kan man även enkelt resa till många av de andra större städerna i Frankrike som Paris, Lyon, Marseille och Bryssel med avgång från Calais och Lille. Från Calais är restiden till Paris och London beräknad till 1 ½ timme och till Bryssel är restiden en timme. Regionen Nord-pas-de-Calais har ett flertal stora motorvägar med anknytning till de stora städerna.²⁶

3.3 Turism i Region Transmanche

Statistik från år 2004 visar att de två vanligaste orsakerna till att människor besökte den brittiska sidan av regionen var semester samt för att besöka släkt och vänner. Totalt gjordes 16,6 miljoner resor till denna region av briter samt 3,95 miljoner resor av utländska besökare. Turismens högsäsong för utländska besökare är under månaderna juli, augusti och september medan de brittiska turisterna är mer jämnt fördelade över hela året och under 2004 spenderade turister nästan £ 4,5 miljoner i sydöstra England, vilket motsvarar cirka 62 miljoner svenska kronor.²⁷ Exempel på attraktioner som lockar flest betalande turister i Kent är i turordning *Canterbury Cathedral*, *Hop Farm Country Park* och *Leeds Castle*.²⁸

Samarbetet mellan Kent och Nord-pas-de-Calais, under namnet *Region Transmanche*, startade 1987 då det presenterades ett gemensamt dokument i syfte att bli finansierade av Europeiska Unionen genom INTERREG-bidrag. Redan 1973 flätades dock städerna samman genom en överenskommelse som innefattar ett ökat samarbete

²³ Europeiska Unionen (2006-05-03)

²⁴ Northern France Holiday Guide (2005) s. 6-7

²⁵ Heddebaut, Odile (2002) s. 64, 69

²⁶ Northern France Holiday Guide (2005) s. 6-7, Heddebaut, O (2002) s. 62

²⁷ Tourism South East (2006-05-03)

²⁸ Ibid

gällande kulturella och sociala aspekter. INTERREG är en form av bidrag vars syfte är att uppmuntra gränsöverskridande samarbeten mellan aktörer på regionala och lokala nivåer. Detta utvecklas mer i kommande avsnitt. Exempel på det senare är att det sker utbyten mellan skolelever för att lära sig mer om respektive sida samt förbättra språkkunskaper.²⁹

Längs kustremsan samarbetar städer på respektive sida av kanalen med olika turismprojekt. Till exempel satsar Dunkerque och Ramsgate på maritim turism, och andra satsar resurser på att gemensamt marknadsföra och utveckla naturturismen.³⁰ Dover och Calais var båda inblandade i Andra Världskriget, där städerna åsamkades stora skador och där dess strategiska placering var betydelsefull. Detta är idag något som uppmärksammas genom de turismsatsningar som görs med hjälp av INTERREG-bidrag på att lyfta fram de historiska fort som finns kvar samt militära försvarsanläggningar från 1900-talet och resultatet av detta heter *The Historic Fortifications Network*.³¹

Ett problem som Nord-pas-de-Calais alltid har haft är att den är en *transitregion*, det vill säga en region som folk endast passar och inte stannar till och konsumerar i. Statistik visar att turismen i Nord-pas-de-Calais har ökat med 3,3 miljoner utländska besök år 1996 jämfört med 1,5 miljoner utländska besök år 1991 och det är i Calais som turisterna stannar då hotellbeläggningen i denna stad är den högsta i regionen. Författaren till artikeln menar att det mest intressanta fenomenet är de kortvariga besök av bosatta som görs inom euroregionen. Enligt en studie gjord av *Nord-pas-de-Calais Regional Tourism Committee* visade det sig att bosatta inom Nord-pas-de-Calais besökte Belgien oftare än vad de besökte Kent och bosatta i Belgien valde också att besöka den franska regionen oftare än Kent. Invånarna i den franska regionen reste däremot till Kent när de ville byta miljö och uppleva annorlunda saker. Även engelsmännen valde att resa till Frankrike när de ville få miljöombyte och uppleva en annorlunda kultur och deras mål med resan var ofta för att shoppa, gå på fransk restaurang eller göra en stadstur i Calais. Därför är det även vanligt att marknadsföringen för de franska och engelska delarna av euroregionen ofta bygger på möjligheten att få uppleva två helt olika kulturer.³²

²⁹ Heddebaut, Odile (2002) s. 61, 63

³⁰ Ibid s. 66

³¹ Ibid s. 63, 66

³² Ibid s. 69-70

3.3.1 Kanaltunnelns inverkan på turismen

Tunneln har onekligen påverkat turismen i båda länderna. Innan tunneln färdigställdes gjordes ett antal studier över hur den skulle kunna komma att påverka turismen i olika regioner i Storbritannien. Man menade att det skulle ske en positiv utveckling i både i sydöstra England och i regionen Nord-pas-de-Calais i Frankrike. I samband med tunnelns byggande förbättrades även järnvägen genom Kent för att minska restiden mellan London och Paris, något som skulle leda mer besökare till regionen. Det påpekades dock att det även skulle kunna komma att bli ett hot mot turismen i Canterbury med omnejd då konkurrensen mellan turistdestinationerna ökade genom ett minskat avstånd till exempelvis Nord-pas-de-Calais. Tunneln har medfört både för- och nackdelar och ett av problemen som uppstått är att vissa destinationer hamnat i skuggan av projektet och förlorar turister genom hur infrastrukturen har förändrats.³³

Det förväntades att tunneln skulle förändra flödet av resenärer som reser utan bil då den konkurrerar både med flyget och med färjetrafiken. British Rail räknade med att 13 miljoner passagerare skulle resa mellan Storbritannien och resten av kontinenten med tåg inom loppet av två år. Under det första verksamhetsåret som tunneln var i bruk, 1995, nådde passagerarantalet inte alls upp till de höga förväntningarna. I det stora hela ökade turismen under åren 1991-2000, både flygtrafiken och kanaltunneln ökade medan färjetrafiken minskade. Under 1999 minskade dock både passagerarantalet genom tunneln och på färjorna då den skattefria försäljningen av varor togs bort inom EU (vilket för vissa varit en anledning till att inte välja att resa med flyg).³⁴ De vanligaste transportmedlen för besökande briter var år 2004 bilen (69 %) och på andra plats kom tåget (13 %). För utländska besökare var det vanligaste transportmedlet för att resa till regionen flyget, följt av bil över Engelska kanalen med antingen tunneln eller färja.³⁵

Majoriteten av de resenärer som färdas genom kanaltunneln hör hemma i Frankrike, Storbritannien, Tyskland, Nederländerna och Belgien. Denna målgrupp var även de som innan tunneln reste med färjorna över kanalen till de sydöstra hamnarna i England.³⁶ Den nationalitet som är främst representerad bland internationella besökare i regionen är amerikaner, följt av fransmän, tyskar, holländare och spanjorer.³⁷

³³ Sen, Soutetsu (2004) s. 1-2

³⁴ Ibid s. 9-11

³⁵ National Statistics United Kingdom (2006-05-03)

³⁶ Sen, Soutetsu (2004) s. 13-14

³⁷ Tourism South East (2006-05-03)

Ett av huvudmålen för de som beslutat om tunnelns genomförande var att skapa en korridor-effekt där turister transporteras till mer avlägsna destinationer. Kanaltunneln har haft stor påverkan på turismindustrin i Storbritannien och den har stor potential till att skapa fler möjligheter för turister om infrastrukturen förbättras ytterligare.³⁸

3.4 Europeiska Unionens innebörd för regionalisering

EU delar upp geografiska områden i Europa i vad de kallar *euroregioner*. Denna indelnings syfte är att främja och utveckla den regionala ekonomin. Detta kan ske bland annat genom att investera i att skapa en gemensam turism och genom att utöka transportmöjligheterna för att förbättra detta område.³⁹ EU:s ekonomiska stöd till sådan utveckling är sedan 1990-talet organiserat genom vad man kallar INTERREG-projekt, vars syfte är att uppmuntra gränsöverskridande samarbeten mellan aktörer på regionala och lokala nivåer.⁴⁰ INTERREG-projekten sträcker sig ofta över geografiskt stora områden, får ofta uppenbart skapade gränser och blir inte särskilt uppmärksammade av allmänheten.⁴¹ EU:s INTERREG-projekt bygger på antagandet att gränsregioner saknar resurser för att konkurrera på den gemensamma marknaden. Projekten skall därför stödja gränsöverskridande nätverk och samarbeten så att konkurrenskraften kan ökas.⁴²

År 1990 hade Region Transmanche tagit fram ett *transfrontier development program* som inbringade INTERREG 1-bidrag mellan 1992-1994. Regionen ansåg att länderna genom tunneln inte längre var åtskilda av en maritim barriär och Kent blev därför den enda regionen i Storbritannien som erhöll pengar från INTERREG 1. Bidraget skulle bland annat gå till att marknadsföra regionen samt dess kultur till turister samt till att stödja de inblandade parterna i att vidta fler åtgärder för att skydda miljön. Problemet med det första INTERREG-projektet var att det startades projekt lite varstans i Transmanche-regionen som fick bidrag, men det startades inget egentligt samarbete över kanalen. Däremot var målet med de INTERREG-projekt som drogs igång mellan 1997-1999 att fördjupa samarbetet över kanalen och detta gjordes bland annat genom att tillsammans starta upp en gemensam hemsida för att marknadsföra regionen. Till turismen avsattes cirka 40 % av INTERREG 2-bidragen och från detta går att utläsa att det inte

³⁸ Sen, Soutetsu (2004) s. 16-17

³⁹ Heddebaut, Odile (2002) s. 65-67

⁴⁰ Nilsson, Jan-Henrik & Eskilsson, Lena (2006) s. 2

⁴¹ Ibid s. 12

⁴² O'Dowd, Liam (2003) s. 27

enbart involverar de regionala myndigheterna utan även städerna. År 1991 utökades *euromregionen* med de belgiska regionerna Flandern, Vallonien och Bryssel.⁴³

3.5 Binationalitet i gränsregionen Transmanche

Begreppet *binationella städer* kan definieras som ”städer som är lokaliserade på vardera sidan av en internationell gräns”. Genom kanaltunnelns färdigställande 1994 skapades den fasta länk som krävs för att två städer som Dover och Calais i praktiken skall kunna få definieras som binationella städer. Men denna länk behöver inte innebära att städerna faktiskt blir binationella. Däremot har tunneln lett till att de regioner som numera är sammankopplade, det vill säga Kent och Nord-pas-de-Calais, beter sig som binationella. De behöver på båda sidor tackla liknande problem och samarbeta för att lösa dem. Det som skiljer Dover och Calais åt är kanalen, som i och med tunneln och färjetrafik inte längre innehar någon funktion som en utestängande gräns, men däremot alltid kommer att förbli en fysisk gräns som gör att regionerna inte kan växa samman.⁴⁴ Tunnelprojektet blev en anledning för regionerna att träffas och börja samarbeta mer för att utveckla länkarna på respektive sida. Syftet med detta samarbete var även att projektet skulle skapa en euroregion och detta inträffade 1987 då kustområdena i regionerna Kent och Nord-pas-de-Calais blev *Eurorégion Transmanche*. Dover och Calais kan hursomhelst inte ses som binationella städer då det inte är tillräckligt mycket som binder dem samman även om det gjorts stora framsteg sedan tunneln togs i bruk. Däremot är det mer lämpligt att kalla regionen binationell.⁴⁵ Denna benämning och dess innebörd gör att det kan uppstå problem i hur man skall marknadsföra regionen till potentiella besökare.

