



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen vid Service Management

# Gränsöverskridande destinationsutveckling

- 
- En undersökning av turismsamarbeten som sträcker sig över nationella gränser med fallstudie av Öresundsregionen

*Johan Arnberg*

*Carl Ekesiö*

*John Sundström*



# Sammanfattning

<b>Titel</b>	Gränsöverskridande destinationsutveckling  <i>– En undersökning av turismsamarbeten som sträcker sig över nationella gränser med fallstudie på Öresundsregionen</i>
<b>Ämne</b>	Kandidatuppsats i Service Management (15 högskolepoäng) vid Campus Helsingborg, Lunds universitet
<b>Nyckelord</b>	Turism, co-opetition, destinationsutveckling, gränsöverskridande samarbete
<b>Författare</b>	Johan Arnberg, Carl Ekesiöö och John Sundström
<b>Handledare</b>	Malin Zillinger och Eva Persson
<b>Frågeställning</b>	<i>- Vilka möjligheter och utmaningar följer av gränsöverskridande destinationsutveckling och hur kan dessa förutsättningar påverka Öresundsregionens turismindustri?</i>
<b>Syfte och bidrag</b>	Syftet med denna C-uppsats är att, genom en fallstudie på Öresundsregionen, undersöka de möjligheter och utmaningar som följer på gränsöverskridande destinationsutveckling, med fokus på turismsamarbete över nationella gränser. Detta ämne är relativt akademiskt outforskat vilket utgör den kunskapslucka vi ämnar fylla. Valet av Öresundsregionen som fallstudie grundas av Öresundsbronns 10-årsjubileum och att man nu kan skönja effekterna av det samarbete som skett i regionen.
<b>Metod</b>	Givet denna uppsats syfte har vi valt att använda en kvalitativ ansats i vår metod i form av djupintervjuer med nio av Öresundsregionens främsta aktörer som har en aktiv roll i destinationens utformning. Denna information har sedan analyserats utifrån en teoriram som domineras av co-opetition och Place Branding.
<b>Slutsatser</b>	De slutsatser som vi drar är att Öresundsregionen fortfarande har en lång väg kvar till att bli ett etablerat varumärke men har goda förutsättningar för detta. Faktumet att destinationen består av två länder skänker mervärde till turistprodukten och differentierar Öresundsregionen mot dess konkurrenter. Synergieffekterna av ett samarbete är även de mycket goda då den gemensamma turistprodukten blir rikare och mer resurser görs tillgängliga. Det största hindret för ett etablerat varumärke i dag är dock det faktum att regionen utgörs av två enskilda länder med egen agenda som är svårt att förbise till förmån för en gemensam region.



# Abstract

<b>Title</b>	Cross-border destination development  <i>– A case study on tourism cooperation that extends over national borders with a focus on the Öresund region</i>
<b>Level</b>	Bachelor of Science thesis in Service Management (15 ECTS), at Campus Helsingborg, Lund University.
<b>Keywords</b>	Tourism, co-opetition, destination development, cross-border cooperation
<b>Authors</b>	Johan Arnberg, Carl Ekesiöö and John Sundström
<b>Advisors</b>	Malin Zillinger and Eva Persson
<b>Research question</b>	<i>- What are the challenges and possibilities of trans-boundary destination development and how can these prerequisites impact on the tourism industry of the Öresund region?</i>
<b>Purpose</b>	The purpose of this essay is to examine trans-boundary tourism destination development through a case study of the Öresund region. This will be done through an analysis of the thoughts and opinions of some of the most important actors of the region which in turn will lead to a complete picture of the potential and competitiveness of the region.
<b>Methodology</b>	For this thesis we have used a qualitative research model. Our empiricism is based on interviews with nine of the most central actors of the Öresund region. The interviews have been significantly supplemented with secondary material based on books, articles, homepages, trade journals and marketing brochures. This information has been analyzed through our theoretical spectra dominated by “co-opetition” and Place Branding
<b>Conclusions</b>	Our conclusions are that the Öresund region has a long way to go before it becomes a recognized destination brand. The positive feature is that the destination is made up of two countries, which gives surplus to the tourist product and helps differentiate the Öresund region against its competitors. The synergy outcome of a transnational cooperation is that the common tourist product is greatly enriched and thus, more resources are available. The biggest challenge derives from the same feature as the main opportunity, the fact that the region is made up of two sovereign countries with their own political agenda that is hard to see pass in favor of a joined region.  We believe that the actors in the region should continue to cooperate and compete, best summed up by “co-opetition”.



## Förord

Denna uppsats skrevs under våren 2010 vid Institutionen för Service Management på Campus Helsingborg, Lunds universitet. Vår förhoppning är att uppsatsen skall dels öka våra kunskaper inom området och dels bidra med en insyn för andra i det gränsöverskridande arbetet. För att nå denna insyn har vi valt en viss nivå på arbetet som riktar sig mer till turismstuderande och aktiva inom turismindustrin än gemene person.

Att skriva en C-uppsats är en process som innefattar många delar liksom personer. Vi har därför många att tacka för att uppsatsen kunde genomföras;

Vi vill rikta ett stort tack till alla de vi intervjuade: Anna Anderberg, Madeleine Johansson, Yvonne Ingman, Thea Wiborg, Marie Holmberg, Marianne Bauer, Henrik Jörgensen, Ulrika Brink, Caroline Lilja-Grilly, Lene Wittek-Holmberg, Monica Bengtsson och Niels Mouritzen.

Ett stort stöd har våra handledare Malin Zillinger och Eva Persson varit. De har guidat oss genom C-uppsatsen genom olika typer av insikter och lärdomar från start till mål. Tack.

Stort tack även till Malin och Emily som har korrekturläst vårt arbete och gett oss värdefull feedback.

Tacksamhet har vi även till våra nära och kära. Våra vänner och familj som har på olika sätt hjälpt till och stöttat oss så att vi har kunnat fokusera på vår uppsats.

Slutligen, vill vi tacka varandra för att genom ett bra samarbete, roliga stunder men mest ett hårt jobb ha skrivit en uppsats samtliga av oss känner oss nöjda med och är stolta att stå bakom.

/

Lund i juni 2010

*Johan Arnberg, [johan.arnberg@gmail.com](mailto:johan.arnberg@gmail.com)*

*Carl Ekesiöö, [carl\\_ekesiöö@hotmail.com](mailto:carl_ekesiöö@hotmail.com)*

*John Sundström, [john\\_sundstrom@hotmail.com](mailto:john_sundstrom@hotmail.com)*





# Innehållsförteckning

## Tabell och figurer

Figur 1.1 Öresundsregionen	9
Figur 1.2 Disposition	11
Figur 2.1 Logotyper över de företag vi intervjuat	14
Figur 3.1 The relational network brand	18
Tabell 4.1 Karaktärsdrag för Sverige, Danmark och Öresundsområdena.	23
Figur 7.1 Möjligheter och utmaningar	50

## 1. INLEDNING – Turism och gränser

1.1 Problemformulering – Varför detta ämne	7
1.2 Avgränsning – fallstudie på Öresund	8
1.3 Syfte och frågeställning - vårt forskningsbidrag	9
1.4 Tidigare forskning	9
1.5 Disposition – En översikt över arbetet	11

## 2. METOD – En praktisk variant av teori

2.1 Primära källor – empiriskt insamlande	12
2.2 Urval av intervjuguide och intervjuobjekt	12
2.3 Sekundära källor – teoretiskt insamlande	15
2.4 Reliabilitet och validitet	15
2.5 Metodkritik	16

## 3. TEORI

3.1 Place Branding	17
3.2 Co-opetition	20
3.2 Teorikritik	20

## 4. BAKGRUND – Öresunds karaktärsdrag och historia

4.1 Karaktärsdrag	23
4.2 Öresunds historia – slagfält och mötesplats	25

## 5. EMPIRI – Våra intervjuer

5.1 Synen på Öresundsregionen?	26
--------------------------------	----



5.2 Konkurrenter	27
5.3 Segment och målmarknader	27
5.4 Det gränsöverskridande samarbetet	29
5.5 Svagheter och styrkor	31
<b><u>6. ANALYS</u></b>	<b><u>33</u></b>
6.1 Perspektiv på gränsöverskridande destinationer	33
6.1.1 Infrastruktur – mobilitet inom regionen	35
6.2 Place Branding – Destinationens varumärke	36
6.3 Att samarbeta och konkurrera på samma gång	39
6.3.2 Incitament till att samarbeta med konkurrenter	39
6.3.3 Förutsättningar till ett lyckat samarbete	41
6.3.4 Att definiera destinationen	42
6.3.5 Den politiska dimensionen	43
6.3.6 Vi knyter ihop säcken– Öresundsregionens svaga varumärke...	43
<b><u>7. SLUTSATS</u></b>	<b><u>45</u></b>
7.1 Reflektioner	50
7.2 Förslag till vidare forskning	50
<b><u>8. KÄLLFÖRTECKNING</u></b>	<b><u>51</u></b>
<b><u>9.BILAGOR</u></b>	<b><u>57</u></b>
9.1 Intervjumall	57
9.2 Våra intervjuobjekt	58
9.3 Karta över Kastrups upptagningsområde	59
9.4 Viktiga aktörer inom regionen	60



## 1. Inledning - turism och gränser

Regioner<sup>1</sup> och destinationer<sup>2</sup> förändras ständigt. En stark pådrivare är turismindustrin inom vilken i dag närmare en miljard människor årligen reser till jordens alla hörn (UNWTO Barometer 2009). Timothy (2001) såväl som Prokkola (2007) hävdar att det är olika former av fysiska och mentala gränser som turister vill korsa. Turismindustrins omfattning belyser det faktum att turismen finner inga gränser, trots nationers försök att upprätthålla sina nationella gränser<sup>3</sup>, med tullar och visum för att reglera besökare. Denna uppluckring av nationella gränser har lett till att transnationella förbund, exempelvis EU, har taktpinnen och följaktligen kan påverka nationella mobilitetsmönster. Detta bland annat i och med Schengenavtalet, där EU påverkar den europeiska kartan genom att den förbinder och knyter an regioner som tidigare legat dolda bakom en nationell gräns (Törnqvist 1998).

Turismindustrin omsätter tusentals miljarder kronor (UNWTO Highlights 2005) och genererar arbetstillfällen (Hall 2000). Detta har lett till att många aktörer fått upp ögonen för turism och nu aktivt arbetar för att locka turister. EU:s Europeiska kommission har uttryckt turismen som ett viktigt verktyg för att nå utveckling och gränsöverskridande samarbete (Törnqvist 1998; Prokkola 2007; Nilsson et al 2007). EU organet ”InterReg”<sup>4</sup> är en produkt av detta som finansierar ett relativt nytt fenomen inom turismen – gränsöverskridande turistdestinationer (InterReg-oks.eu).

### 1.1 Problemformulering – varför detta ämne?

Att jobba med en destination som sträcker sig över nationella gränser öppnar upp för en hel värld av möjligheter men tar även med sig en mängd svårigheter. Hall (2005) skriver att fokus på turismforskning kan läggas på alltifrån individnivå via regional, överstatlig upp till global nivå. Gränsöverskridande turistdestinationer blir speciella då de omfattar flera nivåer samtidigt. Som exempel kan en gränsöverskridande turistdestination vara en region, tillhöra två nationer och samtidigt ingå i ett överstatligt organ, som EU. Timothy (2001) nämner att EU:s samarbete luckrar upp gränser, men kan aldrig suddas ut dem helt. Med andra ord så upphävs inte en nations suveränitet för att man samarbetar över gränsen.

Hur har då denna gränsöverskridande turistdestinationsproblematik kommit att utvecklas? Franklin (2003) hävdar att det är inom den nationalistiska turismen som fokus bör läggas då nationalismen i sig var en stor bidragande orsak att människor började resa. I Sverige

---

<sup>1</sup> En region avser ett geografiskt område (Ne.se).

<sup>2</sup> En destination är ett resmål (Ne.se). Ving erbjuder ett flertal resmål som Mallorca, Spanien (Ving.se).

<sup>3</sup> Nationella gränser regleras genom avtal mellan länder (Ne.se)

<sup>4</sup> InterReg är EU:s så kallade strukturfondsprogram och ett viktigt verktyg i EU:s sammanhållningspolitik (InterReg-oks.eu).



uppmannades folk till ett friluftsliv, bland annat genom den lagstiftade semestern (Eskilsson i Sandell & Sörlin 2000). Samtidigt skriver Timothy (2001) att nationella gränser är en dragningskraft och blir ofta en attraktionsplats för turister. Detta belyses av det Hultman & Ek (2007) skriver om, att en utveckling av platser<sup>5</sup> har skett. Numer börjar platser ses som produkter, och där destinationer därmed förpackas och marknadsförs därefter, i detta fall över nationella gränser. Aktörer som InterReg stödjer dessa typer av regionala gränsöverskridande projekt med EU-finansierade medel. Detta aktualiseras ytterligare genom rådande finanskris när det blir uppenbart att hög arbetslöshet och svåra ekonomiska tider inte längre kan rådats bot på genom industrier. Istället är det den nya formen av ekonomi – servicesektorn (Bryson 2003) och dess essentiella komponent turismen som spelar en stor roll med sin påverkan på ekonomier och arbetstillfällen (Hall 2005; Nilsson et al 2007). Turismen är i sin tur en fragmenterad industri, ett faktum som leder fram till ett stort behov av samarbeten även mellan konkurrenter (Wang & Krakover 2008). Denna komplexa relation bestående av både samarbete och konkurrens kallas för ”*co-opetition*” som kommer från de engelska orden ”*compete*” och ”*co-operate*” (Bengtsson & Kocks 2000).

Viktigt att påpeka är att gränsöverskridande turistdestinationer inte är ett främmande fenomen, i vårt närområde finns såväl Öresund som Tornedalen (Lyck & Berg 1997; Prokkola 2007). Däremot är det ett relativt nytt fenomen i forskningssammanhang. Här finns enligt oss en kunskapslucka, och det är utifrån denna som vår uppsats tar avstamp.

## 1.2 Avgränsning – fallstudie på Öresund

När kunskapsluckan kring fenomenet gränsöverskridande destinationsutveckling är identifierad är nästa steg att avgränsa arbetet ytterligare i form av att välja region för vår fallstudie. Som nämndes i inledningen är EU en aktör som kommit längst med detta samarbete efter att ha gått med i en ekonomisk union (Czinkota & Ronkainen 2008). Däri har man infört en gemensam valuta (Euron, €), implementerat lagar och förordningar liksom skrivit under Schengenavtalet vilket innebär människors fria mobilitet inom EU (Europa.eu). InterReg är där en förlängd arm från EU som arbetar med att finansiera projekt inom Europeiska unionen mot gränsöverskridande destinationer. Bland dessa återfinns Galicien, Tyrolen, Pommern, Tornedalen liksom Öresund (Eures.europa.eu).