⁴³ Heddebaut, Odile (2002) s. 65-67

⁴⁴ Ibid s. 61-62

⁴⁵ Ibid s. 64, 69-70

4 Teoretisk referensram

4.1 Regioner och nätverk

Europa har under större delen av sin historia varit regionaliserad. Form och grad av regionaliseringen har varierat, men sedan romartiden har fenomenet varit ett faktum. Anledningen är att inom ett lands gränser har det funnits olika språk, dålig kommunikation och bristfällig enhetlig nationell kultur vilket på naturliga sätt delar in landet i mindre landområden. Under upplysningen i slutet av 1700-talet kom idéerna kring *nationen*, vilken sågs som en rationell enhet inom vilken politisk makt utövas. Idag ser man ofta begreppet *region* som en motsats till begreppet nation. Detta synsätt härstammar från några av 1800-talets franska tänkare, vilka satte regionalism som en motpol till centralism (vilket var en stark kraft i Frankrike under denna tid). De såg regionalism som något positivt i denna jämförelse och menade att landet skulle må bättre av en uppdelning i mindre enheter med viss bestämmanderätt och ansvar för exempelvis skatter, administration och allmän ordning, för att på så sätt minska makten hos centralstaten.⁴⁶ Detta visar på att idéerna och tankarna kring regionalisering inte är nya, utan har funnits länge på den europeiska kontinenten.

Det finns många definitioner av begreppet *region*. En av dessa kommer från organisationen Assembly of European Regions (AER) och lyder: "region är nivån direkt under staten". Ytterligare en definition presenteras av Europeiska rådet i Strasbourg; "en region är ett territorium av medelstorlek som kan benämnas geografiskt och som kan antas vara homogent". Dessa två definitioner är användbara då det gäller exempelvis att utföra statistiska jämförelser mellan regioner, samt avseende fördelning av stödmedel från EU, eftersom de delar in landområden i jämförbara enheter. De har dock sina nackdelar i och med att de begränsar begreppet till en administrativ, homogen och geografiskt förutbestämd enhet.⁴⁷ Vi anser att det är nödvändigt att även ta i beaktning aspekter så som kultur, demografi och historia.

En region eller ett territorium kan bestå av flera olika typer av *nätverk* och exempel på dessa är *fysiska*, *institutionella* eller *socio-kulturella*. Med fysiska nätverk menas exempelvis anläggningar som binder samman människor, information eller material (till exempel infrastrukturprojekt som kanaltunneln samt vår lokala motsvarighet;

⁴⁶ Gren, Jörgen (2002) s. 9-10

⁴⁷ Ibid s. 12-14

Öresundsbron) och har att göra med bebyggelsemönster. Institutionella nätverk bygger samman arbetslivets inrättningar och socio-kulturella nätverk förenar människor som genom dessa nätverk delar kunskaper och sociala miljöer såsom släktskap eller intresse-gemenskap.⁴⁸

Precis som att det går att dela in nätverk i olika typer går det även att göra en liknande indelning av regioner. Dessa är *natur*, *kultur*, *funktion* samt *förvaltning*. Ett exempel på en naturlig indelningsgrund är öar eller dalar där transportmöjligheter avgränsar dem från andra områden. Kulturindelningar kan vara områden där befolkningen talar samma språk, delar samma historia och så vidare och exempel på sådana är Wales i Storbritannien och Baskien i Spanien. Städer är exempel på funktionella indelningar där kontakter och praktikaliteter håller samman regionen. Den sista indelningen är förvaltning där regelverk och planeringsområden bestämmer räckvidden på regionen.⁴⁹

Hur en region uppstår kan beskrivas i fyra processer där den första behandlar avgränsning, det vill säga att gränserna tydliggörs från det som är andra territorier. I den andra processen skapas regionen som ett begrepp i människors medvetande och detta kan ske genom gemensamma symboler. De två sista processerna innebär att det skapas gemensamma institutioner och en regional identitet.⁵⁰

Transnationella regioner (eller *gränsöverskridande*, som vi väljer att kalla dem) är regioner som sträcker sig över nationella gränser och inom Europa har många sådana tidigare varit konfliktzoner men på senare tid har många utvecklats till samarbetsområden. Utvecklingen av transnationella regioner har ökat de senaste åren och 1996 fanns 116 officiella sådana i Europa. Initiativen till dessa kommer ofta från både offentliga och privata aktörer och kan sägas på så vis ske i en gråzon där den samarbetliga helheten kan vara svår att urskilja. Anledningen till att samarbeten påbörjas över gränser är oftast att skapa en större ekonomisk tillväxt och att utnyttja resurser på bästa möjliga sätt. Transport-, miljö- och kommunikationsfrågor samt kulturella förhållanden är de som prioriteras i samarbeten mellan regioner medan turism och utbildning ofta kommer längre ner på skalan.⁵¹

Man kan kalla en gränsöverskridande region för en *funktionell destination*. Detta är en destination som innehåller flera resmål. Motsatsen är en *territoriell destination*, vilken

⁴⁸ Törnqvist, Gunnar (1998) s. 36-37

⁴⁹ Ibid s. 60

⁵⁰ Ibid s. 62

⁵¹ Ibid s. 153, 156, 158

innebär att den endast har en enstaka plats som turister besöker. Den funktionella destinationen kan jämföras med ett nätverk av olika platser som besöks under en och samma resa av turisten. Om turisten sedan uppfattar platserna som en och samma destination är upp till individen.⁵²

4.2 Regionalisering

Ett viktigt begrepp för vår undersökning är *regionalisering*, vilket syftar till att människor har skapat sig ett beroende av den lokala och regionala omgivningen, och är motsatsen till globalisering vilket innebär omvärldsberoende i en mer omfattande mening.⁵³ Nutidens ökande globalisering har fått många att tro att både fysiska och mentala gränser har suddats ut i och med integrerande fenomen så som Europeiska Unionen. Så är dock inte riktigt fallet. Gränser har genom EU:s integrerade marknad istället blivit mer flexibla, differentierade och framträdande. De har dessutom uppmärksammats i och med att det skapats flertalet samarbeten över nationella gränser och regiongränser mellan lokala statliga och icke-statliga organisationer.⁵⁴

Det skapas också nätverkstyper som tidigare inte existerat, och i de fall dessa *nätverk* eller *samarbeten* är regionala används de ofta för att föra fram specifika regionala frågor. Internationella nätverk kan med fördel användas för att främja utvecklingen i en region samt vara ett sätt att anamma nya idéer och utbyta kunskap. Den nya regionalismen, och det nya minskade regionala självbestämmande som den innebär, grundas i fyra fenomen; globaliseringen som har förändrat statens roll, regionen som en egen ekonomisk aktör, ett nytt ramverk som tillåter en förstärkning av den regionala identiteten samt den ökade europeiska integrationen och globaliseringen. Man kan skapa en balanserad och dynamisk regional utveckling genom att vissa tillgångar eller förutsättningar samt regionala attityder samspelar och därmed underlättar exempelvis företagsamhet och innovation.⁵⁵

I den alltmer ”krympande” värld som regionaliseringen innebär minskar avstånden genom högteknologiska transportmedel. Människan skapar idag centrerade noder där transportnäten har en viktig funktion. Dessa noder gör att vissa orter eller regioner hamnar

⁵² Bohlin, Magnus (2000) s. 298

⁵³ Törnqvist, Gunnar (1998) s. 57

⁵⁴ O'Dowd, Liam (2003) s. 13

⁵⁵ Gren, Jörgen (2002) s. 93-96

i skuggan av mer betydelsefulla platser om farleder inte stannar till där.⁵⁶ Detta kan innebära att dessa platser eller orter blir så kallade *gateway cities* som används i störst utsträckning till enbart genomfart, och därmed går miste om resenärernas tid och pengar.⁵⁷

4.3 Regional identitet

Då man talar om regioner kan även begreppen *teknisk räckvidd* och *mänskliga räckhåll* nämnas, där det förstnämnda innebär de möjligheter som finns att förflytta exempelvis material och människor. Den tekniska räckvidden har förändrats mycket under det senaste århundradet genom utvecklingen av olika transportmedel men även genom mediala uppfinningar som telefonen och datorn. Med mänskliga räckhåll menas hur individers biologiska och fysiska kapacitet fungerar och hur det kan förändras genom egna upplevelser eller information.⁵⁸

Människor har genom tidigare upplevelser olika referensramar att härleda till, men något som alla har gemensamt är behovet av gränser för att kunna tänka. Gränser hjälper till att skapa övergripliga strukturer i hjärnan, och individer kan ha liknande gränser som andra medmänniskor och dessa kan fungera som ett självförsvar. De flesta människor använder sitt gränstänkande i sitt sociala liv för att finna likheter med andra. Detta kan exempelvis gälla vilken folkgrupp, nationalitet, religion eller intresseområden personer tillhör och detta hänger samman med hur *identitet* skapas. Man kan sammanfatta begreppen teknisk räckvidd och mänskliga räckhåll med att den tekniska räckvidden som finns idag gör att handlingsramarna utökas men att det mänskliga räckhållet binder kvar människor till regioner och platser, med andra ord så är det människans egen mentala kapacitet som sätter gränser.⁵⁹

För att en region (särskilt en gränsöverskridande sådan) skall kunna hållas samman och för att dess invånare skall kunna känna samhörighet bör det helst skapas en *regional* (eller *kollektiv*) *identitet*. Kollektiv identitet är en aspekt av regionalism som inte skall underskattas. En kollektiv identitet kan utvecklas på flera olika geografiska nivåer, från lokal till nationell nivå. Kollektiva identiteter är kulturellt betingade eftersom de har skapats genom gemensamma tanke- och handlingsmönster, ofta under en längre tid då