I juni i år är det tio år sedan Öresundsbron invigdes, något som aktualiserar regionen i många sammanhang (Berg et al 2000). Bron minskade de mentala avstånden mellan Sverige och

---

<sup>5</sup> En plats innebär en begränsad omfattning av ett bestämt läge (Ne.se).



Danmark, framhävde en tydlig Öresundsregion samt blev startskottet för många aktörer, projekt och investeringar i regionen (Törnqvist 1998; Lundén & Zalamans 2001; Ek 2003; Matthiessen 2003). Häri återfinns ytterligare en kunskapslucka, en uppföljning av hur turismen utvecklas i Öresund efter att regionen blev mer tydligt gränsöverskridande. Med anledning av en önskan att fylla denna kunskapslucka faller vårt val av fallstudie på Öresundsregionen.



Figur 1.1 Öresundsregionen. Källa: Modifierad karta från "Invest in Denmark's" hemsida.

### 1.3 Syfte och frågeställning – vårt forskningsbidrag

Syftet med denna C-uppsats är att, genom en fallstudie på Öresundsregionen, undersöka de möjligheter och utmaningar med turismsamarbete som följer på nationellt gränsöverskridande destinationsutveckling. Detta syfte leder oss till uppsatsens centrala frågeställning:

- *Vilka möjligheter och utmaningar följer av gränsöverskridande destinationsutveckling och hur kan dessa förutsättningar påverka Öresundsregionens turismindustri?*

### 1.4 Tidigare forskning

Vid en genomgång av tidigare forskning i ämnet gränsöverskridande turismdestination stärks vårt intryck av att det finns mycket lite forskning som föregår oss. Fenomenet gränsöverskridande turistdestinationer är relativt nytt och Öresundsregionen en i sammanhanget outforskad region. För att belysa med ett exempel har det, enligt våra undersökningar, gjorts mer forskning inom ämnet på Tornedalen än på Öresund. Vi har därför valt att föra in teorier och forskning som generellt används innanför andra områden för att tillföra olika dimensioner till vår analys. Urvalet av teori har gjorts utifrån en värdering av vilken information som får anses relevant och som för



undersökningen närmare svaren på vår frågeställning. Nedan följer en kort genomgång av de viktigare fynden i tidigare forskning inom ämnet.

Gränser är ett ämne som berör uppsatsens syfte då Öresund är en gränsöverskridande destination som, bland annat i sin marknadsföring, fokuserar mycket på den nationella gränsen som skär igenom området. Enligt de forskares tankegångar vi tagit del av förekommer ett flertal aspekter på vad som är viktigt för en **gränsöverskridande destination**; Där Burton (1995) betonar aspekten av en destinations geografiska karaktärsdrag menar Lundén och Zalamans (2001) att ett område är socialt konstruerat. Page (2005) däremot poängterar att infrastrukturen är vital för en destinations utveckling samtidigt som Hall (2005) fokuserar på vikten av mobilitet. Enligt Timothy (2001) spelar politiken en viktig roll i det gränsöverskridande arbetet. Vidare anser han att gränser besitter en attraktionskraft likt många andra turistattraktioner. Michael Hall (2000) liksom Gunn & Var (2002) analyserar hur en destination bör arbeta för att kunna utvecklas och vara hållbart i aspekter som ekonomi, miljö och för invånarna. Tornedalen är en annan gränsöverskridande destination vi tagit del av, där mycket forskning har gjorts, Prokkola (2007) liksom Lundén och Zalamans (2001) för att nämna några. För att kunna analysera dagens läge utifrån de intervjuer vi gör så har vi även tagit del av forskning som fokuserar på Öresundsregionen och som utkommit i samband med Öresundsbronns bygge kring millenniumskiftet. De som utvärderar detta är bland annat Lyck (1997), Törnqvist (1998), Berg et al (2000), Gidlund och Jerneck (2000), Matthiessen (2003) liksom Ek (2003) i sin doktorsavhandling ”*Öresundsregion – Bli till?*”.

Utgångspunkten för **Place Branding** tas i Hankinson (2003) kring vad ett varumärke är uppbyggt kring och de faktorer inom destinationen som påverkar denna. Dessa resonemang ställs sedan i relation till Hudson & Ritchie (2009) vilka påvisar behovet av att särskilja destinationer med en utpräglad känsla istället för enskilda symboler. Värt att nämna är även Hultman och Eks (2007) antologi *Plats som produkt* som utgör ett grundantagande där de påvisar hur platser allt mer marknadsförs som produkter. Tätt knuten till denna är även Ellen Göransson och Emma Sandelius C-uppsats ”*Plats som Produkt? - En fallstudie i Öresunds varumärkesbyggande process*”. Göransson & Sandelius kommer i sitt arbete fram till att Öresundsregionens varumärkesskapande utgår från två grundvärden: gränsöverskridande och mänskligt.

Forskningen kring **co-opetition** är relevant för denna uppsats gränsöverskridande fokus då den tar upp komplexiteten i att både samarbeta och konkurrera på samma gång. Bengtsson & Kock (2000) kan sägas gå till kärnan i just detta, då de poängterar hur viktigt det är att framhålla en

relations samarbets- och konkurrensdimensioner. Lao (2007) drar detta ett steg längre och framhåller incitamenten till att ingå samarbeten med en aktör man normalt definierar som sin konkurrent. Chathotha och Olsen (2003) har gett oss det viktiga perspektivet att sådana samarbeten fungerar som ett verktyg att nå dit man inte kan nå på egen hand. Hill och Shaw (1995) är inne på samma spår, men kopplar sina resonemang tydligare till turismindustrin varför deras utgångspunkter fungerat utmärkt i vår ansats att utforska möjligheter och utmaningar i gränsöverskridande destinationsutveckling. Mycket användbart är även Wang & Krakovers (2008) bidrag då de argumenterar för hur samarbeten är särskilt viktiga i turismindustrin, och dessutom har givit oss den centrala insikten att komplexiteten i en co-opetitionrelation kan hanteras genom att separera dess samarbets- och konkurrensdimensioner. Det har varit ett centralt perspektiv då vi närmare studerat hur samarbetet fungerat vid Öresundsregionen.

### 1.5 Disposition en översikt över arbetet

För att underlätta för läsaren presenteras här hur uppsatsen är disponerad. Efter detta inledande kapitel motiverar och redogörs för hur informationen har samlats in i metodavsnittet. Därefter introducerar och förklaras de olika teorierna som skall användas, teoriavsnittet. När fenomenet så är introducerat väljer vi att fokusera på vår fallstudie, Öresund, genom ett bakgrundskapitel. Sedan följer ett empiriskt kapitel där vi avhandlar intervjuerna och väljer ut de mest essentiella bitarna för vårt arbete. Härnäst analyseras vår informationsinsamling i analysavsnittet. Uppsatsen avslutas med en diskussion, en sammanfattning och förslag till fortsatt forskning.



Figur 1.2 Disposition. Figuren visar C-uppsatsen upplägg.



## 2. Metod – en praktisk variant av teori

I följande avsnitt redogörs för arbetsgången och informationsinsamlingen som använts i arbetet med denna uppsats. Arbetsprocessen har varit spännande och givande där det i denna uppsats getts möjlighet att tillämpa metod och teori på ett konkret fall. Även om vi på förhand hade en god bild av hur en intervju skall genomföras har, efter genomförd studie, en insikt i och kunskap om hur metoden fungerar i praktiken nåtts. Avsnittet är uppdelat i fem delar som var och en tar upp en specifik del av vår metod.

### 2.1 Primära källor – empiriskt insamlande

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ ansats i insamlingen av våra primära källor. Då vi eftersträvar en helhetsbild av och insikt i hela Öresundsregionen utgörs våra intervjuer av representanter för övergripande organisationer med stort, om än inte direkt, inflytande över destinationsutvecklingen i Öresundsregionen. Samtidigt som vår empiriska grund har lagts har ett antal teorier applicerats, vilket utmynnat i vår analys (Bryman 2008).

Kvalitativa undersökningar kan göras på två olika sätt, antingen genom *analytisk induktion* alternativt *interaktiv induktion*. Analytisk induktion innebär att forskaren arbetar i en linjär process uppdelad i planering, insamling och analys av data. I den interaktiva induktionen däremot sker teoribildning, analys och datainsamling parallellt som styr forskningen vidare (Hartman 2004). Den senare beskrivningen (interaktiv induktion) stämmer bäst in på vårt metodval. Detta då vi allt eftersom undersökningen har fortskridit kommit fram till att vissa teman och teoribildningar har en central betydelse för destinationsutvecklingen i Öresundsregionen (Hartman 2004).

### 2.2 Urval av intervjuguide och intervjuobjekt

Vår studies empiriska grund baseras främst på åtta djupintervjuer med nio representanter från organisationer (se bilaga 2 för en detaljerad lista över intervjuobjekt). Anledningen till att antalet organisationer överstiger antalet intervjuer är att Lene Wittek-Holmberg, ett av våra intervjuobjekt, dels representerade Visit Denmark där hon varit projektledare för IMO<sup>6</sup> och dels Wonderful Copenhagen där hon arbetar i dag. Denna intervju var den längsta vi genomförde (cirka 2,5 timmar) och var uppdelad i två delar, först om IMO och sedan om Köpenhamn.

Vi anser detta antal intervjuer (åtta stycken, nio organisationer) vara tillfredställande för vår uppsats då de flesta av regionens största aktörer finns representerade. Intervjuer med ytterligare

---

<sup>6</sup> *International Marketing Oresund*, ett tidigare marknadsföringsprojekt för Öresundsregionen (Intervju Visit Denmark).



aktörer hade enligt oss inte tillfört nämnvärt till vårt arbete då den information vi fått ut av de intervjuer vi genomfört varit mer än tillräckligt. Intervjuerna genomfördes i form av ett personligt möte till respektive aktör på deras kontor i Öresundsregionen mellan den 8 april - 27 april. Utfallet från intervjuerna återges i empiridelen och kommentar till hur intervjuerna fortlöpte ges i slutet av detta avsnitt. Vårt syfte med intervjuerna var att lägga fokus på Öresundsregionens större aktörer. Med detta menar vi de aktörer som har ett stort inflytande över samordningen och styrningen av marknadsföringen, övriga samarbeten och regionens lokala företag. Men även aktörer som indirekt har relevans för hur destinationsutvecklingen utvecklas över gränsen, som aktörer med ansvar över infrastruktur eller med inflytande över mobiliteten till och från regionen, är intressanta för vår uppsats syfte. Det innefattar således aktörer som berör både regionens infrastruktur och marknadsföring. Denna mix av aktörer erbjuder dels en möjlighet att kartlägga eventuella samband och gemensamma karaktärsdrag och dels en förståelse för det övergripande samarbetet i regionen vilket i högsta grad har en direkt effekt på turismen. När vi började planlägga denna C-uppsats låg fokus även på de mindre aktörerna. I skrivprocessen har vi dock aktivt valt att lägga bort ett sådant fokus för att bättre kunna fokusera på de större aktörerna och finna svaret på vår frågeställning. Istället är detta en rekommendation som vi ger i punkt 7.2 – ”förslag till vidare forskning” (Bryman 2008).

Anledningen till vårt val av intervju som metod är flera. Först och främst erbjuder det en effektiv metod för att på ett flexibelt sätt få en bild av respondentens uppfattning på ett djupare och mer analytiskt plan. Detta kan jämföras med den information som tillhandahålls av kvantitativa metoder, exempelvis enkätundersökningar (Bryman 2008). I tillägg finns det, som ovan nämnt, färre aktörer som har inflytande och påverkan på hela det gränsöverskridande området. Hade vi valt de mindre, lokala aktörerna hade enkätundersökningar lämpat sig bättre då de är betydligt fler. Formen för vår intervjuguide har en semi-strukturerad karaktär. Enligt Bryman (2008) innebär detta att intervjuerna inte är strikt bundna till ett frågeschema utan intervjuobjektet har stor frihet i hur de vill uttrycka sig och intervjuaren tilldelas utrymme att ställa exempelvis följdfrågor. Detta stämmer väl överens med vår upplevelse, att även om vi i stort sett följde ett på förhand satt frågeschema (se bilaga 1) fick flera intervjuer mer utav en samtalskaraktär. Inga problem identifierades med detta utan mer en fördel då informanten då hade möjlighet att föra in intervjun på områden. Områden som på förhand inte kunnat förutse och där vi gavs möjlighet att ställa följdfrågor. Detta var även till stor förmån för intervjuernas utfall då vi på detta sätt fick en mer heltäckande bild än om intervjuerna styrts mer strikt. Dock följer intervjun en intervjuguide som varit underlag till samtliga intervjuer och som återfinns som bilaga 1 (Bryman 2008).



Generellt sett kan sägas att intervjuerna som genomförts gått mycket bra, informanterna har gett utförliga svar på våra frågor men även själva varit med och styrt resonemangen för att belysa delar vi själva inte varit medvetna om. De personer som intervjuats har alla även varit mycket insatta i ämnet och kunnat bidra med unika delar till ämnet. Vad som förvånade oss var även det engagemang vi möttes av då det snarare var regel än undantag att den tiden som avsatts för oss överskreds med råge på informanternas initiativ. Vi hade från början avsatt cirka en timme för varje intervju men snittet slutade på cirka 1,5-2 timmar. Detta ses endast som något positivt då vi i de allra flesta fall fick mer användbar information än vi på förhand hade hoppats på. Genomgående var stämningen vid intervjuerna både informell och avslappnad vilket underlättat vår situation då vi inte avhållits från att be dem upprepa eller förtydliga passager under intervjuens gång. De personer och organisationer vi valt att intervjua har alla tillfört till vår studie även om det visat sig att några intervjuer gjort starkare avtryck än andra. Sett till de kriterier som Kvale (1997) satt upp för en kvalitativ intervju stämmer flera överens med utgången av våra egna intervjuer. Bland annat uppfyllde de följande kriterier; frågorna vi ställde var korta, svaren längre, intervjupersonerna var tillmötesgående och resonemangen utvecklades under intervjuens gång.

Avslutningsvis kan sägas att intervjuerna har varit avgörande för vårt arbete. Även om det finns publicerat material kring gränsöverskridande turistdestinationer så har det tidigare saknats en nutida studie (efter Öresundsbron) där en så här stor del av Öresundsregionens turismaktörer får komma till tals och presentera sina åsikter kring regionens gränsöverskridande samarbete. Nedan återges en bild av de samlade logotyperna till de företag vi intervjuat.



Figur 2.1 Logotyper över de företag vi intervjuat. Källa: Respektive företags hemsida (se bilaga 2 för mer info).



### 2.3 Sekundära källor - teoretiskt insamlande

Informationen vi fått fram i intervjuerna har vi kompletterat med sekundärkällor. Detta i form av artiklar, rapporter, nyheter, böcker, hemsidor, referensmaterial och andra publikationer i form av C-uppsatser samt ett urval av marknadsföringsmaterial vi blivit tilldelade av de organisationer vi besökt. Noterbart är att marknadsföringsmaterialet endast har fungerat som referensmaterial i syfte att ställa i relation till den information vi fått fram i de genomförda intervjuerna.

### 2.4 Reliabilitet & validitet

När en kvalitativ undersökning genomförs är det viktigt att ta ett antal kriterier i beaktning för att kunna fastställa en undersöknings kvalitet. Två vitala parametrar är *reliabilitet* och *validitet*. Dessa kan enligt Bryman (2008) delas upp i två underrubriker, intern och extern.

Den externa reliabiliteten åsyftar huruvida en undersökning kan upprepas av en annan forskare vid ett annat tillfälle. För att detta skall vara möjligt krävs det att de metoder som används vid undersökningen beskrivs noggrant. Applicerat på denna uppsats tillgodoses den externa reliabiliteten genom att alla frågescheman vi använt oss av bifogas (se bilaga 1), alla kontakter redogörs för och den teoretiska ramen står tillgänglig. Intern reliabilitet framhåller att medlemmarna i den grupp som genomför undersökningen är av samma uppfattning om hur de skall tolka det de ser och hör och de slutsatser de kan dra av detta. Den interna reliabiliteten uppfylls då den information vi söker i huvudsak är sakfrågor och objektiva sanningar som inte kan misstolkas av någon i gruppen (Bryman 2008).

Extern validitet visar på huruvida resultatet av en undersökning kan föras över till andra miljöer och situationer, dock framhålls att denna kan vara begränsad i kvalitativa undersökningar då dessa ofta rör fallstudier. Tillämpat på vår studie kan den externa validiteten kritiseras då uppsatsen är en fallstudie vilket både är geografiskt liksom teoretiskt avgränsat. Detta gör det svårt att applicera resultatet av undersökningen på en annan plats. Denna begränsning är dock som påvisats ovan typisk för den kvalitativa forskningen. Den interna validiteten säkerställs genom att vi i huvudsak använder oss av informanter och sekundärkällor med koppling till turistnäringen i Öresundsregionen. Den teoribildning vi använder oss av har även direkt koppling till ämnet och något som fördjupas närmare i kapitel 3 – teori (Bryman 2008).



## 2.5 Metodkritik

Kritik bör riktas till arbetet då ett antal betydande aktörer så som Öresundskommittén och Öresundsbron inte har intervjuats, något som krävs för en mer omfattande analys. De betydande aktörerna för Öresundsregionen har kontaktats på bägge sidor sundet men ett flertal har inte visat intresse. En stark korrelation råder mellan de intervjuer som genomförts och partnerföretag till Service Management institutionen vid Campus Helsingborg. Vårt urval av genomförda intervjuer har även varit fler på den svenska än den danska sidan om sundet, detta beror dels på att fler svenska än danska företag valt att ta emot oss men även att Skåne har flera olika separata turismaktörer som Tourism in Skåne, Malmö turism och Helsingborg turism medan Wonderful Copenhagen är den dominerande aktören på den danska sidan av Öresundsregionen. Då vi alla tre är turismstudenter och deltagit i turismrelaterade kurser som destinationsutveckling går det inte att bortse från att vi genom vår utbildning fått ett visst perspektiv på området (Wolfinger 2002). Sammanfattningsvis anser vi oss ha fått en god och heltäckande bild genom de organisationer vi intervjuat men vi vill med detta stycke visa på att vi är medvetna om vår studies begränsningar.





### 3. Teori

Givet denna uppsats syfte kommer den inledande teoretiska ramen att vara förankrad i teorier kring hur man skapar varumärken på platser, så kallad Place Branding. Den andra och avslutande delen berör de dimensioner som existerar i en relation när aktörer som vanligtvis konkurrerar med varandra ingår samarbeten. Detta kallas co-opetition och är av stor relevans för denna uppsats fokus på turismsamarbeten över nationella gränser.

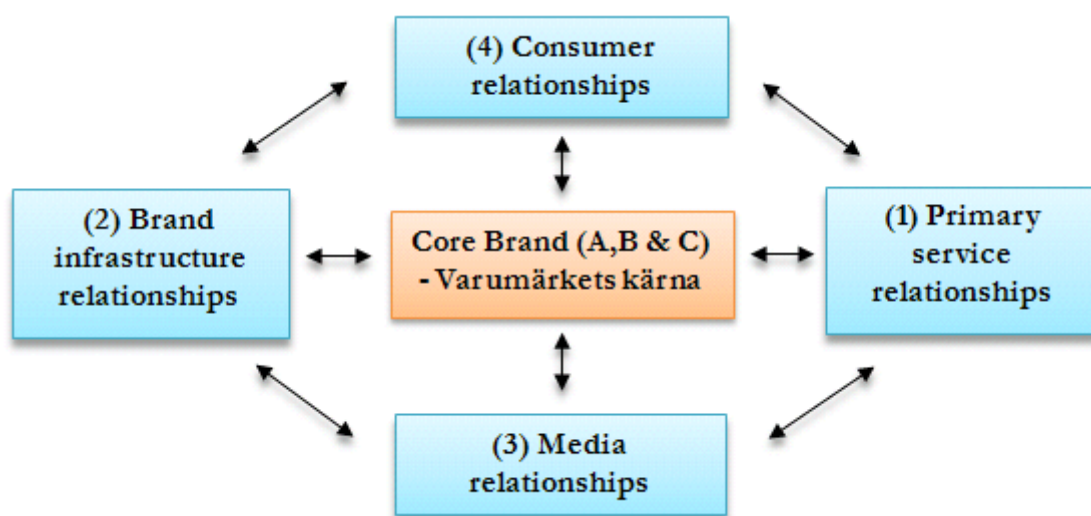
#### 3.1 Place Branding

Vi kan i dag nå i princip hela världen genom ett fåtal timmar via transportmedel som flygplan eller tåg. Samtidigt är utbudet av potentiella platser att besöka i det närmast oändligt där alla kämpar om vår uppmärksamhet. För att kunna hävda sig på den internationella marknaden krävs det att en destination har ett utpräglat varumärke, ett varumärke som framhåller alla de kvaliteter, sevärdheter och unika karaktärsdrag som gör att man måste besöka just den platsen (Morgan et al 2002). Det har i flera fall gått så långt att i princip alla destinationer framhåller att de har ett unikt utbud av kultur, nöjen och sevärdheter vilket gör att dessa inte utgör någon varaktig fördel i arbetet med att differentiera destinationen (Hudson & Ritchie 2009). Det kan dock inte bortses ifrån att ett starkt varumärke är av yttersta vikt. Begreppet varumärke definieras enligt Kotler som *"Ett namn, uttryck, symbol eller design eller en kombination av dessa med syfte att identifiera en produkt och differentiera den från dess konkurrenter"* (Kotler 2000 i Cooper & Hall 2008 s.35).

Hankinson (2003) lyfter fram de befintliga definitionerna och infallsvinklarna av Place Branding, en fråga som blir allt viktigare i och med destinationers tendens att bli allt mer kommodifierade. Detta resonemang förs av bland annat Hultman & Ek i antologin "Plats som produkt" (2007). Denna utveckling har inte en enskild källa utan beror på en rad sociala, ekonomiska och kulturella aspekter. Effekten är lika spridd som källan till utvecklingen och berör alla delar av turismen, hur vi rör oss, lever och verkar. Att platser antar karaktärsdrag hos produkter påverkar då även sättet de marknadsförs på och i dag är det en självklarhet och ett krav att destinationer har ett utpräglat varumärke. Detta bidrar aktivt till platsers kommodifiering då Place Branding antar en syn på platsen som ett objekt vars karaktärsdrag endast har ett värde om de går att exploatera och marknadsföra (Pedersen 2004). Hankinsons (2003) bidrag i ämnet grundar sig i att kombinera element från tidigare forskning för att på så vis bygga en mer heltäckande modell som tar upp flera aspekter av Place Branding och hur de påverkar varandra.

Hankinsons (2003) teorier kring the Relational network brand bygger på att varumärkets kärna (Core Brand) omges av fyra faktorer som alla är relaterade till och styr varandra (se figur 3.1).

Destinationens kärna utgör dess identitet kring vilken varumärket byggs och kan sägas bestå av tre parametrar (A, B & C). Den första parametern (A) är varumärkets personlighet vilket byggs kring dess funktionella och symboliska attribut så som infrastruktur, stadsbild och miljö samt den mer svårpåtagliga känsla en plats förmedlar. Andra parametern (B) är varumärkets positionering som innebär hur destinationen väljer att positionera sig gentemot sina konkurrenter och vilka attribut de delar med dessa samt vilka attribut som gör en destination unik. Tredje parametern (C) som utgör kärnan i destinationens varumärke är varumärkets koppling till verkligheten. Den bild destinationen kommunicerar till omvärlden måste stämma överens med verkligheten för att kunna ses som effektiv (Hankinson 2003).



Figur 3.1 "The relational network brand". Källa: Hankinson (2003).

För att destinationens varumärke skall vara lyckat krävs det enligt Hankinson (2003) att det finns täta relationer med de fyra faktorerna. Genom att applicera dessa faktorer på Öresundsregionen ges en god bild av varumärkes komponenter och hur dessa förhåller sig till den externa miljön;

Första faktorn (1) är **Primary service relationships**. Med detta menas aktörerna inom destinationen så som hotell, events, attraktioner och detaljhandelsföretag. De är i stort sett dessa som är destinationens länk till dess besökare och de som formar besökarnas bild av platsen.

Andra faktorn (2) heter **Brand infrastructure relationships**. Denna del består av tre parter, tillgång, hygien och Brandscape. Tillgången tar upp transport och infrastruktur vilket är avgörande för tillgängligheten både till men även inom själva destinationen. Hygien innefattar parkeringsmöjligheter, toaletter och huruvida staden hålls ren och snygg. Brandscape är den byggda miljön inom destinationen, vilket i mångt och mycket sätter tonen för hur destinationen



uppfattas. Denna del tar upp huruvida hus och byggnader är gamla respektive nya, vilken stil och stadsplan man har använt etcetera.

Den tredje faktorn (3) är **Media relationships**. Denna del tar upp vikten av att kommunicera och marknadsföra destinationen och det den står för både genom marknadsföring men också bygga upp en relation med lokal, nationell och internationell media och se till att destinationen exponeras inte bara genom reklambudskap.

Fjärde faktorn (4) heter **Consumer relationships**. Denna sista del tar upp vikten av att inkludera de som bor och verkar inom destinationen då de är i ständig kontakt med dess besökare. Det är även viktigt att inte förbise den egna befolkningen då de i många fall även tar på sig rollen som besökare och konsumenter av den lokala turistprodukten.

Som påvisas ovan byggs destinationsvarumärket upp av en mängd faktorer. Dessa kontrolleras av både offentliga och privata organisationer och därför är det avgörande att det finns ett samarbete och en kommunikation mellan dessa aktörer för att ett genomgående varumärke skall kunna skapas (Warnaby et al. 2002). Hankinson (2009) framhåller även vikten av att det skall finnas en övergripande aktör som samordnar och styr utformningen av varumärket. Genom att applicera dessa faktorer på Öresundsregionen ges en god bild av varumärkes komponenter och hur dessa förhåller sig till den externa miljön (Hankinson 2009).

Som nämndes ovan framhåller Hudson & Ritchie (2009) att det traditionella marknadsföringsarbetet måste utvidgas för att bli mer effektivt och locka besökare. De betonar att för att lyckas konkurrera på den globala marknaden måste den moderna destinationen marknadsföras som en upplevelse och nå längre in i den potentiella besökarens medvetande, spela på dennes känslor och bygga en ömsesidig relation mellan besökare och destination (Hudson & Ritchie 2009).

Ovanstående avsnitt visar på en bild av vilka komponenter destinationens varumärke kan vara uppbyggd av samt vad som krävs för att den moderna destinationen skall kunna hävda sig på en global marknad. Place Branding är följaktligen en central teoretisk insikt som vi bär med oss i uppsatsen.



### 3.2 Co-opetition

Teorin om att två enskilda aktörer kan utveckla relationer där de konkurrerar och samarbetar på samma gång är en mycket central utgångspunkt för denna uppsats.

Bengtsson och Kock (2000) kallar detta för co-opetition. Deras definition av konkurrenter är aktörer vilka producerar och marknadsför samma typer av produkter (Bengtsson och Kock 2000: 415). Man vill framhålla att det inte uteslutande är så att sådana aktörer endast konkurrerar, utan att de faktiskt även kan samarbeta på samma gång. Genom att ingå i strategiska allianser kan man komplettera och förbättra varandras produkter, till exempel genom att gemensamt nå nya marknader, kapa kostnader och dela på kunskap (Bengtsson och Kock 2000).

Luo (2007) skriver också om incitamenten till co-opetition. Han menar att ytterligare fördelar med detta är att man kan minska risken och osäkerheten som är förknippad med större satsningar, om man istället gör dessa gemensamt. Något som kan vara en bidragande faktor till att man vågar satsa globalt.

Luo (2007) menar vidare att det heller inte bara handlar om att komplettera sin egen produkt med hjälp av en konkurrents styrkor och metoder, utan att co-opetition faktiskt är ett sätt att kunna internalisera dessa i sin egen verksamhet för att tillslut kunna nyttjas som en egen styrka. En sådan form av imitation är förstås betydligt lättare ifall man har perspektivet att konkurrenten är en samarbetspartner, än just en konkurrent (Luo 2007).

En co-opetitionrelation kan också stimulera innovationsarbetet, enligt Bengtsson & Kock (2000). Ett stort antal konkurrerande aktörer inom samma region skapar ett behov av att konstant utveckla och förbättra den produkt man erbjuder. Rivalitet beskrivs i denna kontext som något som bidrar till dynamik och är därför eftersträvansvärt (Bengtsson & Kock 2000).

Bengtsson och Kock (2000) betonar att en co-opetitionrelation kan leda till konflikter och meningsskiljaktigheter. Utgångspunkten för detta resonemang är att individer agerar för att maximera sina egna intressen. Följaktligen uppstår konflikter då man drar åt olika håll, något som kan liknas vid suboptimering. För att kunna hantera komplexiteten i en co-opetitionrelation är det viktigt att separera de båda samarbets- och konkurrensdimensionerna. En sådan separering är starkt beroende av de gemensamma aktiviteternas närhet till turisten (Bengtsson & Kock 2000).

Även Chathotha och Olsen (2003) är inne på samma spår då de talar om strategiska allianser. I likhet med Bengtsson och Kock (2000) menar de att samarbetsdimensionen av allianser bland annat kan leda till att man delar resurser för att optimera möjligheterna att nå uppställda mål.



Incitamenten till att man samarbetar definieras således som att man når vissa resurser man inte har möjlighet att skaffa sig på egen hand. Chathotha och Olsen (2003) understryker att många företag som valt att ingå i allianser med bland annat konkurrenter och andra firmor i närliggande branscher skapar goda möjligheter för sig själva att utveckla nya styrkor. En allians kan därmed ses som ett verktyg för att nå sina mål, och att nå ut till de områden som annars varit otillgängliga (Chathotha och Olsen 2003).