⁵⁶ Törnqvist, Gunnar (1998) s. 132

⁵⁷ Sen, Soutetsu (2004) s. 16-17; Vickerman, Roger (1996) s. 232

⁵⁸ Törnqvist, Gunnar (1998) s. 80-93

⁵⁹ Ibid s. 109-110, 122, 126

historiska händelser påverkat resultatet. I gränsöverskridande regioner kan ibland olika lokala, kollektiva identiteter överlappa, vilket skapar en positiv dynamik, men ibland också konflikter.⁶⁰ Destinationens identitet innebär således vad regionen/destinationen står för och baseras på allt från fysiska egenskaper så som natur, till kultur och historia samt sociala förhållanden.⁶¹

Den kollektiva regionala identiteten tar ofta längre tid att bygga upp än vad den formella regionen tar att skapa. Framförallt gäller detta nybildandet av transnationella regioner eftersom personliga kontakter och gemensamma erfarenheter ärvs mellan generationer vilket gör att det tar lång tid att bygga upp ett nytt socialt nätverk över gränser.⁶²

Ett exempel på försök att skapa regionala identiteter över nationsgränser är mellan Sverige och Danmark, den så kallade *Öresundsregionen*. Regionens sätt att arbeta med sitt gemensamma varunamn kan ses som ett bra exempel hur man kan använda sitt varumärke för att försöka skapa en regional identitet.⁶³ Ett annat exempel där man försöker skapa en regional identitet är *Pays Cathare* i södra Frankrike där man förutom det sammanfogande namnet även tagit fram en logotyp av detta, vilken man använder i officiella sammanhang. Företag kan ansöka om att få bli certifierade för att få använda logotypen som en kvalitetssäkring av sin turismprodukt.⁶⁴

4.4 Gränser och samarbeten

Regioner som innefattar landområden från två eller fler länder har ofta en speciell karaktär, och därmed speciella behov vad gäller samarbeten och gemensamma satsningar på turism. Samarbeten över regionernas gränser kan dessutom bli komplicerade av EU:s ibland överflödigt byråkratiska metoder.⁶⁵ En annan aspekt att ta i beaktning är de symboliska betydelser en gräns som skiljer två regioner kan inneha. Den kan besitta en form av identitet för befolkningen på vardera sidan. Denna identitet har ofta skapats under lång tid på grund av gränsens natur som avdelare, omgivande faktorer så som ekonomi, politik och kultur, samt de konflikter den skapat. Samarbeten över gränsen bör därför inte

⁶⁰ Nilsson, Jan-Henrik & Eskilsson, Lena (2006) s. 2

⁶¹ Ibid s. 5

⁶² Törnqvist, Gunnar (1998) s. 170

⁶³ Nilsson, Jan-Henrik & Eskilsson, Lena (2006) s. 11-12

⁶⁴ Pays Cathare (2006-05-02)

⁶⁵ O'Dowd, Liam (2003) s. 24

förväntas kunna ändra dessa betydelser över en natt. Trots detta är ändå poängen med samarbetsprojekten att försöka skapa en ”vi-känsla” i regionen.⁶⁶

Gränserna i Europa förlorar alltmer sin status som låsta och hindrade, de går istället mot att bli *crossing lines* där regioner och städer på båda sidor om gränsen vill skapa djupare kontakter och leta efter nya möjligheter att samarbeta. Framförallt i Västeuropa är dessa samarbeten vanliga och de initiativ som burit frukt är exempelvis de *euromregioner* som bildats över gränser. Regioner som överskrider gränser är ofta mer eller mindre beroende av gränsen för sin överlevnad, det vill säga att den är inte bara lokaliserad över en gräns utan har även uppstått på grund av den.⁶⁷ Dessa regioner innefattar ofta även platser där en stor kvantitet av både människor och varor passerar. Gränser mellan nationer är ofta glesbygder med ett fåtal städer, men på ett antal ställen har städer vuxit upp på grund av trafiken som korsar gränsen.

I regel är gränsregioner ofta inte så blomstrande eller välutvecklade i jämförelse med kärnregioner. Detta är anledningen till att det satsas stora resurser från myndigheter så som EU på gränsregioner. Men det finns regioner, så som området kring Engelska kanalen samt sundet mellan Sverige och Danmark, som är undantag från regeln. Dessa är exempel på en ny typ av gränsregioner som blivit sammanlänkade genom infrastrukturprojekt och studier visar på att motivationen finns här för att skapa nya kontaktnät och gemensamma projekt. Infrastruktursatsningar, så som kanaltunneln, har inte lett till en nämnvärd minskad restid men däremot har det psykologiska avståndet mellan Dover och Calais minskat. Buursink menar att begreppet ”angränsande” kan vara känslan av att höra samman mer än bara en förklaring till ett fysiskt avstånd. Vid gränser kan det även uppstå känslor av motsatt karaktär så som avsky eller behov av att tävla. Ju närmre två gränsstäder ligger varandra desto mer skapas tävlingsinstinkter. Därför kan endast de som har ett avsevärt fysiskt avstånd bevara en känsla av likgiltighet, städer närmre varandra tvingas ofta välja om de skall konkurrera eller samarbeta. För regioner är det många gånger viktigt att påvisa att de skiljer sig från mängden vilket kan vara en käpp i hjulet för gränsöverskridande samarbeten och kan leda till att de tvingar fram en egen identitet istället för att skapa en gemensam.⁶⁸

⁶⁶ O’Dowd, Liam (2003) s. 28

⁶⁷ Buursink, Jan (2002) s. 7

⁶⁸ Ibid s. 8, 15

En aspekt som kan föra två gränsstäder samman är att de båda fungerar som transitregioner för passerande resenärer vilket gör att de kompletterar varandra. Om sådana transitregioner inser att de kompletterar varandra kan de även lättare se fördelarna med ett utökat samarbete där de kan lösa lokala problem, och dessutom få chans till EU-bidrag.⁶⁹

4.5 Destinationsmarknadsföring av regioner

Platser behöver en speciell typ av marknadsföring, den som brukar kallas *place marketing*. Denna innebär att man bygger upp en plats (exempelvis en ort eller en region) för att tillfredställa önskade målgruppernas behov. Målet är att invånare och företag skall trivas och vilja etablera sig i området, samt att leva upp till besökarens och investerarens förväntningar.⁷⁰

Dagens turismmarknad kräver att destinationer håller en hög standard för att få ekonomiska fördelar. Destinationer är precis som produkter; de behöver lyftas fram och visa upp sin identitet och sina värden genom marknadsföring för att inte drabbas av ekonomisk stagnation. Till exempel kan ett större evenemang så som fotbolls-VM bidra till att ett land eller en stad får stor publicitet, vilket lockar fler turister och skapar en bättre ekonomi.⁷¹

Destinationsmarknadsföring är en typ av platsmarknadsföring. Skillnaden är att den förstnämnda fokuserar på enbart turismbranschen med alla dess aktörer och målgrupper, och satsar inte på att locka företag och organisationer vilka kan göra det attraktivt att bo och leva i regionen. Man har i stället turister och besökare som sin exklusiva målgrupp.⁷²

Destinationsmarknadsföring av gränsöverskridande regioner är inte fokuserat på att förmedla likheterna inom regionen, utan istället möjligheterna till nya kombinationer som integrationen innebär. Då Öresundsbron uppfördes talades det om att det skulle skapas en regional gränsöverskridande kollektiv identitet. Detta rann dock ut i sanden ju längre tiden gick efter byggets avslutande.⁷³

Varje besökare som kommer till en destination spenderar pengar på mat, logi, lokala produkter, tjänster och attraktioner. Därför är det viktigt att se till att besökarna stannar på

⁶⁹ Buursink, Jan (2002) s. 9

⁷⁰ Kotler, Philip *et al.* (1993) s. 99

⁷¹ *Ibid* s. 10

⁷² Nilsson, Jan-Henrik & Eskilsson, Lena (2006) s. 3

⁷³ *Ibid* s. 12

destinationen och inte använder den enbart för genomresa. Ju fler besökare som destinationen lockar till sig, desto lägre blir kostnaden för varje besökare och ju längre besökaren stannar desto mer pengar spenderas på platsen. Det är således viktigt för turismorganisationer på destinationen att noga välja vilka områden de skall satsa på och om de skall vända sig till en massmarknad av kortvariga turister som inte spenderar så mycket eller till en mindre marknad av långvariga turister som spenderar mer generöst.⁷⁴

Man bör se över vilka andra destinationer man konkurrerar mot, både i närområdet och i resten av världen, samt vilka egenskaper destinationen har som kan vinna kampen om besökarna. Det som lockar turister att välja en viss destination är idag ofta beroende av om turisten får en känsla för destinationen i fråga. Konkurrensen om morgondagens besökare kommer inte att ske genom priskonkurrens utan genom att istället framkalla känslor hos den potentielle besökaren.

Ett sätt att rikta marknadsföringen av en destination är genom ett positivt image-skapande. Detta innebär att man försöker identifiera, utveckla och sprida en starkt positiv image kring destinationen. Det gäller att förändra eller stärka människors uppfattning av destinationen, vilket inte kräver någon fysisk förändring av destinationen, vilket gör att det kan bli en relativt billig metod.⁷⁵

Detta brukar kallas *destination branding* och innebär ett särskiljande av en destination för att påvisa dess unikheter jämfört med andra destinationer i samma kategori, sett ur kundens (d.v.s. potentiella resenärer) synvinkel. Destinationer lider ofta av att man redan är sammankopplad med en viss image i resenärers ögon. Dessa förutfattade uppfattningar om destinationen kan vara både positiva och negativa, och är oftast för- enklade och baserade på knapphändig information.⁷⁶ Hur platsen är positionerad, det vill säga den image vilken platsen skapar i kundens medvetande är ofta viktigare än de faktiska platsegenskaperna. Det är således viktigt för destinationen att fokusera på vad som gör den unik, för att undvika att det finns andra destinationsalternativ som erbjuder ungefär samma produkt men kanske till lägre pris, vilket gör att många besökare väljer det senare.⁷⁷ Därför är destinationsmarknadsföring och destination branding viktiga verktyg.

⁷⁴ Kotler, Philip *et al.* (1993) s. 23-25

⁷⁵ *Ibid* s. 33, 37, 39-40

⁷⁶ Nilsson, Jan-Henrik & Eskilsson, Lena (2006) s. 4

⁷⁷ Morgan, Nigel; Pritchard, Annette; Pride, Roger (2001) s. 12

5 Empiriskt material

5.1 Observation

Den stora turistbyrån i centrala London finns i en lokal i närheten av Piccadilly Circus, där många turister dagligen strömmar förbi. Organisationen bakom detta informationscenter är Visit Britain, och här ges information i tryckt form om var och en av de brittiska regionerna, där Kent är inkluderad.