Hill och Shaw (1995) skriver om hur man gemensamt marknadsför turismdestinationer internationellt. De menar att gemensam marknadsföring mellan länder är en lönsam affär givet att utfallet blir större än det man hade kunnat uppnå ensam med liknande resurser. Det är en slags möjlighet som kan liknas vid synergieffekter, som uppstår då man agerar för att komplettera varandra. Hill & Shaw (1995) för alltså ett liknande resonemang som både Bengtsson och Kock (2000) samt Chathotha och Olsen (2003). Men de kopplar det hela ännu tydligare till en turismkontext, vilket på många sätt känns extra relevant för denna uppsats. Man gör det bland annat genom att betona vikten av att ha tillräckliga resurser då man ämnar utveckla och lyfta sin turistprodukt på nya marknader. Det kan vara svårt att frambringa sådan finansiell styrka på egen hand, men desto mer möjligt ifall man slår ihop två olika länders budget till en enda. De menar alltså att utgångspunkten för en allians deltagare är att skapa sig tillträde till nya målmarknader. På så sätt kan man uppnå effektiv marknadspenetrering. (Hill och Shaw 1995)

Centralt i detta sammanhang är också att nämna Wang och Krakovers (2008) diskussioner kring co-opetition. De för liknande resonemang som de belyst ovan, men framhåller också detta ur ett turismperspektiv, och menar att i denna kontext är det särskilt relevant för lokala konkurrenter att samarbeta då industrin präglas av fragmentering. De menar att en destinations långsiktiga framgång på många sätt är beroende av att finna en optimal balans mellan samarbete och konkurrens. Med utgång från att framgången för ens egna affärer grundas i framgången för hela destinationen. En sådan insikt gör att man enas kring ett gemensamt mål; att sälja destinationen. Detta förutsätter att perspektivet vid konkurrens mindre med aktörer i närområdet, och desto mer med aktörer längre bort. (Wang & Krakover 2008)

En sådan hybridliknande utgångspunkt innefattar att man bortser från det som Bengtsson & Kock (2000) menar ligger till grund för den konkurrerande dimensionen – att maximera sina egna intressen. Istället väljer man att ingå i kollektiva handlingar för att nå gemensamma mål (Wang & Krakover 2008). Precis som Chathotha och Olsen (2003) skriver är en viktig utgångspunkt insikten om att vissa konkurrenters utbud kan fungera som komplement till den egna produkten. Närliggande platser kan fungera som hjälpmedel för att nå ut till distansmarknader som man



annars inte haft råd eller på andra sätt möjlighet att nå till på egen hand. För att kunna leverera turistprodukten till besökarna krävs följaktligen både samarbete och konkurrens av inblandade aktörer (Wang & Krakover 2008). Wang & Krakover (2008) hävdar i likhet med Bengtsson & Kock (2000) att samarbetet och konkurrensen i en co-opetitionrelation kan separeras beroende på de gemensamma aktiviteternas närhet till hur nära turisten de sker. Detta är något vi kommer att titta närmare på längre fram i uppsatsen.

Wang & Krakover (2008) bidrar också med en diskussion kring de olika typer av co-opetitionrelationer som existerar, beroende på hur formella och integrerade de är. De menar att det i turismindustrin är vanligast med relativt informella allianser som ofta grundas i regionala eller lokala initiativ. Behovet av strikt, formella relationer är som lägst då man endast har för avsikt att utbyta information med varandra. En sådan relation kan dock snabbt bli personlig, och därmed fungera som språngbräda för att utveckla mer formella samarbeten längre fram. (Wang & Krakover 2008) Det är en tanke som är särskilt intressant att applicera på Öresundsregionen, och hur samarbeten ser ut där bland de turismrelaterade aktörerna.

Sammanfattningsvis har det ovan redogjorts för ett flertal ansatser på teorierna kring co-opetition som är särskilt relevanta för denna uppsats syfte. Gemensamt för dessa är betoningen på relationers samarbets- och konkurrensdimensioner. I kombination med att incitamenten till att ingå i komplexa co-opetitionrelationer grundas i insikten om att tillsammans skapa något större som kan vara till gagn för både en själv och de närliggande konkurrenterna, det vill säga destinationen som helhet. Där nås en relation som grundas i att på en och samma gång ha intressen som dels är gemensamma, och dels står i konflikt med varandra. Det hela kan sammanfattas bäst så här: samarbete sker ända fram till att turisterna anländer till destinationen. Därefter börjar konkurrensen. (Wang & Krakover 2008). Detta är en utgångspunkt att bära med sig i denna uppsats analysdel.



## 4. Bakgrund – Öresunds karaktärsdrag och historia

Nedan följer underlag till kommande empiri och analys genom en kort redogörelse av bakgrundsfakta, Öresundsregionens karaktärsdrag liksom verkande aktörer i regionen.

### 4.1 Karaktärsdrag

Öresund återfinns i Norra Europa, och upptar på den svenska sidan den region som kallas Skåne och på den danska sidan regionen Själland (se figur 1.1). Denna avgränsning stöds dock inte av alla parter. Dock är många ense om att Köpenhamn är centrum och navet i Öresundsregionen. En kompletterande avgränsning kan då vara det upptagningsområde som Köpenhamns flygplats använder sig av, de som har två timmars bilfärd till Kastrup (se bilaga 3).

Då Öresund tillhör två länder, Sverige och Danmark, är det viktigt att redogöra grundläggande bakgrundsfakta av dessa länder liksom för regionen. Att beakta i sammanhanget är Lundén & Zalamans (2001) tankegångar om att en region inte bildas av stater som sätter gränser utan är socialt konstruerat. Nedan följer således en tabell där de tre aktörerna, Sverige, Danmark liksom Öresundsregionen kontrasteras ur geografiska, demografiska liksom politiska avseenden. Bakgrundsbilden redogörs dels för nedanför och dels bärs med till analysavsnittet där förhållandet mellan de tre aktörerna, Sverige, Danmark och Öresund, vägs mot varandra.

Område	Landyta	Befolkning	Huvudstad (största stad)	Högsta politiska instans
Sverige	410 934 km <sup>2</sup>	9 182 927 invånare	Stockholm	Sveriges Riksdag
Danmark	42 434 km <sup>2</sup>	5 500 510 invånare	Köpenhamn	Danskt Folketing
Öresund	21 203 km <sup>2</sup>	3 731 897 invånare	Köpenhamn	Öresundskomitén

Tabell 4.1 Karaktärsdrag för Sverige, Danmark och Öresundsområdena.

Källor: NE.se, CIA World Factbook, NFÖ, Hall (2008) liksom Öresundsinstitutet.

Ur flera perspektiv, bland annat gällande geografi (Norden), språk (danska och svenska), rättssystem liksom kultur och traditioner, råder många likheter mellan Sverige och Danmark (Ne.se; CIA World Factbook 2010). Denna homogenitet är en grundläggande faktor när ett område skall bestå (Veggeland i Lyck & Berg 1997; Törnqvist 1998; Lundén & Zalamans 2001). Men trots dessa likheter är det viktigt att analysera skillnader. Utifrån karaktärsdragen i figur 4.1 så ser man att Sverige är ett betydligt större område både yt- och invånarmässigt. Noterbart är att Danmark och Öresund ligger nära varandra till landyta, invånare liksom huvudstad. Avståndet



mellan Malmö (Skånes största stad) och Köpenhamn (Danmarks största stad) enbart är 4 mil medan till Stockholm (Sveriges största stad) är det över 60 mil (Avstånd.com). Därav blir den svenska delen av Öresund, Skåne, enbart en perifer del av Sverige, medan samma region på den danska sidan är ytterst central. Vidare råder fler liknelser av vikt att ta upp. Demokrati har länge funnits i samtliga områden och de bägge länderna rankas bland de 20 mest utvecklade länderna i världen (UNDP Human Development Report 2009: 14). Noterbart är även att både Sverige och Danmark är medlemmar i EU (Europa.eu) men där ingen av länderna har infört Euron utan behåller sina nationella valutor (Ecb.europa.eu). Väsentligt karaktärsdrag är att bägge länderna har skrivit under Schengenavtalet vilket innebär fri rörlighet inte bara mellan Danmark och Sverige utan också inom hela EU (Eu-upplysningen.se).

Denna hänvisning på mobilitet för oss in på turismfrågor. Inom regionen råder det bra infrastruktur där bygget av Öresundsbron, som på flera sätt binder ihop Danmark med Skåne och Sverige, liksom underlättat ett turismflöde året om och där bland annat danska övernattningar i Sverige ökat med 90 % de senaste tio åren (Burton 1995; Oresundsinstitutet.org). I tillägg ligger en av Europas största flygplatser längs med bron, Kastrup, som agerar som en viktig inkörsport för internationella turister (Hall 2009).

Enligt Öresundsinstitutets rapport från 2009 skedde över 15 miljoner övernattningar år 2008 i Öresundsregionen, där Köpenhamn stod för cirka hälften av dessa. Rapporten visar att regionen är starkt beroende av sina hemmamarknader då svenskar utgör 77 % respektive danskar 67 % av sina övernattningar. I övrigt är det, utöver Sverige och Danmark, närmarknaderna Norge och Tyskland som är de största marknaderna för Öresundsregionen. Ser man ur ett mer internationellt perspektiv utgör övriga marknader en relativt liten del av besökarna med endast 7 % för Danmark och 14 % för Sverige. Men en analys bör inte stanna där. Viktigt är också att se på trender och utvecklingar. En trend är att antalet utländska turister de senaste tio åren har ökat i Sverige men minskat i Danmark. Denna utveckling har en stark koppling till den starkare Danska kronan respektive den svagare Svenska. Vidare har Öresundsbrons öppnande haft en avgörande betydelse för turismen i regionen vilket kan exemplifieras genom att antalet Danska övernattningar ökat i Skåne med 90 % sedan bron invigdes år 2000 (Öresundsinstitutet 2009). Av ansenlig betydelse i detta sammanhang är att en stor del av de som rör sig över bron gör det med hjälp av tåg. Här är det allmänt känt att danskar åker till Sverige för att shoppa över dagen. Dessvärre sker inga mätningar på tågen, varpå rapporter som denna från Öresundsinstitutet kan se helt annorlunda ut i verkligheten med tågstatistik inkluderat (Nfo.nu).





## 4.2 Öresunds historia – slagfält och mötesplats

Törnqvist (1998) hävdar att historien fungerar som en byggsten. Med bakgrund av detta har vi valt att, utöver att identifiera regionens karaktärsdrag, kort redogöra för Öresundsregionens historia liksom vilken relation aktörerna besitter. Detta kan sedan kontrasteras i ett senare skede av uppsatsen där vi tittar på hur dessa relationer ser ut i dag.

Danmark och Sverige har genom tiderna varit bittra fiender och utkämpat ett flertal krig mot varandra (Berg et al 2000; Ne.se). Men med tiden har de nationella säregna intressen från Sveriges och Danmarks sida blivit ersatta av ett gemensamt intresse att samarbeta över den nationella gränsen. Under slutet av 1800-talet och framåt rådde ett flertal samarbeten och diskussioner om ett ökat samarbete. Detta resulterade i att det politiska samordningsorganet Nordiska Rådet bildades på 1950-talet och samtidigt togs passtvänet bort mellan Sverige och Danmark (Ne.se). Intresset för ett samarbete intensifierades på 1970-talet där industriernas betydelse avtog påtagligt varpå städer som Malmö och Köpenhamn, de största städerna i regionen, blev tvungna att fokusera på något nytt för att hålla ekonomin och arbetstillfällena igång. Detta ledde till att Köpenhamn och Malmö började samarbeta på 1980-talet för att enas kring en Öresundsregion där planeringen av en Öresundsbro blev realistisk. År 1991 var man överens och förslaget om en bro mellan Malmö och Köpenhamn ratificerades såväl i Danskt Folketing som i Sveriges Riksdag och år 2000 stod bron klar (Berg et al 2000; Gidlund & Jerneck 2000; Ek 2003; Lundén 2001; Lycke 1997; NE.se; Törnqvist 1998).

På ett mer internationellt plan finns det i dag ett flertal gränsöverskridande aktörer. För en mer detaljerad lista över vilka aktörer vi anser viktiga i det gränsöverskridande arbetet i regionen Öresund se bilaga 4). Jämför gärna med de aktörer som vi har intervjuat (se bilaga 2). Att nämna i detta sammanhang är att Danmark gick med i den Europeiska Gemenskapen (senare EU) redan 1973, EU-enheten InterReg startades 1988 och Sverige anslöt till EU 1995. För att förtydliga är InterReg finansierat av den Europeiska utvecklingsfonden och har genomfört tre omgångar med projekt. Nuvarande projekt, IV finansierar projekt från år 2007-2013 (Timothy 2001; Nilsson et al 2009). Dessa aktörer påverkas till stor del i utvecklingen av Öresund, något vi kommer avhandla mer i kommande avsnitt.

Falkheimer (2004) sammanfattar Öresunds bakgrund och karaktärsdrag genom att hävda att definitionen av en region är en internationell eller transnationell avgränsning av ett geografiskt område som växt fram på grund av politiska, ekonomiska eller kulturella orsaker. Öresundsregionen kan sägas ha fötts ur alla tre av dessa faktorer.



## 5. Empiri – Våra intervjuer

Detta avsnitt presenterar de åtta intervjuer med nio aktörer som vi genomförde (se bilaga 2). Vi gör detta utifrån ett antal huvudteman, som är ett resultat av intervjuernas utfall i vilka mycket av diskussionerna kom att kretsa kring just ett antal större teman. För att se vilka frågor som våra intervjuer cirkulerade kring, se bilaga 1. För ett mer utförligt underlag finns transkriberingarna från intervjuerna att tillgå genom att kontakta någon av C-uppsatsens författare.

### 5.1 Synen på Öresundsregionen?

Intervjuerna visade att det fanns många olika sätt att se på Öresundsregionen. Öresundsinstitutet menar att regionen rent formellt innefattar hela Skåne, Själland och Bornholm. Men i praktiken talar man oftast bara om Köpenhamn, Lund, Malmö, Helsingborg och Helsingör. Svensk Handel hävdar att den nationsgräns som skiljer Sverige och Danmark åt i dag inte har någon större betydelse i Öresundsregionen: *"Inte i min värld. (...) Kommungränserna i dag är ganska obetydliga, marknaden styr"*. Svensk Handel ser heller ingen större risk i detta, utan menar att detta endast leder till bättre produkter och utbud om gränserna suddas ut, eftersom då tvingas man upprätthålla en högre nivå på standarden. Visit Sweden håller med om detta och anser att själva marknaden i Öresundsregionen är viktigare än regionens varumärke. Men Öresundsinstitutet poängterar här att den nationella gränsen alltid består i någon form. Detta innebär att lagar och regler råder, vilket gör att regionen fortfarande har flera utmaningar att överkomma gällande bland annat integrationen och andra gränshinder som försvårar för folk att pendla och flytta mellan länderna.

Samtidigt är samtliga av våra intervjuobjekt överens om att Öresundsbronns invigning för tio år sedan har haft en enorm betydelse för Öresundsregionen och turismen till området. Tourism in Skåne säger följande angående bronns effekt: *"Revolutionerande faktiskt. Bron har skapat regionen och hela begreppet. Den har skapat helt nya förutsättningar för att locka danskar till Skåne"*. Kastrups flygplats påpekar att utifrån deras perspektiv har bron haft en stor betydelse för flödet av människor i området. Svensk Handel hävdar att man i och med bron inte längre skiljer på Danmark och Sverige, utan ser det som ett enda marknadsområde.

Visit Sweden menar vidare att tillgängligheten har ökat och att det blivit smidigare att ta sig fram och tillbaka över Öresund. Men det mentala avståndet har också minskat; *"attityden mot svenskar har ändrats, något som kommer från en integration på flera fronter. Och detta har tillkommit efter bron"*. Visit Sweden betonar att det skett en medial utveckling som gjort att flera andra branscher har börjat träffas allt mer frekvent, vilket har påverkat hela Sverige som destination.



Det visade sig också råda en allmän konsensus om att Öresundsregionen som begrepp och fenomen värderas högre på den svenska sidan. Wonderful Copenhagen uttrycker det så här: *”Det är viktigare i Malmö. Vi pratar inte särskilt mycket om Öresund som en region och som varumärke”*. Helsingborg Turism håller med om att det troligtvis har en mer positiv klang på den svenska sidan. De menar att anledningen är att behovet av att ha en Öresundsregion helt enkelt inte är lika stort på den danska sidan.

## 5.2 Konkurrenter

Stockholm framhålls som Öresundsregionens största konkurrent av merparten av de aktörer vi har intervjuat. Exempelvis av Öresundsinstitutet; *”Framförallt är det Stockholm, ”The Capital of Scandinavia”. Det är en stor konkurrent”*. Även Wonderful Copenhagen håller med om att Stockholm är den stora konkurrenten. Kastrup menar att de konkurrenter som, är på samma nivå sett till antal passagerare per år, huvudsakligen är Stockholm (Arlanda), men också Oslo (Gardermoen). Men på en lite högre nivå definierar man istället Amsterdam (Schipol) respektive Londons flygplatser som de stora konkurrenterna. Malmö Turism understryker också att för regionen som helhet är konkurrenterna framförallt Göteborg och Stockholm. Malmö Turism menar vidare att internationellt sett reser människor i storstäder gärna till andra storstäder på semester, och därför är egentligen alla konkurrenter. Hon tillägger dock: *”men med ett sådant tänk blir man snabbt väldigt ensam”*. Den stora betoningen på Stockholm som huvudsaklig konkurrent kontrasteras dock av Visit Sweden, som istället hävdar att: *”Vi krigar mot alla andra som inte är svenskar. Vi älskar Stockholm. Det ligger i uppdraget”*.

## 5.3 Segment och målmarknader

Det visade sig att majoriteten av aktörerna har en liknande agenda gällande de segment man arbetar med. I huvudsak fokuseras det på köpkraftiga segment: Visit Sweden hävdar att de jobbar med DINK: s<sup>7</sup>, WHOP: s<sup>8</sup> och aktiva familjer. Wonderful Copenhagen instämmer i detta men betonar också att man fokuserar mycket på City Breaks. Malmö Turism menar också att de arbetar på ett liknande sätt, men utvecklar resonemanget: *”Vi väljer segment utifrån olika marknader. Bland annat arbetar vi med DINK: s och WHOP: s. Men det beror på vad vi gör på vilken marknad”*.

Detta leder över till diskussionen kring just målmarknader, och i denna kontext framkommer vissa skillnader i hur man arbetar. Detta bottenar enligt Malmö Turism på att Köpenhamn är en huvudstad och kan därför delta i många internationella sammanhang, på ett sätt som exempelvis

<sup>7</sup> DINK: s är en kategorisering av turister och betyder *”Double Income No Kids”* (region.sormland.se)

<sup>8</sup> WHOP: s är även det en kategorisering av turister och betyder *”Wealthy, Healthy, Older People”* (ibid)



Malmö och Helsingborg inte kan. Men för Wonderful Copenhagen del fokuserar man ändå i huvudsak på närmarknaderna men understryker att: *”numera tittar man inte så mycket på flaggorna, utan mer på städerna. (...) Men det handlar också mycket om att marknaden ska vara nära en stor flygplats vilket gör att folk som bor i större städer naturligt blir mer intressanta.”* Tourism in Skåne betonar också tillgängligheten som central för valet av målmarknader, och att det därför är viktigt att få med aktörer som exempelvis SAS i kampanjer och satsningar. Även Helsingborgs Turism visade sig ha stort fokus på närmarknader: *”Sverige är den primära marknaden, Danmark den sekundära. Men Danmark är i dag lika viktig som den svenska för oss. Går man vidare är den tyska marknaden också viktig”.*

Tittar man istället på Öresundsregionen som helhet ser det något annorlunda ut. Projektet IMO, eller *”One Destination, Two Countries”* som det också kallades, kan här illustrera hur det kan se ut då man går ihop gemensamt och arbetar med en gemensam, gränsöverskridande destination. Fokus låg då på marknader längre bort, snarare än på de marknader som vi ovan visat att man vanligen fokuserar på. Wonderful Copenhagen sammanfattar detta: *”Vi frågade oss varifrån de flesta turister kommer? Det handlar då framförallt om närmarknader. Men eftersom detta var ett internationellt projekt fokuserade vi inte på dessa, utan Tyskland är här det enda som kan sägas vara en närmarknad”.* Detta bekräftas även av Tourism in Skåne, som menar att incitamenten för samarbete ökar ju längre bort man tittar, och belyser med den asiatiska marknaden där de dem nordiska länderna delar kontor och arbetar tillsammans.

Ytterligare en intressant aspekt i denna kontext är hur marknadsföringen och bilden man kommunicerar ut skiljer sig gentemot de olika marknaderna. Wonderful Copenhagen menar att det är väldigt kulturellt hur man marknadsför sig: *”Det är väldigt viktigt att varje kampanj styrs specifikt till varje stad, eller marknad. Men det är också ganska problematiskt och svårt, eftersom det är kanske lättare att nå ut bredare och mer effektivt med en och samma bild till alla marknader.* Helsingborg Turism är inne på samma spår och säger att man också kommunicerar olika beroende på vilken marknad man tittar på. Men Wonderful Copenhagen hävdar också att det är en resursfråga. Det blir betydligt dyrare om man hela tiden behöver anpassa sig och tänka att en viss kommunikation fungerar på en marknad, men inte på en annan. *”Men självklart är det annorlunda för oss att marknadsföra Köpenhamn i Kina, jämfört med i Tyskland”*, avslutar hon resonemanget.



#### 5.4 Det gränsöverskridande samarbetet

I detta tema når vi själva kärnan av denna uppsats syfte. Diskussionerna kom att handla mycket om både utmaningarna och möjligheterna med co-opetition. Bland annat det faktum att en nationsgräns med en politisk dimension skiljer regionens aktörer åt liksom vem som har mest att vinna på ett samarbete. Mycket kretsade också kring projektet IMO som lyftes fram som det hittills största och viktigaste konkreta destinationsutvecklingsprojektet över den nationella gränsen i Öresundsregionen.

Blickar man tillbaka ett antal år, menar Malmö Turism att ett tydligt gränsöverskridande samarbete tog avstamp först i samband med att Öresundsbron invigdes år 2000: *”Det startades många projekt då bron byggdes för tio år sedan. Det fanns då många fina tankar och visioner om hur ett samarbete skulle kunna se ut, och arbetet lever fortfarande kvar med destinationen”*. Malmö Turism hävdar alltså att det existerar ett samarbete fortfarande, men i dagsläget sker det främst på ett informellt plan. Även Wonderful Copenhagen instämmer i att det pågår en kontinuerlig dialog, och att man faktiskt träffas inom andra typer av projekt.

Malmö Turism menar att det troligtvis är Malmö som har mest att vinna på ett gränsöverskridande turismsamarbete, åtminstone ur ett kortsiktigt perspektiv. Anledningen menar Malmö Turism är att Malmö tidigare legat i funktionsskugga bakom Köpenhamn, som har en stor fördel i att vara huvudstad och därmed kunna spela i en division Malmö inte kan göra. Hon tillägger dock: *”Men vi tror att alla vinner lika mycket på ett gränsöverskridande samarbete i längden”*. Tourism in Skåne anser också att den svenska sidan ser samarbetet som mer värdefullt än danskarna, och uppger även hon att Köpenhamns egenskap som huvudstad är den största bidragande faktorn till detta: *”Vi är mer angelägna än vad de är. Det är för att vi har mer att vinna på det, om man ska vara lite krass”*. Öresundsinstitutet är inne på samma spår då man talar om förutsättningarna för ett gränsöverskridande samarbete: *”Ett av de stora problemen i Öresundsregionen är att Köpenhamn är en stor huvudstad. De har en stor flygplats, stora och många företag och en stor arbetsmarknad. Därför blir deras incitament till samarbete med Skåne mindre”*.

Diskussionen blir tydligare om man tittar närmare på hur man faktiskt har arbetat tillsammans över gränsen tidigare. Intervjuobjektens tankar kring det gränsöverskridande samarbetet konkretiserades under intervjuerna då man talade om utfallet i projektet IMO, som alla var överens om var det mest betydelsefulla turismprojektet i Öresundsregionen. *”Historiskt är det största projektet IMO. (...) Det hela var framgångsrikt och pågick i totalt fem år, trots att det från början skulle ha hållit på i tre år, säger Malmö Turism. På det hela taget är de flesta andra involverade aktörer*



överens om att detta gränsöverskridande turismprojekt i huvudsak var lyckat. Men det framkom också åsikter om själva samarbetet vilka visar på utmaningarna i att arbeta gränsöverskridande: *"IMO (...) var till viss del en schism. (...) Vi kastade lite pengar i sjön. Vi visste ju att vissa av de saker vi försökte med projektet skulle stanna i Köpenhamn. Men samtidigt la vi ju inte in lika mycket pengar som Köpenhamn"*, säger Tourism in Skåne. Wonderful Copenhagen menar också att Köpenhamn sannolikt var den som fick ut mest av projektet, men betonar precis som Tourism in Skåne att Skåne heller inte betalade lika mycket.

I samma kontext påpekar Tourism in Skåne att Danmark nog inte hade haft något emot att göra denna ambitiösa satsning mot distansmarknaderna själva, om de bara haft möjligheten: *"De hade nog kört racet själva om de hade kunnat, och då framhålla den danska landsbygden snarare än den svenska. Pengar var involverade här, de fick ju en del av våra pengar"*. Tourism in Skåne menar vidare att en av svårigheterna för Skånes del i arbetet var att de inte hann lägga in lika mycket produkter som Danmark kunde. Men istället såg man andra förtjänster i projektet: *"Samarbetet gav mest en teamkänsla, en känsla av att vi känner dem nu, känslan av en gemensam plattform. Allting kom att synkas. Vi blev en och samma samarbetsparter, vilket nog var historiskt"*. I övrigt ansågs själva samarbetet förflyta utan större konflikter. Huvudanledningen till detta menar Wonderful Copenhagen låg i projektets internationella fokus: *"Jag tror att det är mer problematiskt regionalt. Men eftersom vi nu arbetade mer internationellt var det lättare att samarbeta. Vi stod starkare tillsammans och kunde få fram mer resurser genom detta"*.

Wonderful Copenhagen uttrycker dock en viss förvåning i att Visit Sweden inte deltog, men trodde att detta kanske hade att göra med projektets fokus på huvudstaden i Danmark. Även Tourism in Skåne uttryckte en viss förvåning över detta. De menade att Visit Sweden faktiskt kunde ha lagt in något form av stöd när man nu drog ihop ett samarbete, och att det hade gjorts att det hela fortskred på lite mer lika villkor.

I kontrast till de positiva tongångar som övriga intervjuobjekt uppvisat gällande turismsamarbetet i Öresundsregionen, är Visit Sweden själv betydligt mer skeptisk: *"Det stora problemet är att jag inte riktigt ser Öresundsregionen som en turistdestination. Jag tror på Köpenhamn som turistdestination, och som Malmö som add-on till besök i Köpenhamn"*. Han sammanfattar resonemanget med att slå fast att *"Varumärket Öresund är en lång resa"*. Men han menar alltså att det inte är varumärket Öresund som gör det, utan upplever att det fortfarande är mer *"the Copenhagen region"* om man tittar lite mer internationellt.



Den politiska dimensionen och det faktum att en nationsgräns skiljer Öresundsbronns sidor åt, spelar här en stor roll, menar Visit Sweden: *"Det handlar i grund och botten om två olika system, två olika samhällsstrukturer. (...) Det handlar också om ett politiskt klimat, som handlar mycket om; vem äger frågan?"* Han påpekar att den politiska viljan egentligen inte är existerande, utan att den pågår endast på ett regionalt och lokalt plan: *Många i Stockholm vill inte lyfta ett sydsvenskt projekt. De fokuserar mest på att bli valda igen".* Wonderful Copenhagen instämmer i att avsaknaden av en politisk vilja är en bidragande orsak till att IMO eller liknande projekt inte längre pågår och menar att detta beror på att man ur det politiska perspektivet tänker väldigt nationellt. Till skillnad mot industrin som bryr sig betydligt mindre om de nationella gränserna. Men enligt Wonderful Copenhagen var det också faktorer som olika strategier och finanskrisen som bidrog. Det uppstod också en problematik kring själva koordineringen av så många aktörer, samt det faktum att alla som bidrog ekonomiskt också ville ha synlighet i kampanjen: *"Det blir problematiskt att ha med alltför många logos och varumärken",* enligt Wonderful Copenhagen.

Malmö Turism uttrycker en viss skepsis gentemot liknande satsningar i framtiden, och menar att det sannolikt kommer att se något annorlunda ut då. Det gör även Wonderful Copenhagen: *"Det är ju mycket viktigt med co-opetition och alla påverkas ju av krisen och så, och vi kan faktiskt stå starkare tillsammans i detta. Så det är en anledning till att fler liknande projekt kan vara användbara.* Hon fortsätter dock med att hävda att Öresundsregionen kanske inte är stort nog, och att man därför kan behöva ta in hela Skandinavien också: *Skandinavien är ju redan ett erkänt varumärke och där behöver vi inte bygga upp något från scratch mot nya marknader".*

Detta är ett resonemang som hänger ihop med Visit Sweden skepsis mot ett varumärke i Öresund. Han påpekar att både Malmö och Köpenhamn egentligen varit framgångsrika, vilket ytterligare minskar incitamenten till ett gränsöverskridande samarbete. Han understryker slutligen att man inte behöver skapa en gemensam plattform, just för att man ändå lyckas: *"(...) jag är som sagt tveksam till varumärket Öresund. Istället kan båda sidorna bli intressanta destinationer".*

### 5.5 Svagheter och styrkor

Av stor vikt för en gränsöverskridande destinations möjligheter och utmaningar är hur aktörerna värderar destinationens svagheter och styrkor. Med Öresundsregionen som utgångspunkt visade intervjuerna att det finns flera olika perspektiv på vad som är att betrakta som en svaghet och styrka.