De förväntningar vi hade innan besöket var att det skulle vara en mer tydlig exponering av sydöstra England än vad resultatet visade. Att det skulle finnas information om Frankrike var inget som vi tog för givet utan skulle snarare ses som ”en bonus”.

Det tog oss en längre stund innan vi fann hyllan med specifik information om sydöstra England, och därmed Kent, då denna hylla var placerad längst in i lokalen. Vi fann ingen information om den franska sidan av kanalen, och beslöt oss därför att fråga personalen. Våra frågor rörde i första hand om, och i så fall hur ofta, de får frågor som rör Kent respektive den franska sidan av kanalen. Svaret blev att Visit Britain i första hand ger information om Storbritannien då organisationens primära mål är att främja turism inom landet. De berättade också att de får fler frågor om andra regioner i Storbritannien, även sådana på betydligt större avstånd från London, än vad de får om Kent. Exempel på regioner som frågorna oftast rör är (förutom London) sydvästkusten, Wales och Skottland. De berättade även att det är vanligast att turister bosatta utanför Europa frågar om resvägen till Frankrike. Man påpekade att frågor som rör Frankrike hänvisas till ”kollegorna på andra sidan huset”, vilket innebär den franska turistbyrån i London; Maison de la France.

Då vi blev uppmärksammade om Maison de la France existens var våra förväntningar låga vad gäller att finna material. Detta kontors uppgift är att marknadsföra Frankrike som resmål för briter. Det handlar i första hand om landet i helhet och även här berättade man för oss att de flesta frågor handlar om andra regioner än den vi har fokus på, Nord-pas-de-Calais. Liksom på Visit Britain är informationen på denna turistbyrå indelad i landets olika regioner. Även här märks det tydligt att man fokuserar på landets stora turismattraktioner, i det här fallet Paris, sydkusten samt vin- och bergsdistrikten. De samarbetar heller inte med den engelska turistbyrån utan hänvisar endast dit vid frågor som rör den engelska sidan av kanalen.

På turistbyrån i Canterbury sker i störst utsträckning försäljning av souvenirer och kartor över regionen Kent. Man har ett par mindre informationsställ med broschyrer om Kent och även lite om London. Men mest innehöll informationsställen broschyrer från färjebolagen som trafikerar kanalen. Det finns inte särskilt mycket information om regionen på andra sidan kanalen. Vi hade lite blandade förväntningar inför besöket på denna byrå då det är en stad som ligger mitt i regionen Kent och en bit från kanalen. Med tanke på stadens läge trodde vi inte att det skulle finnas mycket information, men staden är trots detta en av de mest besökta orterna i hela sydöstra England och därför borde det finnas relativt mycket material att finna.

Vi åkte till Canterbury med målet att göra observationer på både turistbyrån och på Kent Tourism Alliance. Det fanns dessvärre ingen personal på KTA som kunde svara på våra frågor, men vi fick ett gott tillmötesgående och blev hänvisade till Ruth Wood (som arbetar som turismforsknings- och utvecklingssamordnare) som vi kunde nå via e-post vilket vi gjorde efter att vi kommit hem från resan. Ruth Wood berättade då att man på KTA:s turistbyråer tillhandahåller information om den franska sidan av kanalen, samt att den franska regionen tilldelats ett uppslag i informationsbroschyren *Kent Visitor Guide*. Hon berättar vidare att man samarbetar genom flertalet INTERREG-projekt inom marknadsföring och forskning. Man har ingen utbildning för personalen på turistbyråerna i syfte att göra dem mer förberedda på att besvara frågor angående de franska regionerna på andra sidan kanalen, men detta är något man gärna ser ske i framtiden. Ruth menar att det märks tydligt att tunnelbyggnationen förenklade kommunikationer och tillgängligheten till Frankrike, men att båda parter fortfarande har problem med att vara genomfartsorter (*gateway cities*). Hon påpekar också att andra faktorer, så som pundets värde och låga flygpriser, har påverkat regionen och resandet över kanalen.

På turistbyrån i Dover fanns information om Dovers närmsta omgivning samt London, men även om den franska sidan i form av kartor, guideböcker och broschyrer från turistattraktioner, och vissa kartor och böcker sträckte sig till att omfatta även Benelux-länderna. På frågan om det finns något samarbete med turistbyrån i Calais svarade den anställda på kontoret att de båda har kontakt med varandra emellanåt när det rör sig om frågor som öppettider, hotellrum och så vidare. De utbyter även material med varandra till viss del. Personalen kunde inte svara på så många frågor om den franska sidan utan hänvisade till byrån i Calais.

Turistbyrån i den franska kuststaden Calais finns placerad i närheten av centralstationen, och hade fler anställda än vad som behövdes den mulna apirdag vi var på besök. Den var dock välutrustad med broschyrer om Calais och de franska regionerna i anslutning till staden. Det fanns information om den engelska sidan av kanalen, men den var tämligen begränsad och fokuserade mest på Dover.

5.2 Utfall av observation

Det tryckta material vi har samlat in på de olika turistbyråerna har vi analyserat och därefter tematiserat. De tre teman som var mest frekvent förekommande är historia, kultur och natur vilka är benämningar som vi själva valt. Efter att ha studerat de broschyrer som fanns tillgängliga anser vi att det som framställs i dessa är mycket snarlika varandra och det är samma typ av turistattraktioner som lyfts fram. Det material som vi samlade in från Visit Britain fokuserar främst på sydöstra England men det som gav bäst resultat är en turistkarta som togs fram bakom disken av personalen. Denna broschyr, vid namn *The Maritime Heritage Trail Map*, är framställd i samarbete mellan Kent och Nord-pas-de-Calais. Den innehåller information på två språk (engelska och franska) om de maritima attraktioner som finns längs kusten vid Engelska kanalen och täcker regionerna Kent och Medway på den engelska sidan och Nord-pas-de-Calais på den franska sidan. Broschyren är framtagen med bidrag från EU (INTERREG) och utformad som en utvikbar karta med den franska kusten på ena sidan och den engelska på den andra, båda med färgbilder på huvudattraktionerna.⁷⁸ Denna karta var ett av våra viktigaste resultat och vi menar att det faktum att denna låg bakom disk är ett tydligt tecken på att inte marknadsföringen av regionen fungerar som den bör.

En annan broschyr som vi fann intressant är *Canterbury & Coastal Kent Holiday guide* som visade sig vara utförlig och innehåller mycket information om orterna längs Kents kust. Den har tagits fram av *Canterbury City Council* samt *Thanet District Council*. Broschyren är utformad som ett magasin där mer än hälften av sidorna innehåller boendalternativ och kartor. Även denna broschyr fick vi efter förfrågan. Det enda med koppling till den franska sidan som vi fann i denna var reklam för *Maritime Heritage Trail*.⁷⁹

Den tredje broschyren värd att nämna är *South East England* som är framtagen av *Visit Britain* samt *Tourism South East* och även denna innehåller mycket information om

⁷⁸ The Maritime Heritage Trail Map

⁷⁹ Canterbury & Coastal Kent Holiday guide (2005)

attraktioner och upplevelser. Broschyren är uppdelad efter de regioner i sydöstra England som den representerar. I denna finns ingen information alls som kan föra tankarna till Frankrike.⁸⁰

På detta kontor fann vi ett antal intressanta broschyrer och en av dem var ett magasin vid namn *France, The Traveller in France Magazine*, som är framtaget av *Maison de la France* och innehåller uppdaterad information om alla delar av Frankrike. Magasinet riktar sig till resenärer från Storbritannien och kopplingen till England märks genom ett antal annonser från rederierna som trafikerar Engelska kanalen. Baksidan av magasinet täcks av en helsidesannons från Eurotunnel som driver kanaltunneln.⁸¹ Broschyren om den franska regionen *Picardie* var enbart intressant för oss på grund av undertiteln som var *The great outdoors just across the Channel*⁸², vilket tyder på att man delvis satsat på att koppla samman regionerna.

Det fanns även en broschyr som vid första anblicken enbart såg ut som ett reklamblad för ett företag men som visade sig innehålla mycket mer än så. Denna hette *Passage* och är en tvåspråkig häftad A4-broschyr som är utformad med två framsidor, det vill säga att ena sidan riktar sig till engelska resenärer och innehåller information om norra Frankrike och andra sidan riktar sig till franska resenärer och innehåller information om sydöstra England. Broschyren är lanserad i samarbete mellan de berörda regionerna; Picardie, Kent, East Sussex samt Seine-Maritime. Den har även fått EU-bidrag från projektet INTERREG 3a.⁸³ Denna broschyr är ett bra resultat på ett fungerande samarbete mellan de båda länderna.

Northern France Holiday Guide är en bra informationsguide. Den är framtagen av *Tourism in Nord-pas-de-Calais* och innehåller all information som en turist kan tänkas behöva vid ett besök i regionen. Förutom beskrivningar av attraktioner och sevärdheter finns adresser till hotell, sevärdheter, restauranger och turistbyråer på de olika orterna. På de fyra sista sidorna finns även sydöstra England representerat och där står det beskrivet om sevärdheter i Kent. Även detta projekt är delfinansierat av EU genom INTERREG 3a.⁸⁴

⁸⁰ South East England (2005)

⁸¹ France, The traveller in France Magazine – Spring/summer (2006)

⁸² Picardie, The great outdoors just across the Channel (2004)

⁸³ Passage, Transmanche Ferries (2005)

⁸⁴ Northern France Holiday Guide

Vi fann en karta från kartförlaget *European Leisure Maps*, vilken heter *South East England & Northern France* och visar båda sidor av kanalen och förbindelserna däremellan.⁸⁵

I magasinet *Kent Profile April/May 2006* fann vi en intressant helsidesartikel (av mer journalistiskt slag än de övriga marknadsföringsbroschyerna) om samarbete över kanalen. Magasinet innehåller senaste nytt om vad som händer i regionen och målgruppen är främst lokalbefolkningen. Titeln på artikeln är ”*Channel 'twins' team up*” och reklamen längst ned på sidan beskriver projektet *Maritime Heritage Trail* (vilken vi tidigare beskrivit). Artikeln beskriver en nybildad organisation som går under namnet *The Folkestone Boulonnais Tourism Alliance* och som är ett samarbete mellan *Discover Folkestone, Hythe and Romney Marsh partnership* samt mellan olika turistbyråer. I artikeln intervjuas John Barber, en av initiativtagarna till projektet och manager för Folkestone Town Centre Management. Han berättar att de har arbetat informellt med Boulogne-sur-Mer under en tid men att de nu planerar att arbeta mer proaktivt med att marknadsföra regionen för gemensam vinning. Även näringslivet i form av hotell och restauranger är mycket engagerade i projektet. Målet med detta samarbete är bland annat att skapa gemensam marknadsföring av kanalregionen för att öka kännedomen om dess natur, historia och kultur. Man vill också göra det lättare för de bosatta på vardera sidan av kanalen att få fram information om regionens turismmöjligheter samt att starta utbyten av personal från turistnäringen över kanalen för att dessa skall få erfarenhet av den andra sidan. Man vill också förbättra möjligheten att utnyttja det geografiska läge som finns för att göra Folkestone och Boulogne till *gateways* till andra destinationer, samt att tillsammans starta nya projekt som kan generera intäkter i form av EU-bidrag.⁸⁶ Detta är ett exempel på ett positivt initiativ som gynnar regionen som helhet och dess turismnäring.