En styrka är enligt Tourism in Skåne det internationella läget: *När du kommer med bil eller tåg, är vi din Gateway to Scandinavia (...) vår fördel är att vi har det nära. Vi ligger i ett intressant område helt enkelt".*



Wonderful Copenhagen framhåller istället närheten till själva nationsgränsen som en fördel: *"Hela grejen med att besöka två länder är en fördel i sig. Exempelvis kineserna gillar idén med One destination, Two Countries"*. Wonderful Copenhagen fortsätter med att det ligger en stor fördel i att kunna marknadsföra en destination i två länder tack vare möjligheten att visa turisterna att man kan uppleva både den svenska och danska kulturen. Öresundsinstitutet betonar å andra sidan närheten till storstaden Köpenhamn samt flygplatsen Kastrup som centralt. Helsingborg Turism instämmer i detta: *"Närhet till en stor flygplats som är en viktig hub. Närheten till Danmark. Närheten också till hela regionen där det finns så otroligt mycket upplevelser på kort tid"*. Visit Sweden har återigen ett annat perspektiv och talar istället om att det är gynnsamt att båda sidorna utgör egna destinationer i sig, men uttrycker samtidigt att det också finns en fördel med att det i princip är gränslöst i och med båda länders medlemskap i EU. Flera aktörer talar även om att IMO blev en succé och ett startskott för många informella möten mellan aktörer över sundet och i regionen.

Intervjuobjekten lyfte också fram svagheter i denna gränsöverskridande destination. Och dessa visade sig hänga ihop med vissa aspekter som också betraktades som fördelar. Exempelvis hävdar Malmö Turism, i kontrast till tidigare resonemang, faktiskt att *"svagheten ligger i att det är två länder"*. Detta framkommer även när vi talade om största projektet hittills, IMO, där samma argument lades fram. Flera aktörer klagar även på att det inte finns en mer slagkraftig övergripande aktör liksom att alla aktörer och båda sidor inte arbetar tillräckligt bra med varandra. Kommunikationsmässigt påpekar en del av intervjuobjekten att det saknas återkommande möten och plattformar för diskussioner utan där det mesta sker informellt. Tourism in Skåne och Visit Sweden ser en svaghet i regionens profilering och menar att man är totalt okända bortom huvudmarknaderna. Öresundsinstitutet håller med om detta och menar att: *"Öresundsregionen är nog inte riktigt lika känt som vi gärna vill att det ska vara"*. Både Wonderful Copenhagen och Öresundsinstitutet betonar också prisaspekten, det faktum att det är relativt dyrt för turister att vistas i regionen, som en klar svaghet. Flera anser också att varumärket inte är tillräckligt starkt och där Visit Sweden till och med ifrågasätter dess existens. Vidare visar fokus på målmarknader att skillnader råder och den viktiga målkongruensen i regionen saknas. IMO blottade även ytterligare en svaghet, organisationsstrukturen. Många av våra intervjuobjekt är delvis finansierade av privata aktörer som dikterar var de vill investeringarna skall läggas som exempelvis att projekts fokus helst skall vara lokalt och inte internationellt.





## 6. Analys

I följande kapitel kommer vi att med hjälp av den teoretiska ramen analysera vår empiri. Analysen är indelad i tre avsnitt. Första avsnittet (6.1) utreder förhållandet gräns och mobilitet och tar in exempel från liknande gränsöverskridande destinationer. Nästa avsnitt (6.2) handlar om hur varumärket Öresund ter sig. Sista avsnittet (6.3) berör co-opetition och avhandlar det komplexa förhållande där man samarbetar och konkurrerar på samma gång. Detta avsnitt tar upp ett stort utrymme då det är särskilt relevant för uppsatsens syfte.

### 6.1 Perspektiv på gränsöverskridande destinationer

Gränser, turism och mobilitet påverkar varandra. Ett sätt att illustrera detta på är genom nationers gränser som finns över hela världen men är olika hårt dragna. Råder hög mobilitet inom en gränsöverskridande region blir det ett tryck på att öppna upp eller förenkla en gränsdragning. Detta skedde i Öresund på 1950-talet efter höga påtryckningar av en efterfrågan på mobiliteten inom regionen vilket resulterade i att passvånget togs bort. Flera forskare hävdar att turister lockas till gränser likt en turistattraktion, något som bekräftades av ett flertal av våra intervjuobjekt. Viktigt att poängtera är att en öppen gräns med samarbete krävs för att få till stånd en varaktig och fungerande gränsöverskridande turistdestination (Hall 2000; Lundén & Zalamans 2001; Timothy 2001; Törnqvist 1998).

Syd- och Nordkorea belyser en nationell gränsdragning som hålls hårt och där inget samarbete sker mellan länderna, men där gränsen i sig har blivit en turistattraktion. Ett bra exempel på det motsatta är inom EU, där Öresundsregionen återfinns. Där råder fri rörlighet liksom mycket samarbete över gränserna för att locka turister. Våra intervjuobjekt vittnar om att många turister, exempelvis kineser, lockas hit just av en gränsöverskridande anledning (Europa.eu; Timothy 2001).

Lundén och Zalamans (2001) skriver att en region är socialt konstruerad. Detta betyder att det inte är stater som ritar gränser utan människor som känner tillhörighet till varandra och bildar på så sätt regioner. Detta accentuerades i våra intervjuer där olika syner om vad som egentligen utgör Öresundsregionen framkom. Ett sätt att känna tillhörighet till en region är genom symboler och tecken (Lundén & Zalamans 2001). Här kan konstateras att Öresundsbron är ett sådant exempel på en symbol som medför en regional identitet över de nationellt dragna gränserna. Forskning liksom våra intervjuer visar på att bron dels har ökat mobiliteten till en hög grad i regionen och dels resulterat i att minska det mentala avståndet över sundet (Ek 2003; Matthiessen 2004; Lundén & Zalamans 2001; Törnqvist 1998).



Viktigt att tänka på i Öresundsregionen är att den danska sidan fungerar som centrum i flera aspekter, till stor del beroende på närvaron av Danmarks huvudstad Köpenhamn (Burton 1995). Skåne utgör dock enbart en perifer del av Sverige, vilket innebär att Visit Sweden hellre gör satsningar som innefattar den svenska huvudstaden, Stockholm. Detta leder till att de inte har något vidare intresse i att finansiera projekt som skulle inkludera en av deras största konkurrenter, Köpenhamn (NE.se; Törnqvist 1998).

När nationer kämpar mot utvecklingen av regioners uppkomst uppstår frågan; *varför* skall man samarbeta över nationella gränser? Vi kan konstatera att det finns flera anledningar. Den som passar bäst in på Öresundsregionens är att det effektiviserar utnyttjandet av de mänskliga och fysiska resurserna som finns i området (Törnqvist 1998). Ytterligare en anledning framkommer då man tittar på vart turisterna kommer ifrån (Burton 1995). Siffror visar att det är främst danskar som reser till svenska sidan av Öresund och vice versa (Öresundsinstitutet 2009). Detta utgör därmed ett stort incitament för samarbete mellan Sverige och Danmark.

Nästa fråga blir då; *hur* skall man arbeta över nationella gränser? Ett känt gränsöverskridande samarbete är Tornedalen, ett område Öresundsregionen kan dra lärdom av. Anledningarna till detta är många. Det har forskats mycket kring Tornedalen och investerats från bland annat InterReg. Det råder även en relativ geografisk och kulturell närhet till Öresundsregionen, då båda regionerna till en del tillhör Sverige. Men än mer intressant blir Tornedalen eftersom Visit Sweden, precis som våra intervjuobjekt betonade i det gränsöverskridande arbetet med Öresund, inte är särskilt delaktig. En förklaring kan härledas till att turismen är av ekonomiskt intresse för länders statsskick (Hall 2000). Trots detta anses regionen Tornedalsregionen vara ett föredöme bland gränsöverskridande regioner då man bland annat har samhällsgemensamma funktioner som Eurozon, post liksom brandkår (Jussila i Lyck & Berg 1997; Lundén & Zalamans 2001, Prokkola 2007; Törnqvist 1998).

Denna framgång kan hänga ihop med Gunn och Vars (2002) resonemang om att en minskad statlig påverkan inte hämmar utan snarare kan stimulera en destinations turismsamarbete. Givet denna utgångspunkt skulle turismen i Öresundsregionen optimeras ifall den svenska och danska staten minimerade sin inblandning. Varifrån skall då det övergripande biståndet komma från? Svaret kan ligga i trenden med uppluckringen av gränser, något som har lett till att överstatliga organ fått en betydelsefull roll (Hall 2000). I fallet Öresund är detta den Europeiska unionen. EU har, som tidigare nämnts, ett program som heter InterReg som finansierar projekt inom gränsöverskridande områden. Detta innebär att när projekt som inte blir finansierade av exempelvis Visit Sweden, kan ansökan skickas vidare till EU och InterReg. Men för att detta skall



kunna ske bör aktörerna i en region känna en samhörighet (Lundén & Zalamans 2001). Detta bekräftas av undersökningar som visar att invånarna i Öresund började känna sig som européer efter inträdet i EU (Lyck & Berg 1997). Noterbart i sammanhanget är att flera av våra intervjuobjekt talar om InterReg: s negativa konsekvenser. Jämfört med statligt stöd är stöd från InterReg en mer kortsiktig lösning som ofta läggs ned efter projektets slut. IMO är ett exempel på detta då projektet avstannade helt när EU-medlen sinade fastän projektet ansågs som en framgång av majoriteten av de vi intervjuade.

Detta avsnitt visar på komplexiteten i det gränsöverskridande arbetet. Härnäst skall vi skifta fokus till hur turister tar sig till och runt om i destinationen.

### **6.1.1 Infrastruktur – mobilitet inom regionen**

En vital del som forskare liksom våra intervjuobjekt enas kring är tillgången till en turistdestination, dess infrastruktur (Hall 2005; Gunn & Var 2002). Detta påverkar i stor grad de möjligheter och utmaningar till utveckling en gränsöverskridande destination har.

Att närmare en miljard människor reser årligen är ett tecken på att människan i dag är väldigt mobil och många destinationer konkurrerar om att locka dessa resenärer (UNWTO). Men hur ser det ut för regionen Öresund? Här kan vi, utifrån intervjuerna, urskilja två betydelsefulla delar. Den ena är Schengensamarbetet som öppnar upp gränserna mellan medlemsländerna i EU. Den andra är vikten av Öresundsbron. Dessa två faktorer har underlättat mobiliteten inom regionen. Ytterligare en viktig parameter råder när det gäller Öresundsregionens förutsättningar att påverka besöksnäringen är Köpenhamns flygplats Kastrup. Kastrup är en av Europas största flygplatser (Burton 1995) med 20 miljoner resenärer årligen (Cph.dk). Flertalet gånger under våra intervjuer nämns Kastrups betydelse vid sidan av fri rörlighet och Öresundsbron. Även att Kastrup är essentiell när det kommer till att locka turister till regionen, medan Öresundsbron är av central karaktär när det gäller att få en mobilitet inom regionen. Något vi även funnit är det faktum att Kastrup är mycket beroende av flygbolaget SAS som ensamt flygbolag tar upp ungefär 50 procent av flygningarna. SAS framtid är dock oviss, något som understryks av att potentiella scenarion efter SAS konkurs diskuterades under intervjun med Kastrup. Denna ovissa framtid för regionens främsta transportnav påverkar möjligheten för Öresund att attrahera internationella turister. Därför riktar aktörerna i regionen blickarna mot andra transportmöjligheter. Potential visar sig finnas i den historiskt sett klassiska vägen till Öresund – vattenvägen. Flera av aktörerna vi intervjuat, bland annat Wonderful Copenhagen, Malmö Turism och Helsingborgs Turism,



uppger att de startat en satsning på kryssningsfartyg och European Cruise Council senaste rapport från 2010 visar ett stort uppsving från besökarna (Hall 2008; Travel News, 18 maj 2010).

Ett annat alternativ, som många fortfarande anser vara ett av de viktigare transportsätten i Europa, är tåg (Burton 1995; Page 2005). Utöver Europa sker en diskussion om att investera i snabbhastighetståg, något även Sverige och Danmark intresserat sig för. Av de vi intervjuade visade Helsingborgs Turism och Kastrup vara de som lobbade mest för att få snabbhastighetstågen till sig. En av orsakerna till detta låga intresse från de andra aktörerna kan ligga i att mätningar på tågen över Öresund är svåra att göra, vilket innebär att viktigt beslutsunderlag saknas för de som överväger en satsning på höghastighetståg.

## 6.2 Place Branding – Destinationens varumärke

Våra intervjuer visade att Öresundsregionen är ett relativt omdiskuterat begrepp, som används på olika sätt mot olika marknader. Detta innebär att ett officiellt övergripande varumärke för destinationen saknas. Det är dock av yttersta vikt att ett sådant utarbetas då det är genom varumärket destinationen har möjlighet att kommunicera ut sitt budskap. Det kan även ses som ett direkt krav som en följd av att platser och den marknad destinationer verkar på har blivit allt mer kommodifierade (Hultman & Ek, 2007). Vilket betyder att en destination har ett utpräglat varumärke för att kunna hävda sig i den globala konkurrensen. Det kan snarare sägas att det inom Öresundsregionen finns ett flertal aktörer med egna destinationsvarumärken beroende på vilken marknad marknadsföringen är riktad till vem avsändaren är. Dock återfinns vissa gemensamma element hos de flesta aktörerna; närheten till Skåne respektive Danmark tas upp av både Tourism in Skåne och Wonderful Copenhagen som komplement till den egna turismprodukten. Lokalt, det vill säga inom regionen, marknadsförs Sverige mot Danmark och vice versa. Exempelvis genomfördes under 2009 Sveriges största turistsatsning mot en enskild utlandsmarknad, Danmark i kubik. Projektet är ett partnerskap mellan 14 aktörer, bland annat Tourism in Skåne, Stena Line, Region Halland, Visit Sweden och Malmö turism med syfte att locka danskar till Sydsverige (Meresverige.dk).