På turistbyrån i Dover fann vi förvånansvärt lite material om Frankrike och det som fanns var dåligt placerad längst in i ett hörn. Det fanns däremot mycket information om Storbritanniens andra regioner som ligger avsevärt mycket längre bort än Nord-pas-de-Calais. Dock fann vi inte broschyrer om attraktioner i Calais i någon större utsträckning, vilket förvånade oss då vi hade antagit att de två ”tvillingstäderna” skulle vara bra på att

⁸⁵ European Leisure Map, Cross Channel visitors Map, South East England & North France, Estate Publications

⁸⁶ Kent Profile April/May (2006)

marknadsföra varandra. Den mest intressanta observation vi gjorde i Dover var guideboken *Channel Hopping* vilken behandlar intressanta resmål i regionerna på båda sidor av kanalen. Vid närmare studie av boken fann vi dock att den riktar sig till brittiska resenärer då den till största del behandlar den franska sidan samt Belgien.⁸⁷ Vi anser dock att boken hursomhelst är ett tecken på att det finns ett visst specifikt turismintresse kring kanalen och den binationella regionen.

White Cliffs Country är en A4-broschyr som beskriver de södra delarna av regionen Kent på fyra språk; engelska, franska, nederländska och tyska. Den är utgiven *Kent Tourism Alliance* och innehåller evenemang, sevärdheter, boende samt kartor.⁸⁸

Best places to visit in Kent är framtagen av *ATAK – Association of Tourist Attractions in Kent*, vilken är en organisation där attraktioner kan bli listade och därmed få medverka i denna broschyr med karta.⁸⁹

Vi fann endast en liten folder om Calais, vilken var dåligt utformad med ett tunt innehåll. Den är framtagen av *Office de Tourisme de Calais Côte d’Opale*.⁹⁰

På turistbyrån i Calais var det svårt att finna broschyrer om Storbritannien och dessa var utplacerade i lokalens mest undanskymda hörn. Det fanns mest information om de populära regionerna på sydvästkusten samt London och Wales. Men det fanns även ett antal broschyrer om Canterbury och andra kulturella resmål i Kent. Däremot fann vi inte mycket information om Dover, endast en liten broschyr, vilket liksom i Dover förvånade oss då vi hade antagit att de två ”tvillingstäderna” skulle vara bra på att marknadsföra varandra.

Även här frågade vi personalen om de samarbetar med kontoret i Dover och här svarade de likartat som personalen i Dover att de har telefonkontakt och utbyte av material.

Guide Eurorégional du Patrimoine Maritime – Nord-Pas-de-Calais/Kent-Medway/Flandre är en broschyr som guidar besökaren i områdena Nord-Pas-de-Calais, Kent och belgiska Flandern. Broschyren är tvåspråkig med franska som huvudspråk. Man har även lagt mest betoning på attraktioner i den franska regionen. Attraktionerna är förknippade med det maritima livet och består av information om i första hand museer, och i andra hand fyrar, båtturer och andra sevärdheter och aktiviteter. Denna broschyr är ett tydligt

⁸⁷ Channel Hopping, The AA Essential Guide (2004)

⁸⁸ White Cliffs Country (2006)

⁸⁹ Best places to visit in Kent (2006)

⁹⁰ Calais, Côte d’Opale; First Taste of France

tecken på att det faktiskt existerar samarbeten länderna emellan, samt att EU-bidragen har använts till något konstruktivt som syns för turister.

Vi har nu delat in dessa observationer i tre teman; historia, kultur och natur. Vi finner att det är dessa tre som förekommer mest frekvent i de insamlade broschyrerna och är därför av vikt för vår undersökning av vad som framhävs i regionernas turismmarknadsföring.

5.2.1 Historia

Mycket av den brittiska marknadsföringen riktar sig mot en målgrupp som är historiskt intresserad. Utbudet rör sig om allt från medeltida festivaler till spökrundor på slott, förutom de mer traditionella museerna. Det fokuseras mycket på de många gamla slott, fästningar och religiösa byggnader som finns i sydöstra England. Ett exempel på en mycket populär fästning är Dover Castle, och vad gäller religiösa byggnader nämns katedralen i Canterbury ofta. Den sistnämnda marknadsförs lika ofta för sitt religiösa och historiska värde, som för sin litterära sammankoppling med Geoffrey Chaucer's *The Canterbury Tales*.⁹¹

Även på den franska sidan av kanalen fokuseras det i marknadsföringen på regionens historia. Man lyfter fram slott, kända personers födelseorter samt platser som haft betydelse under krigstider.⁹²

Det finns ett fåtal broschyrer där ett samarbete mellan de båda regionerna kan tydas, och dessa fokuserar på den maritima sammankopplingen samt det gemensamma historiska arvet (med fokus på krigshistoria).⁹³ Denna broschyr visar en turismsatsning där man sammanfört de två regionerna för ett gemensamt ändamål.

5.2.2 Kultur

I vissa broschyrer får konstgallerior och teatrar stort fokus. De omnämns ofta som lokaliserade i natursköna miljöer. Frankrike i synnerhet påpekar att det erbjuds ett brett utbud av konstmuseer i Nord-pas-de-Calais, där många kända konstnärer fötts och

⁹¹ Canterbury & Coastal Kent Holiday guide (2005), Calais, Côte d'Opale; First Taste of France, Best places to visit in Kent (2006), Dover; the official guide (2004-2005), Northern France Holiday Guide, White Cliffs Country (2006)

⁹² Nord-pas-de-Calais; Real France Real Close (2005-2006), City breaks in France, Calais Côte d'Opale; Le Territoire qui vous parle..., Loisirs et Sites à découvrir (Calais Côte d'Opale 2006)

⁹³ Guide Eurorégional du Patrimoine Maritime / Maritime Heritage Visitor Guide

verkat.⁹⁴ I ett fåtal lyfts festivaler och liknande evenemang som erbjuds i Region Transmanche fram i ljuset. Det framhävs att man kan erbjuda okonventionella konstupplevelser, så som nattliga filmvisningar och konserter mitt i städerna, något som man menar är speciellt för denna franska region.⁹⁵

Matkulturerna i den gränsöverskridande regionen är det som skiljer sig mest åt. I de broschyrer som beskriver den brittiska sidan är det i princip bara maträtten ”fish and chips” som nämns, medan den franska sidan knappt behöver mer marknadsföring av sitt sedan länge berömda gourmetkök. I den franska marknadsföringen finns många texter som påpekar att franska matlagningstermer förekommer i hela världen, men att man endast i Frankrike kan uppleva den äkta varan.⁹⁶ Detta är naturligtvis inte unikt för regionen Nord-pas-de-Calais, men vi finner ändå att det är av vikt för vår analys att det är en av de vanligast framhävda attraktionerna.

5.2.3 Natur

Som på många andra turismdestinationer runt om i världen spelar naturen en mycket stor roll för länderna. Både den engelska och den franska sidan av regionen är mycket stolta över sin natur och framhäver dess betydelse för regionen. Naturattraktioner som nämns oftast är kuststräckorna, betydelsefulla badorter och det maritima livet. För att nämna ett exempel på den engelska sidan är Dovers vita klippor, vilka är världsberömda bland annat för sitt fågelliv. Man väljer även att i broschyrer visa upp de många grottor som finns att utforska längs kusten, samt den av människan skapade halvö som utgör början på tunneln till Frankrike. På denna finns ett rikt växt- och djurliv, påpekas det i en broschyr.⁹⁷ Naturattraktioner på den franska sidan som lyfts fram är långa stränder samt ett landskap som lämpar sig för vandring i bergen och vattensporter längs kusten. Naturen marknadsförs flitigt i broschyrer från båda sidor som ett utmärkt utflyktsmål då resenären önskar en aktiv semester. Det som erbjuds är allt från lugn avkoppling och njutning på kurorter vid havet till en mer sportbaserad semester där det erbjuds möjlighet att golfa, cykla och vindsurfa. För de turister som vill se större delar av landskapet erbjuds

⁹⁴ Nord-pas-de-Calais; Real France Real Close (2005-2006)

⁹⁵ France for young travellers, City breaks in France, Canterbury & Coastal Kent Holiday guide (2005)

⁹⁶ Nord-pas-de-Calais; Real France Real Close (2005-2006), France for young travellers, City breaks in France, Calais Côte d’Opale; Le Territoire qui vous parle..., South East England (2005), White Cliffs Country (2006), Passage; Transmanche Ferries (2005)

⁹⁷ Best places to visit in Kent (2006), Canterbury & Coastal Kent Holiday guide (2005), Northern France Holiday Guide, Passage; Transmanche Ferries (2005), White Cliffs Country (2006)

möjligheter att resa runt mellan vingårdar och i naturreservat, detta då framförallt i den franska delen. Den brittiska motsvarigheten är regionen Kent som även går under namnet ”The garden of England”. Men som tidigare nämnt är det kuststräckorna som marknadsförs flitigast.⁹⁸

⁹⁸ Nord-pas-de-Calais; Real France Real Close (2005-2006), France for young travellers, Calais Côte d’Opale; Le Territoire qui vous parle...

6 Analys

6.1 Gränsöverskridande samarbeten i region Transmanche

Regionerna på vardera sidan Engelska kanalen sammanlänkas i ett fysiskt nätverk i form av kanaltunneln, samt den ”flytande bro” av färjor som trafikerar kanalen. Dessutom sammanlänkas regionerna genom ett socio-kulturellt nätverk bestående av den gemensamma historia som befolkningen i de båda regionerna delar. Dessa nätverk gör att det skapats en större region som inkluderar de båda regionerna Kent (på den brittiska sidan av kanalen) och Nord-pas-de-Calais (på den franska sidan), vilken har fått namnet Transmanche.