Det är först vid ett internationellt perspektiv som regionen får en mer central plats i varumärkesarbetet. Här kan vi då se att precis som alla områden rörande Öresundsregionen utgörs även dess varumärke av komponenter från både den Svenska och den Danska sidan. Det finns idag inte ett övergripande varumärke som står som gällande för hela regionen men studeras marknadsföringsmaterialet påvisas att de flesta aktörer använder liknande symbolik och anspelar på samma attraktioner och sevärdheter inom regionen. Det har dock funnits ansatser till att skapa



ett gemensam varumärken som använts mot den internationella marknaden. Ett var som tidigare nämnts IMO eller One Destination – Two Countries som det även kallades vilket var ett EU finansierat interregionalt projekt där bland annat Tourism in Skåne, Wonderful Copenhagen och Malmö Turism var med som partnerföretag. Där målmarknaderna var bland annat Italien, USA och Kina (Wonderful Copenhagen). Projektet lades dock ner efter fem år och ersattes inte av något nytt projekt.

Som tidigare nämnts i teoriavsnittet framhåller Hankinson (2003) att destinationens varumärke primärt består av en kärna som i sin tur består av tre komponenter; personlighet, positionering och koppling till verkligheten (se figur 3.1). Vänder vi blicken mot Öresundsregionen kan följande sägas gälla; angående varumärkets personlighet kunde vi urskilja en röd tråd i våra intervjuer, som vittnade om att de flesta av Öresunds turismaktörer använder liknande symbolik och anspelar på samma attraktioner, sevärdheter och upplevelser från Regionen. Jämförs detta sedan med marknadsföringsmaterial som regionens aktörer använder sig av ser vi en liknande röd tråd. I material från den Svenska sidan återkommer bilder på Turning Torso och Dunkers kulturhus i Helsingborg men framförallt många stämningsbilder. Det är också bilder och anspelningar på konst, en levande landsbygd miljömedvetenhet och matupplevelser. I material med syfte att marknadsföra Danmark återfinns kända landmärken som den lilla havsfrun och Tivoli men också Köpenhamns alla kvaliteter med shoppingutbud, arkitektur och den danska designen. Gemensamt är att fokus läggs på upplevelser av olika slag, från mat till natur och kultur, vilket även framkom tydligt i våra intervjuer med Wonderful Copenhagen och Visit Sweden. Detta stämmer väl överens med det Hudson & Ritchie (2009) kallar *destination brand experience*, där det är en känsla och en upplevelse som lockar besökare istället för enskilda platser och ikoner. Ser man till vad som framhålls för hela *regionen* av framförallt Visit Öresund följer de samma linje som Danmark och Skåne marknadsför själva men med undantaget att de omnämns som en destination där det är tillgängligheten och närheten till två länder med egna kulturer och attraktioner som hela tiden framhålls och anses berika. Alla dessa delar sammanslaget får sägas representera varumärkets personlighet.

För att sedan gå vidare till varumärkets positionering kan sägas att marknaden är extremt hårt konkurrensutsatt och de flesta aktörer vi talat med är överens om att Stockholm utgör regionens största konkurrent. (intervju bland annat Öresundsinstitutet) Dock kan man gå så långt som att kalla alla storstäder i Europa för potentiella konkurrenter (intervju Malmöturism). Tredje faktorn som utgör destinationens varumärkes kärna är varumärkets koppling till verkligheten. Det vill säga huruvida varumärket (regionen) uppfyller de löften den gett genom sin marknadsföring.



Detta kan vara problematiskt att avgöra ifrån ett forskarperspektiv då det är besökarens förväntningar som skall uppfyllas. Dock påvisar vi att utifrån de intervjuer vi gjort, ställt i relation till det marknadsföringsmaterial vi tagit del av, visar en sanningsenlig bild av regionen.

Kring varumärkets kärna återfinns även fyra stycken fristående faktorer (se figur 3.1) som enligt Hankinson (2003) utgör en stor påverkan på varumärket. Primary service relationships: Visar på det samarbete som finns med och mellan aktörer som hotell, event och detaljhandelsföretag inom destinationen. Enligt de aktörer vi talat med saknas det idag den här typen av samarbete inom Öresundsregionen men det finns en medvetenhet om att det behövs för att varumärkets värdegrund skall genomsyra hela destinationen.

Brand infrastructure relationships: En av regionens främsta fördelar är dess goda infrastruktur vilket även kan ses som en förutsättning för regionens existens. Mycket kan tillskrivas Öresundsbron vilken kopplar samman regionen men i ett internationellt perspektiv är även Kastrup och Malmö Airport avgörande. Ett regionalt samarbete finns mellan Malmö stad genom Malmö Turism, danska staten, Region Hovedstaden, Köpenhamns kommun, SAS och det börsnoterade företaget Københavns Lufthavne (Sydsvenskan.se) under parollen Copenhagen Connected. Det är en kampanj för att utvidga Kastrup som flygplats och locka till sig fler långdistanslinjer, vilket skulle främja den regionala turismen (intervju Malmö Turism). Även Skånetrafiken (spårtrafik) och Scandlines (färjor) har en betydande roll för accessen inom Öresundsregionen.

Media relationships: För att en destination skall bli framgångsrik räcker det inte med traditionell marknadsföring, destinationen måste synas i andra typer av media för att ta plats i besökarnas medvetande (Hankinson, 2003). En metod bland annat Visit Sweden använder är att bjuda in journalister från potentiella målmarknader på rundresor i Sverige för att ge dem uppslag och en bild av vad Sverige har att erbjuda som destination. På detta sätt exponeras destinationen på ett sätt som inte har en direkt marknadsföringskoppling vilket gör budskapet mer trovärdigt för konsumenten (Falkheimer & Thelander i Ek & Hultman 2007).

Consumer Relationships: Tar upp befolkningen inom destinationen. Inom Öresundsregionen är detta extra intressant då regionens invånare är aktiva konsumenter av den egna turistprodukten genom att Sverige försöker locka Danska resenärer och vice versa. Uppfattningen av regionen skiljer sig även mellan olika delar av regionens befolkning. Exempelvis är inte begreppet Öresundsregionen lika befäst hos den Danska befolkningen som hos den Svenska (Wonderful



Copenhagen). Detta kan ses som ett problem i arbetet med att arbeta fram en gemensam destination.

Enligt Hankinson (2003) är det av yttersta vikt att det råder ett samspel mellan ovanstående faktorer och att relationerna mellan dessa genomsyras av och förkroppsligar den värdegrund destinationen representerar. Det är även avgörande att alla aktörer inom destinationen tillsammans strävar efter ett gemensamt varumärke (Warnaby et. al. 2002). Vi kan konstatera att Öresundsregionen saknar denna koppling idag, istället dominerar de nationella identiteterna i stor utsträckning. De flesta aktörer ser sig som antingen Danska eller Svenska och inte som en del av destinationen Öresundsregionen vilket underminerar utvecklingen av ett gemensamt varumärke.. Det saknas även en övergripande aktör som samordnar arbetet med varumärket inom regionen vilket krävs för att aktörerna skall kunna nå en kongruens. För att Öresund skall kunna arbeta fram ett framgångsrikt varumärke krävs det att de organisationer som verkar inom regionen bortser från sin nationstillhörighet, samarbetar på ett publikt och privat plan samt att en övergripande organisation skapas som har makt att styra detta arbete.

### **6.3 Att samarbeta och konkurrera på samma gång**

En av de centrala utgångspunkterna då man väljer att samarbeta med konkurrenter är möjligheten att gemensamt nå mål man inte kan nå på egen hand (Bengtsson & Kock 2000). I en turismkontext grundas detta till stor del i förståelsen för den egna turistproduktens begränsningar. Detta illustreras exempelvis av att både Tourism in Skåne och Visit Sweden hävdade att man inte arbetar mot distansmarknader som USA och Kina ensam, utan att man alltid går ihop nordiskt och samarbetar. Något som alltså delvis bör bero på insikten om att den egna turistprodukten inte är tillräckligt stark på dessa marknader. Men också på vetskapen om att man behöver se på sin egen roll ur ett större perspektiv; att man egentligen konkurrerar mer med liknande platser längre bort, än med dem som ligger alldeles intill (Wang & Krakover 2008). I fallet Öresundsregionen gäller detta trots att det skiljer en nationsgräns emellan. En stor bidragande orsak till det är, som vi berört i tidigare avsnitt i analysen, den förbättrade mobiliteten inom regionen som Öresundsbron tillfört de senaste tio åren.

#### **6.3.2 Incitament till att samarbeta med konkurrenter**

Resonemangen kring varför man väljer att samarbeta med konkurrenter kan förankras rent praktiskt om man analyserar projektet IMO. I vår intervju med Wonderful Copenhagen ansåg de själva att Köpenhamn är ett relativt välkänt varumärke internationellt. Om Danmark visste att de redan hade ett varumärke i Köpenhamn hade det därför sannolikt varit mer givande att arbeta



ensamma för att dra ännu större förtjänster av destinationsmarknadsföringen utomlands. Det är lätt att tänka sig oviljan för danskarna att marknadsföra den skånska landsbygden som ett komplement till sin turistprodukt, när de själva har en liknande typ av landsbygd på Själland att kontrastera till storstaden Köpenhamn. Dessutom hade man kunnat ha ännu större fokus på varumärket Köpenhamn om man agerat ensam. Det faktum att aktörerna valde att ingå i samarbetet IMO visar att man ändå insåg Danmarks begränsning i turismsammanhang på just de distansmarknader som projektet riktades till. Istället såg man möjligheten i att båda länderna går ihop och tillsammans skapar ett ännu starkare utbud av upplevelser än vad man har ensam. Det är ett agerande som stämmer väl överens med både Bengtsson och Kocks (2000) samt Chathotha och Olsens (2003) tankegångar om att man ingår i allianser för att förbättra och komplettera den egna produkten.

Ett liknande mönster gäller då man vänder blicken mot Skåne och Malmö. Enligt Malmö Turism har Malmö tidigare legat i funktionsskugga bakom Köpenhamn. Nu har man visserligen arbetat upp sig och kan på egen hand erbjuda mycket för den besökande turisten, så att man inte längre enbart fungerar som en dagsutflykt för besökare i Köpenhamn. Men det faktum att Köpenhamn är en huvudstad medför att staden kan delta i många sammanhang Malmö med omnejd inte kan. Att då framhålla sig själva som en del av Köpenhamnsregionen, med betoning på hur Öresundsbron numera gör ett besök över gränsen mycket enkelt, kan få dem att ta del av många av de internationella gäster som besöker Köpenhamn och de synergieffekter som tillkommer av detta. Just dessa synergier är något som Hill och Shaw (1995) betonar är en av anledningarna till att man ingår samarbeten med konkurrenter på regional nivå.

Samarbetet över nationsgränsen innebär alltså att man har möjligheten att skapa en ännu mer slagkraftig turistprodukt som är tillräckligt attraktiv för att locka besökare från andra sidan jordklotet till regionen. Som Visit Sweden också påpekade handlar destinationsutveckling mycket om att framhålla anhopningar av flera aktiviteter, som tillsammans bildar en reseanledning. Ett samarbete leder följaktligen till att man då kan framhålla ännu fler aktiviteter. Detta understryker Wangs & Krakovers (2008) resonemang kring co-opetition, som menar att i denna dimension av samarbetet samlas alla intressenter kring det gemensamma målet att sälja destinationen.

Förutom en komplettering av turistprodukten kan incitamenten till att ingå i en co-opetitionrelation också handla om att nå resurser man inte kan få på egen hand (Chathotha & Olsen 2003). Tourism in Skåne hävdade också att just pengar var en bidragande faktor till att Danmark valde att vara med och driva IMO. Man behövde helt enkelt hjälp av svenska pengar för att ha råd att arbeta mot de distansmarknader som projektet fokuserade på, vilket kan





relateras till Hill & Shaw (1995) som menar att det ofta är problematiskt för en nation att ensam skaffa sig tillräcklig finansiell styrka för att lyfta sin produkt på vissa distansmarknader. En av anledningarna till detta är utmaningen med att få med näringslivet på aktiviteter som riktar sig långt bort. Både Visit Sweden och Malmö Turism menade att det är betydligt svårare för näringslivet att få avkastning på de satsningar man gör mot distansmarknader, jämfört med närmarknaderna. Avsaknaden av sponsring från näringslivet innebär att satsningarna blir betydligt mer kostsamma för turistorganisationer som Malmö Turism och Wonderful Copenhagen själva. Dessutom minskar risken och osäkerheten kring satsningen om man slipper göra den ensam (Luo 2006). Vilket alltså ger ytterligare incitament till gränsöverskridande samarbeten.

Följaktligen kan vi urskilja två huvudsakliga faktorer då man väljer att ingå allianser med konkurrenter: en komplettering av den egna turistprodukten, och tillgång till mer resurser. I fallet med Öresundsregionen kan man säga att Skåne tar hem den största förtjänsten gällande komplettering av sin turistprodukt, i och med närheten till varumärket Köpenhamn och dess utbud. Man har helt enkelt mer att vinna på med skapandet av en gemensam destination kring Öresundsregionen, vilket bland annat också Tourism in Skåne uttryckte. Det betyder alltså inte att Danmark och Köpenhamn går lottlösa. Istället verkar de vara i störst behov av co-opetitionrelationens andra stora möjlighet; ökade resurser, som behövs för att lyfta deras varumärke långt bort.

### **6.3.3 Förutsättningar till ett lyckat samarbete**

Ur detta kan vi även se att förutsättningarna för att framgångsrikt lyckas samarbeta och konkurrera gränsöverskridande är större då man arbetar mot en distansmarknad, än mot en närmarknad. Som Wang & Krakover (2008) betonar är man mer villig att genomföra gemensamma marknadsföringsaktiviteter om de riktas en bra bit från det egna området. Konkurrensen bortses därmed ifrån på det globala planet, för att istället öka i intensitet lokalt när det handlar om själva levererandet av turistprodukten, som bemötandet och servicen. Detta är ett konstaterande som stämmer överens med ytterligare ett resonemang av Wang & Krakover (2008) som hänger ihop med föregående; att den nödvändiga separeringen av samarbetet och konkurrensen beror till stor del på de gemensamma aktiviteternas närhet till turisten. Det är därför kanske ingen slump att det största gemensamma turismsamarbetet mellan Sverige och Danmark, IMO, hade just en internationell approach och riktade sig främst till distansmarknader. En sådan ansats underlättade samarbetet, enligt Wonderful Copenhagen, som också uttryckte just att det sannolikt är mer problematiskt att arbeta med co-opetition i ett regionalt perspektiv. Det stämmer därför överens med Wang & Krakovers (2008) centrala utgångspunkt kring co-



opetition; att man samarbetar fram till turisterna anländer till destinationen, och därefter börjar konkurrensen.