Innan tunnelns uppförande kunde regionen ses som två naturmässigt indelade regioner, där kanalen var den självklara avgränsaren. Men i och med den fysiska sammanbindning som tunneln innebär kan regionen nu ses som en funktionellt indelad region, där praktikaliteter så som tunneln gör att man måste samarbeta och kommunicera för att allt skall fungera. I detta fall gäller detta även för att man skall kunna attrahera fler turister till regionen. Denna region kan även kategoriseras som kulturellt indelad då befolkningen och omgivningarna på de båda sidorna delar bland annat historia med varandra. Vad gäller en indelning som baseras på förvaltningsfunktioner hade regionen i marknadsföringshänsyn gynnats av en sådan, men vi finner inte några tecken på att delad förvaltning skulle finnas i dagsläget. Om det hade funnits hade vi måhända funnit fler samarbeten beträffande gemensamma satsningar på turistattraktioner.

Med utgångspunkt i det Törnqvist menar angående samarbeten i transnationella regioner, bör samarbeten bli lättare då man fysiskt knyter samman två regioner till en transnationell region på så sätt som i Transmanche. Tyvärr prioriteras ofta inte turism som samarbetsämne i transnationella regioner, och detta är förmodligen en anledning till att vi inte fann många samarbeten i vår observation. Poängen med att kategorisera en region, så som funktionellt avgränsad eller som transnationell, är att vi då kan jämföra den med andra regioner inom samma kategori för att finna framgångsmetoder.

Kent, och hela Storbritanniens sydöstra region, är väl förberedda på att ta emot de stora strömmar av både inhemska och internationella turister som besöker regionen varje år. Man har en välutvecklad infrastruktur med gedigna nät av olika transportleder. Man har dessutom på många ställen och på ett bra sätt dolt de moderna faciliteterna bakom

traditionella, pittoreska fasader, vilket kan ses som en positionering inom turismen. Man vill på ett tydligt sätt framhäva sitt rika historiska arv och sin kultur, vilket är lätt med många områden som är officiellt utnämnda till speciellt vackra samt många kuststäder, vilket alltid lockat turister.

6.2 Regionens fördelar i fokus

De attraktioner som främst framställs i Kent är naturen, med Dovers vita klippor i primärt fokus, samt de historiska minnemarkerna som exempelvis Canterbury Cathedral och ett stort antal slott och borgar.

Ur våra analyser av turismmaterialet vi fann i Transmanche-regionen kan vi skönja att det i första hand är de brittiska turistbyråerna och de från den brittiska sidan framtagna broschyrerna som framhäver dessa. På den franska sidan marknadsförs Kents naturmässiga och historiska utbud tillsammans med motsvarande utbud i Nord-pas-de-Calais. Här kan vi således urskilja bra exempel på att samarbeten görs. Dessa var dock få och framhövdes inte mer än andra broschyrer på turistbyråerna. Vi ser det dock som positivt att de finns över huvud taget.

De många möjligheterna att ta sig över kanalen till Frankrike och kontinenten är också en dragningskraft för turister. Ett problem för regionen Transmanche har dock varit att den fungerar som en transitregion. Regionens närhet till London marknadsförs flitigt, vilket gör att tunneln och färjetrafiken över kanalen kan användas som sätt att ta sig dit. Detta medför att Kent och Nord-pas-de-Calais blir genomfartsområden. Teorin kring *gateway cities* är en intressant aspekt att ta i beaktning här. Man kan i termer av denna teori säga att tunneln har skapat en centrerad nod (vilket kan vara mycket positivt för en region) men vars omfattande transportnät medför en risk i att användarna inte stannar i regionen utan färdas till mer avlägsna platser. I vårt fall kan sådana platser vara de ständigt lockande städerna London, Paris och Bryssel. Vad gäller Eurostar (tåget som går mellan dessa städer genom tunneln) stämmer detta, då det i många fall inte stannar på de mindre orterna i regionerna Kent och Nord-pas-de-Calais. Vi menar att regionen skulle gynnas av en viss tröghet vad gäller turisternas flöde med transportmedlen, då en sådan kan få turisterna att stanna i regionen. Om man ser på tunnelns effekter ur detta perspektiv kan man hävda att den även har fört med sig nackdelar för turismen.

Statistiken visar att det i nuläget är många, både inhemska och internationella turister, som väljer att besöka sydöstra England. Det som är intressant är att det är fler

amerikaner som reser dit än vad det är fransmän. Med tanke på avståndet är detta besynnerligt, men man måste för att kunna dra någon slutsats kring vad detta beror på göra en djupare undersökning i statistiken. Detta anser vi inte röra vårt ämne tillräckligt mycket för att göra, men vi vill ändå påpeka att så är fallet eftersom det bland annat är marknadsföringen av Kent till Frankrike som vi studerar. En aspekt som vi inte får glömma är att länderna har en lång historia av att ligga i fejd med varandra.

Enligt statistik är de inhemska turisterna i sydöstra England ganska jämnt fördelade över året. Detta kan tänkas göra att regionen under vintermånaderna blir speciellt använd som en genomfartsregion, då många av attraktionerna i regionen, så som badorterna, är sommarrelaterade. Dessutom bör tilläggas att ett av målen med tunneln, att framkalla en korridor-effekt som slussar folk genom regionen till mer avlägsna destinationer, har uppfyllts. Tyvärr har detta ingen positiv effekt på turismen i området, då målet med marknadsföringen av regionerna är att få turister att konsumera i Kent och Nord-pas-de-Calais. Undersökningar visar dessutom att bosatta i Nord-pas-de-Calais besöker Belgien oftare än Kent, trots att avståndet inte är längre till den brittiska regionen. Dock gör de smidiga förbindelserna och korta restiderna till de betydelsefulla huvudstäderna London, Paris och Bryssel att regionen blir attraktiv att både bo i och att ha som utgångspunkt på semestern. Som tidigare beskrivits marknadsförs London kraftigt i sydöstra regionen, vilket kan förklaras genom att detta är en betydande huvudstad. Däremot sker inte vice versa i London. Dock bör det påpekas att resultatet av vår observation på Visit Britain i London visar att man inte väljer sydöstra England (och därmed vårt studieobjekt Kent) som en av de i informationsställen tydligast åskådliggjorda regionerna.

Vi anser att regionen först bör se till att framhävas mer som resmål på andra platser i landet och i många sammanhang, för att attrahera besökare till regionen. Därefter bör man trycka mer på de lokala egenskaperna i sin marknadsföring, med syfte att få människor att stanna i regionen, genom att ta fram attraktioner som lockar en bred massa av turister. På så sätt tror vi att man skulle kunna undkomma problemen med genomfartsbesökare och brist på marknadsföring. Vi anser att den bredare marknaden av turister som stannar en kortare tid är den av Kotlers två alternativ som passar på denna region, då den de facto fungerar som en transitregion. Av våra analyser av turismmaterialet kan vi se att man i nuläget ofta marknadsför hela Frankrike och hela Storbritannien (eller åtminstone hela sydöstra England) i de respektive regionerna, vilket vi tycker är ett misstag då regionen till synes fungerar som en transitregion.

6.3 Destinationsmarknadsföring av Region Transmanche

I och med EU:s roll i europeisk politik, och därmed regionernas nya roller som ekonomiska aktörer, kan regioner som Transmanche bestämma mer självständigt över sin utveckling. Vi anser att de således även bör kunna bestämma mer självständigt över hur de framställer sig i konkurrensen om besökare. Då regionalismen dessutom tillåter en förstärkning av den regionala identiteten, anser vi att man här bör ha ypperliga chanser att ta fram och marknadsföra sitt eget regionala varumärke. Det är här marknadsföringen av regionens unika egenskaper bör komma in.

6.3.1 Regionens unika status

Efter att vi tittat på de turistbroschyrer som erbjuds runt om i regionen finner vi att de har ett stort antal sevärdheter, många av dem klassiska såsom Dover Castle, vacker natur samt ett rikt kulturliv. Detta är i många fall tillräckliga attribut för att lyckas som en destination men vi menar att turismeffekten ytterligare kan förbättras om samarbetet mellan länderna fördjupas och även blir synligt utåt.

Detta anser vi bör göras genom destinationsmarknadsföring, då vi i första hand är intresserade av att finna vägar att locka hit fler turister, och inte permanent bosatta. För att lyckas med destinationsmarknadsföring av en transitregion, vilken i detta fall dessutom är en gränsöverskridande region som består av två länder, krävs att organisationer inom turismnäringen samarbetar. Det är av yttersta vikt att lyfta fram regionens unika egenskaper och vi anser att Transmanche-regionen här har en stor fördel i och med sin binationella status. Den behöver utvecklas och framhävas mer för att regionens varumärke skall bli mer välkänt och därmed välbesökt.

Det finns många organisationer som arbetar med detta. Dock handlar det oftast om nationella organisationer och i många fall är dessa finansierade av staten, vilket gör att satsningen i de flesta fall sker i enbart det egna landet. Så är fallet med exempelvis Visit Britain. Detta är en organisation vars mål är att främja turismen i Storbritannien genom att marknadsföra de bästa destinationer landet har att erbjuda. Därför visar resultatet av våra observationer på de tre brittiska turistbyråer vi besökte att marknadsföringen i huvudsak består av enbart brittiska destinationer. Undantagen var de broschyrer och affischer som gjorde reklam för exempelvis bussresor till Frankrike, organiserade av brittiska reseföretag. Det material vi samlade in visar att de brittiska turismorganisationerna har

fokuserat på att få turister att stanna i Storbritannien och njuta av det avkopplande landskapet och uppleva historiska mindre städer.

De samarbeten som skett över gränsen har i de flesta fall varit med hjälp av INTERREG-bidrag och ett av dessa är The Maritime Heritage Trail, som för övrigt var en av de få broschyrer som är ett faktiskt resultat av ett samarbete. Det som särskiljer denna broschyr från de övriga vi samlat in är att den framställer regionen som en helhet där de båda sidorna av kanalen framställs på ett likartat sätt och alltså inte marknadsför de båda länderna för deras kulturella skillnader. Att marknadsföra destinationerna som varandras motsats, eller med stora kulturella skillnader, är annars något som verkar vanligast förekommande. Detta kan bero på det som Buursink pratar om, vilket är att angränsande städer eller regioner ibland måste särskilja sig från sin granne på grund av konkurrensen om besökarna. Detta gör att vi inte kan kalla de två mindre regionerna inom Transmanche-regionen, eller städerna Dover och Calais, för binationella på det sätt som Heddebaut beskriver. Vi håller inte med om att de betar sig som binationella, utan att de istället lyfter fram sin egen nationalitet och sina egna kulturella egenskaper i marknadsföringen mot turister. Trots att det var över 30 år sedan den första överenskommelsen om samarbete gjordes, och 12 år sedan den fysiska länken uppfördes, verkar man således inte ha uppnått en riktig binationell status. Således vill vi återigen trycka på att man bör lyfta fram detta, då det kan ses som en unik egenskap i den hårda konkurrensen med andra destinationer i Europa.

De organisationer som vi valt att studera har alla som huvuduppgift att se till sin specifika region eller sitt område och vi uppfattar det ibland som att samarbeten med organisationer utanför denna "trygghetsbubbla" tar för mycket kraft från den egentliga uppgiften. Men vi anser att de kan skapa bättre förutsättningar för turismen i området om de samarbetar med varandra för regionens skull och inte bara för att det kan ge intäkter i form av EU-bidrag.

Det verkar dock ha uppkommit fungerande samarbeten som genomförts med hjälp av INTERREG-bidrag, vilket man som turist oftast inte märker då dessa projekt sker på en högre organisatorisk nivå. Ett av resultaten av dessa projekt var hemsidan om Region Transmanche, men då den inte längre är i bruk kan man fråga sig hur framgångsrika dessa projekt varit för turismen. Begreppen teknisk räckvidd och mänskliga räckhåll kan vi applicera på den region vi undersöker då detta är ett tydligt exempel på hur den tekniska räckvidden utvidgats genom kanaltunneln medan det mänskliga räckhållet fortfarande är

fastlåst i ett gränstänkande som nog framförallt handlar om kulturella skillnader istället för de fysiska nationella gränserna. Detta menar vi även kan vara en anledning till att det inte skett fler gränsöverskridande samarbeten i Transmanche-regionen då det är den mentala kapaciteten att bryta ner gränser som hindrar utvecklingen och gör det svårare att skapa en regional identitet.

6.3.2 Regional identitet

Vi anser att regionen Transmanche bör försöka skapa en mer gemensam kollektiv identitet genom att marknadsföra fördelarna med *en* destination på vilken man kan uppleva *två* olika kulturer inom tidsramarna för *en* semester. Detta är en unik egenskap hos denna region, vilken bör framhävas betydligt mer än vad som görs i dagsläget. Många är de forskare och teoretiker som poängterar vikten av att en region finner sina unika karaktärsdrag och framhäver dessa i sin destinationsmarknadsföring. Denna region har dessutom fördelen av att ha en mycket händelserik och framför allt gemensam historia, som inkluderar både fiendskap och allianser. Denna historia skulle på ett betydligt mer omfattande sätt kunna användas för att skapa attraktioner, som exempelvis museer eller temaparker, för att locka fler besökare. Förvisso finns *The Historic Fortifications Network* som inkluderar ett antal gamla fort som visar turister regionens historia. Vi anser dock att det finns utrymme för betydligt fler sådana samarbeten.

Det är således tydligt att en gemensam satsning mellan dessa stora turistbyråer på att marknadsföra regionen Transmanche inte är särskilt omfattande. Vi anser att en gemensam insats skulle kunna stärka varumärket Transmanche, vilket i sin tur ger fördelar då det skapar större chans att turister stannar i regionen om den ses som en enskild destination som tillfredsställer många behov. Här kommer destination branding in i bilden. Genom att lyfta fram sina unika egenskaper så som vi tidigare beskrivit, skapar man en egen image (eller ett eget varumärke) som inte går att finna på någon annan destination. Transmanche har här sin binationella status att trycka på. Detta är viktigare än att enbart satsa på att konkurrera med så låga priser som möjligt, för att skapa långsiktigt höga besöksantal.

När nationerna Storbritannien och Frankrike bands samman i och med indelningen av en kanalöverskridande region fick denna region namnet Transmanche. Men när regionen sedan har marknadsförts som en turismdestination har detta namn endast fungerat som ett arbetsnamn på en högre organisatorisk nivå och har inte använts som ett

imageskapande namn, eller varumärke, för turismen. Detta är något som vi även kunnat utläsa från broschyrerna då namnet Transmanche i princip inte nämnts någonstans. Här anser vi att de samarbetande organisationerna har missat en möjlighet då ett namn som detta är relativt neutralt och användbart inom de flesta sammanhang, framförallt inom det effektiva mediet turismbrochyrer.

Ett exempel på ett fungerande övergripande namn är som tidigare nämnts Öresundsregionen. Vi menar att de iblandade parterna kunde ha utnyttjat fördelarna mer med att ha ett gemensamt namn som kan användas för att skapa ett helhetsintryck av regionen, framförallt då det förekommit relativt mycket aktivitet över gränsen. Vi anser att det även skulle vara lönsamt för dem att satsa resurser på att ta fram en gemensam logotyp så som man gjort i regionen Pays Cathare. Genom att låta företag ansöka om att få använda logotypen kan kvaliteten i branschens företag säkerställas. Detta kan även hjälpa till att förmedla en tydligt gemensam identitet av regionen för de besökande turisterna.

En stärkning av regionens varumärke kan ske utan att det krävs några fysiska förändringar på destinationen, vilket gör detta till en relativt billig metod. Detta är positivt för Region Transmanche med tanke på att man, som vi tidigare nämnt, inte så ofta prioriterar turism i transnationella regioners samarbeten. INTERREG-projekten är förvisso menade att stödja sådana regioners konkurrenskraft, men det verkar enligt våra observationer inte ha räckt så långt.

Vid en sökning på Internet om regionen Transmanche kommer det direkt upp en hemsida under namnet *www.regiontransmanche.com*. Det som är intressant är att denna hemsida inte längre är tillgänglig, utan nerlagd. Eftersom de största satsningarna skedde för några år sedan i samband med byggandet av kanaltunneln är det kanske inte så konstigt att sidan inte längre är aktuell. Men vi anser att det är en dålig strategi att först satsa stora resurser på ett projekt för att sedan lägga ner det, framförallt då det inte rör sig om ett tidsbegränsat projekt med ett "bäst-före-datum" utan om destinationer som alltid kräver marknadsföring för att locka turister.

Vi vill således hävda vikten av att satsa på att bygga upp regionens varumärke. Det kan ibland vara så att den image destinationen framhåller för sina potentiella besökare är viktigare än destinationens faktiska och fysiska egenskaper. Dock skall tilläggas att det är oerhört viktigt att leva upp till besökarnas förväntningar, så man kan naturligtvis inte helt strunta i de faktiska egenskaperna. Men vi menar att man inte skall underskatta vikten av

ett välarbetat och skickligt marknadsfört varumärke, som vi anser kan användas som ett effektivt samlingsnamn på regionens broschyrer.

7 Slutsatser

Regionen Transmanche är en region som utvecklas långsamt men i rätt riktning beträffande dess marknadsföring som en attraktiv turismdestination. Vi anser dock att regionen idag framställs som en fortfarande tudelad destination där det är de båda ländernas kulturella skillnader i stället för likheter som lyfts fram i marknadsföringen. Sett ur ett turismperspektiv kan detta både skapa för- och nackdelar. En fördel är att man kan kombinera två länder på en semester medan en nackdel är att turisterna inte ser möjligheten att göra just detta då marknadsföringen inte når fram. I vår mening bör man i marknadsföringen poängtera det unika binationella status som denna region har förärats. Det är ett ypperligt sätt att positionera regionen från de flesta andra i Europa.

De satsningar som har gjorts inom turismbranschen är främst i form av försök att få organisationerna på båda sidor att samarbeta med varandra och detta sker på en nivå som inte är tillräckligt synlig för turister. Varumärket och namnet Transmanche når inte ut till turister och under vår observation kunde vi inte finna namnet mer än i form av reklam för ett rederi som seglar under namnet Transmanche Ferries. Vi menar att det bör satsas stora resurser på att vidareutveckla och använda detta namn i ett vidare marknadsföringssyfte för att skapa en större och djupare regional identitet.

De attraktioner som lyfts fram av turistbyråerna är främst relaterade till historiska och kulturella upplevelser i form av slott och borgar, konst och matkultur samt avkopplande naturupplevelser. Många av dessa är inte unika för regionen Transmanche utan finns i även i andra delar av Frankrike och Storbritannien, samt på destinationer i andra länder, vilket innebär att man har svårt att positionera sig och skapa en tillräckligt stark regional dragningskraft.

Det material som tagits fram i samarbete mellan de båda grannregionerna Kent och Nord-pas-de-Calais är bland annat *The Maritime Heritage Trail* och *Guide Eurorégional du Patrimoine Maritime* vilka belyser de gemensamma maritima funktionerna och den delade historien. Dessa två guider är mycket tydligt anpassade för att uppskattas av turister från båda sidor av kanalen. Dock kan det hävdas att de borde bestå av fler fysiska samarbetsfunktioner, så som exempelvis ett besökscenter, i stället för att enbart bestå av information om de enskilda attraktioner som finns på de båda sidorna av kanalen.

De broschyrer som vi samlade in anser vi spegla hur samarbeten över nationsgränserna i regionen fungerar även i övriga delar av samhället. Om detta är den bild som turister får av Region Transmanche menar vi att den inte är tillräckligt unik för att attrahera turister att stanna under en längre tid. Men om de istället börjar arbeta mer med att framhäva det mångkulturella samhälle som finns i regionen kan det skapa en positiv synergieffekt på regionen i stort.

Sammanfattningsvis innebär detta att regionen Transmanche behöver skapa djupare samarbeten över gränsen samt lyfta fram sitt varumärke för att stärka sin identitet. På så sätt kan de två regionerna på var sin sida av kanalen tillsammans skapa ännu bättre konkurrensfördelar gentemot andra destinationer.

7.1 Förslag till vidare forskning

Att studera ett brett ämne som regional turism har gjort att det hela tiden dyker upp nya möjligheter och idéer till forskning. Exempel på detta kan vara att utveckla hur marknadsföringen fungerar på båda sidor och studera även hur andra medier än turismbrochyrer informerar om regionen. Ett annat förslag är att vidare studera hur förändringarna i infrastrukturen påverkar turisternas resvanor och resvägar i regionen. Inom ämnet service management kan det även vara spännande att se över hur personalen bemöter anländande turister i de olika delarna av regionen Transmanche.

8 Referenser

8.1 Böcker

Bohlin, Magnus (2000). "Turism och regional utveckling i geografiskt perspektiv". I Berger, Sune (red.). *Det nya samhällets geografi*. Sid. 292-308. Jönköping: Uppsala Publishing House.

Dahlberg, Karin; Drew, Nancy & Nyström, Maria (2001). *Reflective Lifeworld Research*. Lund: Studentlitteratur.

Else, David (2005). *Lonely Planet: England*. Hong Kong: Lonely Planet Publications Pty Ltd

Gren, Jörgen (2002). *Den perfekta regionen?* Lund: Studentlitteratur.

Kotler, Philip; Haider, Donald H & Rein, Irving (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.

Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Morgan, Nigel; Pritchard, Annette; Pride, Roger (2001). *Destination Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Repstad, Pål (1993). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Rienecker, Lotte & Stray Jørgensen, Peter (2002). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber

Törnqvist, Gunnar (1998). *Renässans för regioner*. Stockholm: SNS Förlag

Westrup, Ulrika; Eldh, Christer & Sjöbäck, Karin (2005). *Skrivhandboken: vägledning i att skriva vetenskapliga texter*. Klippan: Institutionen för Service Management

8.2 Artiklar

Buursink, J. (2002). The binational reality of border-crossing cities. *GeoJournal*. Vol. 54, No. 1. Sid. 7-19.

Eskilsson, Lena; Nilsson, Jan-Henrik (2006). Cross-border Regions in the Baltic Sea Area, Regionalisation and Destination Branding in Tourism

Heddebaut, O. (2002). The binational cities of Dover and Calais and their region. *GeoJournal*. Vol. 54, No. 1. Sid. 61-71.

O'Dowd, L. (2003). The changing significance of European borders. *Regional & federal studies*. Vol. 12, No. 4. Sid. 13-36.

Sen, S. (2004). The Channel Tunnel and its impact on Tourism in the United Kingdom. *Geographical Paper*. No. 172. Sid. 1-19.

Vickerman, R. (1996). Location, accessibility and regional development: the appraisal of trans-European networks. *Transport Policy*. Vol. 2, No. 4. Sid. 225-234.

8.3 Källor

8.3.1 Insamlade broschyrer

Best places to visit in Kent, ATAK (2006)

Calais, Côte d'Opale, First Taste of France

Calais, Côte d'Opale, Le Territoire qui vous parle...

Canterbury & Coastal Kent Holiday guide (2005)

Channel Hopping, The AA Essential Guide (2004)

Côte d'Opale, planville.com (2005)

Couleurs de France; City Breaks in France

Couleurs de France; France for young travellers

Dover; The Official guide (2004-2005)

European Leisure Map, Cross Channel visitors Map, South East England & North France, Estate Publications

Events for everyone in the East of England, English Heritage (2006)

France, The traveller in France Magazine – Spring/summer (2006)

Guide Eurorégional du Patrimoine Maritime / Maritime Heritage Visitor Guide, Le Syndicat Mixte de la Côte d'Opale

Kent Profile April/May (2006)

Nord-pas-de-Calais; Real France Real Close (2005-2006)

Northern France Holiday Guide (2005)

Pas-de-Calais, Carte Touristique (2006)

Passage, Transmanche Ferries (2005)

Picardie, The great outdoors just across the Channel (2004)

South East England (2005)

The Maritime Heritage Trail Map

Transmanche Ferries

White Cliffs Country (2006)

8.3.2 Elektroniska källor

Euro Info Centre (Sverige). Hämtdatum: 2006-04-12, <http://www.euroinfo.se>

Euro Info Centre (United Kingdom). Hämtdatum: 2006-04-12,

<http://www.euro-info.org.uk/about>

Europeiska Unionen. Hämtdatum: 2006-05-02,

http://forum.europa.eu.int/irc/dsis/regportraits/info/data/en/ukj4_geo.htm

Maison de la France. Hämtdatum: 2006-05-03, <http://uk.franceguide.com>

National Statistics United Kingdom. Hämtdatum: 2006-05-07, <http://www.dft.gov.uk>

Pays Cathare. Hämtdatum: 2006-05-02, <http://www.payscathare.com/>

Region Transmanche. Hämtdatum: 2006-04-17, <http://www.regiontransmanche.com>

SEEDA (South East England Development Agency). Hämtdatum: 2006-04-28,

<http://www.seeda.co.uk>

Tourism South East. Hämtdatum: 2006-04-11, <http://www.visitsoutheastengland.com>

Visit Britain. Hämtdatum: 2006-04-13, <http://www.visitbritain.com>

8.3.3 Muntliga källor

Paul Dowling, Euro Info Centre. 2006-05-09

Ruth Woods, Kent Tourism Alliance. 2006-05-04

Personal på turistbyråerna i London, Canterbury, Dover och Calais

8.3.4 Figur 1

Hastings and the 1066 Country. Hämtdatum: 2006-08-15,

<http://www.englishforum.com/bs/hastings/>

8.3.5 Figur 2

Karta Transmanche. Hämtdatum: 2006-05-17,

<http://users.info.unicaen.fr/~szmurlo/atlas/html.uk/EuroRegion.html>

Bilaga 1 – Statistik

Material hämtat från *Tourism South East* hemsida:

http://www.industry.visitsoutheastengland.com/Images/TSE%20Facts%20of%20Tourism_tcm194-107317.pdf

Tourism types 2004

	UK Residents		Overseas Residents	
	Trips mn	Spending £mn	Trips mn	Spending £mn
Holiday	6.9	1,626	1.08	274
VFR	6.9	678	1.40	389
Business	2.1	567	0.99	472
Other	0.8	136	0.46	331
Total SE	16.6	3,006	3.95	1,467

Note: VFR (visiting friends & relatives)

Transport used in the South East 2004

	UK Residents	
	Trips Millions	Trips %
Train	2.2	13
Regular bus/coach	0.7	4
Organised coach	0.5	3
Car	11.4	69
Plane	0.8	5
Other	1.0	6
Total SE	16.6	100

Top attractions charging admission in the South East, 2004

	Number of visits
1 Legoland Windsor, Windsor & Maidenhead	1,369,308
2 Canterbury Cathedral, Kent	1,091,684(e)
3 Windsor Castle, Windsor & Maidenhead	923,280
4 RHS Wisley Garden, Surrey	698,500
5 Paultons Park, Hampshire	550,000(e)
6 Tulleys Farm, West Sussex	490,000(e)
7 Hop Farm Country Park, Kent	482,000
8 Wakehurst Place, West Sussex	420,831
9 Royal Victoria Country Park, Hampshire	420,000(e)
10 Leeds Castle, Kent	413,042

Note: (e) = estimate

Origin of tourists 2004

% of trips			
UK Resident	%	Overseas Residents	%
South East	28	USA	14
London	15	France	14
East of England	11	Germany	11
South West	10	Netherlands	6
West Midlands	8	Spain	6
North West	7	Irish Republic	5
East Midlands	6	Italy	5
Yorks & Humber	6	Australia	4
Scotland	4	Canada	3
Wales	4	Belgium	3
North East	3	Switzerland	2
Northern Ireland	1	Other countries	27

Tourist accommodation

	Estb.	Capacity
Hotels, motels, inns, g'houses	3,425	148,542 bedspaces
Bed & breakfast	3,243	21,943 bedspaces
Farmhouses	293	1,691 bedspaces
Group & youth accom.	108	23,374 bedspaces
Self catering	2,630	5,984 units
Caravan & camping sites	430	33,083 static pitches
Holiday centres	13	13,383 touring pitches

Seasonality of tourism 2004

% of trips	UK Residents		Overseas Residents	
	TSE %	England %	TSE %	England %
Jan, Feb, Mar	25	23	18	20
Apr, May, Jun	24	25	27	25
Jul, Aug, Sept	29	29	35	30
Oct, Nov, Dec	23	23	21	24

Material hämtat via *National Statistics UK* hemsida 2006-05-07:

http://www.dft.gov.uk/stellent/groups/dft_control/documents/contentservertemplate/dft_in dex.hcst?n=14605&l=3

Transport Statistics Great Britain 2005

1.10 Overseas travel: visits to and from the United Kingdom: 1994-2004

Thousands													
Visits to the United Kingdom ¹							Visits abroad by United Kingdom residents ²						
		Sea/Channel Tunnel					All	Sea/Channel Tunnel					All
		Air	With car ³	With coach	Other ⁴	Irish sea		Air	With car ³	With coach	Other ⁴	Irish sea	
1994	0	14,465	2,102	1,828	1,699	700	6,329	27,624	6,033	2,489	2,055	1,430	12,007
1995	0	15,754	2,418	2,073	2,507	785	7,783	28,097	6,373	2,657	2,631	1,586	13,248
1996	0	16,279	2,709	2,431	3,067	676	8,884	27,907	7,196	2,509	2,726	1,713	14,144
1997	0	16,858	2,504	2,198	3,297	657	8,656	30,341	7,913	2,831	2,948	1,926	15,617
1998	0	17,479	2,324	2,047	3,207	688	8,266	34,283	8,575	2,751	3,202	2,061	16,589
1999	⁵ 0	17,284	2,509	1,571	4,030	.	8,110	37,510	9,309	2,857	4,205	.	16,371
2000	0	17,831	1,902	1,411	4,065	.	7,378	41,392	8,453	2,627	4,364	.	15,445
2001	0	16,054	1,670	1,415	3,697	.	6,782	43,011	8,213	2,589	4,467	.	15,269
2002	0	17,098	1,901	1,336	3,845	.	7,082	43,990	7,999	3,049	4,339	.	15,387
2003	0	17,635	1,821	1,561	3,699	.	7,080	47,101	7,860	2,068	4,395	.	14,323
2004		20,002	1,967	1,720	4,067	.	7,753	50,435	7,125	2,290	4,344	.	13,759

1 Mode shown is that for departure from the United Kingdom.

2 Mode shown is that for return to the United Kingdom.

3 Includes motorcycles and scooters.

4 "Other" includes foot passengers, passengers with lorries and passengers with unknown vehicle type.

5 Prior to 1999, data for Irish Sea crossings were supplied by Irish Central Statistical Office. Since 1999, Irish Sea traffic covered by the IPS.

☎020-7944 3088

Source - International Passenger Survey, ONS

Bilaga 2 – Intervjufrågor

Frågor till Kent Tourism Alliance

- Do you present any information about the French side of the channel at your tourism information centres?
- Do you market the French side of the region in any of your brochures or other printed material?
- Do you cooperate with the French regions on the opposite side of the channel to bring more tourists to the region?
- If the answer is yes; What kind of cooperation is there? In what ways do you communicate?
- Is there education for the staff at your tourism information centres to enable them to answer questions about other regions?
- Have you as an organisation noticed any kind of changes in the region since the construction of the tunnel?

Frågor till personal på turistbyråerna

- How common are requests for information about the [opposite] side of the channel?
- What information (in the form of brochures and/or maps) about the [opposite] side can you provide for the visitors who request it?
- From where are the visitors who ask for this kind of information? (For example; mostly locals, Europeans or over-seas visitors?)
- Do you keep any continuous communication with the tourism offices on the [opposite] side of the channel?
 - If so, how frequent is the communication and in what situations does it take place?
 - If the answer is no, why not?