Att gemensamt marknadsföra sig som en gränsöverskridande destination kan även mot distansmarknader vara lättare sagt än gjort. Förutom de möjligheter vi beskrivit ovan, följer flera utmaningar med detta. Detta visar sig faktiskt gälla i synnerhet då man fokuserar just på distansmarknader som inte bara har ett stort geografiskt utan även ett stort mentalt avstånd. Det är med denna utgångspunkt som Wonderful Copenhagen påpekade att det är av stor vikt att anpassa sig kulturellt då man marknadsför sig. Exempelvis skiljer sig marknadsföringen markant beroende på om man arbetar med Kina eller USA. Som vi visat ovan kan här en co-opetitionrelation över en nationsgräns skapa möjligheter, eftersom man får tillgång till varandras resurser, kunskap, kontakter och marknadsföringsverktyg – man kan helt enkelt nå längre om man samlas bakom en enda satsning. Utmaningen väntar runt hörnet, eftersom Wonderful Copenhagen samtidigt konstaterade att det är lättare att nå ut bredare och mer effektivt med en och samma bild till alla marknader. På en gränsöverskridande destination, där själva möjligheten att besöka två länder på en och samma destination framhålls som ett av de stora incitamenten till ett besök, kan det alltså bli betydligt dyrare och svårare att försöka marknadsföra en enad bild av destinationen. Istället behöver man marknadsföra flera bilder, av allt som destinationen har att erbjuda. Vilket alltså är betydligt svårare och mer kostsamt.

En liknande problematik existerar med utgångspunkt i de segment man arbetar med. Det framstår som fördelaktigt ifall det i denna kontext råder en viss kongruens för båda nationerna. I det fall ett land ämnar stärka sin destination gentemot en målgrupp som ryggsäcksresenärer, kan en gemensam marknadsföringskampanj skapa förvirring kring platsens utbud och varumärke om den andra aktören istället vill rikta in sig mot exempelvis välbeställda par utan barn. Ytterligare konflikter riskerar då att uppstå om vilken bild man ska kommunicera ut, vilket försvårar samarbetsdimensionen av co-opetitionrelationen.

#### **6.3.4 Att definiera destinationen**

Det också intressant att titta närmare på själva definitionen av destinationen utifrån ett co-opetition perspektiv. Och här är inte det geografiska perspektivet det allra mest intressanta, utan snarare vilka man ser som sina konkurrenter. Våra intervjuer visade att man i Öresundsregionen definierade framförallt Stockholm som den huvudsakliga konkurrenten. Allra mest intressant var dock Malmö Turisms uttalande om att egentligen är i princip alla konkurrenter, men att ett sådant tänk snabbt gör en väldigt ensam. Detta leder oss till en mycket central insikt kring denna uppsats



syfte; konstaterandet att man snabbt blir ensam om man betraktar alla andra liknande städer eller regioner som konkurrenter visar på turismindustrins fragmentering och dess beroende av nätverk, relationer och samarbeten (Wang & Krakover 2008; Hall 2000). Förståelse för detta är alltså en nödvändig grund till samarbeten och skapar många möjligheter till ökad turism.

Ytterligare ett viktigt perspektiv är att lokal konkurrensen inte bara leder till utmaningar då man talar om gränsöverskridande samarbeten. Det kan faktiskt också leda till ökade möjligheter. Som Bengtsson och Kock (2000) betonar kan konkurrens inom en och samma destination också vara en källa till ökad innovation. Anledningen är att man vid hög konkurrens tvingas till att konstant utveckla sin produkt. Därmed stärks utbudet av hela Öresundsregionens upplevelser, vilket betyder att alla vinner på det ur ett bredare perspektiv. Följaktligen kan minskade gränshinder och en ökad integration av det svenska och danska näringslivet vara till nytta för hela Öresundsregionen, precis som Svensk Handel också menade i intervjun.

### 6.3.5 Den politiska dimensionen

En av de mest intressanta aspekterna som vår empiri visade var hur Visit Swedens syn på Öresundsregionen skiljde sig från övriga intervjuobjekt. Uttalandet om att det i deras uppdrag ingår att kriga mot alla som inte är svenskar visar att man har en mer nationell förankring än aktörer som exempelvis Svensk Handel, som var varma förespråkare för att allt i Öresundsregionen skulle behandlas som ett enda land – och att marknaden skulle styra allt. Detta framstår som en av anledningarna till att Visit Sweden har en mer restriktiv inställning till samarbetet över den nationella gränsen kring Öresundsregionen. Det kan delvis förklara varför man inte deltog i IMO, ett beslut som enligt Malmö Turism gjorde att samarbetet inte fortskred på lika villkor. Törnqvist (1998) har här rätt i att den svenska sidan har hindrat ett samarbete över gränserna fullt ut. Å andra sidan menar Jerneck (2000) att danskarna visade ovilja mot att samarbeta i denna kontext innan Öresundsbron byggdes. Allt detta sammanfattades väl av både Wonderful Copenhagen och Visit Sweden som i intervjun uttryckte att industrin bryr sig mindre om de nationella gränserna, men att ur det politiska perspektivet tänker man betydligt mer nationellt och att många politiker i Stockholm inte riktigt ser förtjänsten i att lyfta ett sydsvenskt projekt. Så trots resonemangen om att de nationella gränserna allt mer luckras upp innebär detta att de ändå alltid består i någon form, vilket kan leda till en slags protektionism som på lång sikt påverkar den regionala turismen negativt.

Dock kan det konstateras tidigare i analysen att en minskad statlig inblandning också kan vara fördelaktigt för en regions turismsamarbeten (Gunn & Var 2002). Som då betonades gäller detta



alltså i synnerhet ur ett kortsiktigt perspektiv. För att få till stånd mer kontinuerliga samarbeten utan tidsbegränsning krävs det inte bara initiativ och resurser från lokala aktörer, utan även en större målkongruens och koordinering av de statliga turistbyråerna, som just Visit Sweden utgör ett exempel på. Annars begränsas samarbetena till mer informella varianter, som våra intervjuer dessutom visade förekommer i stor utsträckning bland de svenska och danska turismaktörerna inom Öresundsregionen i dag. Dessa samarbeten kan visserligen stimulera en positiv lokal utveckling och fungera som utgångspunkt för andra typer av samarbeten, men saknar ändå i sig själv den slagstyrka som krävs för att skapa en riktigt konkurrenskraftig, gränsöverskridande destination som på allvar kan etablera sig på målmarknaderna. Politik framstår följaktligen som en viktig dimension av turismsamarbeten (Hall 2008).

### **6.3.6 Vi knyter ihop säcken– Öresundsregionens svaga varumärke och framtidsperspektiv**

Det svaga varumärket Öresundsregionen har som turistdestination är också en bidragande orsak till att Visit Sweden inte deltog i IMO. Detta leder fram till en viktig insikt som illustrerar komplexiteten i såväl turismbranschen som i gränsöverskridande samarbeten, och det gör att vi kan dra analysen i föregående avsnitt, som berörde Place Branding, ett steg längre. Ett samarbete över gränsen mot distansmarknader kan alltså ha sina förtjänster, både gällande fördelning av resurser och skapandet av en slagkraftig turistprodukt. I brist på ett välkänt varumärke som kan användas i marknadsföringen och kommunikationen av områdets samlade turistutbud, minskar denna slagkraft avsevärt. Har man inget inarbetat varumärke att förankra i människors medvetanden är det lätt hänt att marknadsföringen passerar förbi och försvinner i det övriga mediebruset. Detta är särskilt sant på destinationer som saknar välkända fyrhorn att använda i marknadsföringen, och som istället försöker fokusera på att lyfta fram en känsla av platsen, så kallad destination brand experience (Hudson & Ritchie 2009). Visit Sweden ser det då istället som att man går miste om möjligheten att ytterligare förankra varumärket Skandinavien och framförallt Stockholm ”The Capital of Scandinavia”, som redan är väletablerat och välkänt utomlands. Wonderful Copenhagen instämde också i denna tankegång genom att hävda att en gränsöverskridande satsning på Skandinavien skulle innebära att man inte behöver bygga upp ett helt nytt varumärke från noll mot nya marknader. Det skulle alltså göra en potentiell co-opetitionrelation betydligt mer effektiv. Resonemanget utgör därmed en utmaning i att arbeta gränsöverskridande kring Öresundsregionen. Kanske är det därför som Wonderful Copenhagen sade att nästa gång man samlas kring ett liknande projekt över gränserna är det sannolikt fokus på Skandinavien istället.



Eftersom begreppet Öresundsregionen i dag endast har hunnit med att bli förknippat med något riktigt positivt på den svenska sidan Öresundsbron är det långt till en stark gränsöverskridande destination. Men detta är samtidigt ett perspektiv som inte stämmer överens med den generellt mycket positiva bild de flesta intervjuobjekt uppvisade gällande Öresundsregionens potential och utveckling. På sikt kanske varumärket därför kan etablera en positiv känsla inte bara också i danskarnas medvetande utan även internationellt. Vid en sådan situation framstår effekterna av att i en turismkontext arbeta gränsöverskridande som ännu mer fördelaktiga, och incitamenten ökar ytterligare. Med tanke på att Öresundsbron endast funnits i tio år hittills, kan man säga att det arbetet just har börjat.



## 7. Slutsats

En central utgångspunkt i denna uppsats har varit att relationer mellan turismaktörer ofta har både en samarbets- och konkurrensdimension som bör beaktas. Att det huvudsakliga incitamentet till att ingå samarbeten med konkurrenter, vilket är en nödvändighet i den fragmenterade turismindustrin, är att man då har möjlighet att nå mål man inte lyckats med på egen hand. Detta är en av grundstenarna i teorin kring co-opetition. Tillsammans med litteratur som berör Place Branding samt nationella gränser har detta perspektiv fungerat som ett effektivt verktyg då vi med hjälp av ett antal intervjuer ämnat utveckla en förståelse för och sedan svara på uppsatsens syfte; *att genom en fallstudie på Öresundsregionen undersöka de möjligheter och utmaningar som följer av gränsöverskridande destinationsutveckling, med fokus på turismsamarbete över nationella gränser.*

Vi har i denna uppsats bringat till kännedom att just de potentiella möjligheterna och utmaningarna i att arbeta gränsöverskridande till stor del har påverkat hur turismsamarbetet sett ut i Öresundsregionen. Både ett kompletterande av den egna turistprodukten och chansen att nå ökade resurser har varit viktiga anledningar till att regionala turismaktörer från både södra Sverige och Danmark har samarbetat över den nationella gränsen, vilket bland annat utmynnade i projektet IMO. Vi menar att i detta fall valde de regionala turismaktörerna att vidga vyerna för vad som skulle betraktas som den destination man var en del av och försökte sälja. Stockholm betonades följaktligen som den huvudsakliga konkurrenten av de flesta intervjuade aktörer, istället för de allra mest intilliggande platserna. Det är ett klokt val av perspektiv. På så sätt blev det samlade utbudet av upplevelser man kunde erbjuda en potentiell turist betydligt större än innan.

Vi drar den viktiga slutsatsen att i en turismkontext sker själva samarbetet i en co-opetitionrelation huvudsakligen på det internationella planet, exempelvis då man arbetar mot distansmarknader. Konkurrensen å andra sidan sätter igång då de turister man gemensamt arbetat för att locka till destinationen väl har anlänt. Detta relaterar vi även till hur flera av våra intervjuobjekt såg på samarbetet med IMO; att projektets internationella ansats gjorde det lättare att samarbeta. Vi kan här i vår fallstudie se ett praktiskt exempel på att de gemensamma aktiviteternas närhet till turisten är en avgörande faktor för att samarbetet ska fungera optimalt, vilket stämmer överens med Wang & Krakovers (2008) bidrag till co-opetitionsteorin, som har varit en central utgångspunkt i denna uppsats.



Utmaningarna kretsar här kring det faktum att en gemensam marknadsföring av två länder kan skapa svårigheter gällande vilken bild av destinationen som ska kommuniceras ut. I synnerhet gäller detta ifall det inte råder samstämmighet kring de segment man vill locka. Det hela försvåras dessutom av att marknadsföringen måste anpassa kulturellt beroende på vilken marknad den riktas till. Vi menar att detta blir extra svårt då man arbetar mot distansmarknader dit det mentala avståndet är stort.

Vi kan även göra slutsatsen att då man tittar på en gränsöverskridande destination, är själva gränsen i sig att betrakta som både en möjlighet och en utmaning. Den huvudsakliga möjligheten grundas i att kunna erbjuda en turist att uppleva två olika länder och kulturer på en och samma destination. Det gränsöverskridande i sig är alltså en attraktion. Detta ser vi, i enlighet med våra argumentationer ovan, som ett sätt att komplettera båda sidors turistprodukt. Utmaningen ligger istället i den politiska dimensionen som nationsgränsen medför. Vi kan utifrån vår analys konstatera att de regionala aktörerna är generellt välvilligt inställda till att gränserna kring Öresund luckras upp allt mer, medan det politiska perspektivet tenderar att vara fortsatt nationalistiskt förankrat. Vi menar att ifall det inte finns någon politisk välvilja från båda håll hämmas det gränsöverskridande samarbetet på lång sikt och begränsas således till tidsbestämda projekt, där just regionala aktörer är de mest drivande. Anledningen till detta är att de helt enkelt ser störst förtjänster i samarbetet. Man får dock inte glömma att, som Wang & Krakover (2008) påpekar, mindre formella och lokala samarbeten också kan vara värdefulla, bland annat då de ofta fungerar som startskott för mer långvariga, formella varianter längre fram. Vi ser detta dock ur ett annat perspektiv, då vår slutsats är att det i Öresundsregionen till viss del har fungerat på motsatt sätt; det relativt formella samarbetet i IMO ledde till en teamkänsla bland de deltagande aktörerna. Detta har i sin tur fungerat som en språngbräda till de mer personliga och informella samarbeten som pågår i dag bland Öresundsregionen turismaktörer, vilka gör att en gränsöverskridande dialog fortfarande existerar.

En annan viktig slutsats gäller arbetet med Place Branding i Öresundsregionen. Vi kan slå fast att mycket av arbetet är kvar att göra gällande hur man mest optimalt arbetar med varumärkesbyggande strategier för en plats. Det kanske allra bäst sammanfattas med ett citat från vår intervju med Visit Sweden: *"Varumärket Öresund är en lång resa"*. Detta faktum framstår som en stor utmaning då varumärket används just till att kommunicera ut det budskap och den känsla man vill ska vara förknippad med platsen. Vi kan konstatera att Öresundsregionens svaga profil och varumärke internationellt är en bidragande orsak utöver den politiska dimensionen till att ett mer långvarigt samarbete över den nationella gränsen inte existerar. Det är alltså regionen som



begrepp som saknar slagstyrka, och dessutom inte bara internationellt utan också på den danska sidan, vilket ytterligare underminerar den gränsöverskridande destinationsutvecklingen. Dock finns alla förutsättningar att inom regionen bygga ett starkt varumärke då det återfinns ett rikt utbud av aktiviteter, sevärdheter och upplevelser. Ser vi till de komponenter Hankinson (2003) framhåller som viktiga för ett varumärkes uppbyggnad är Öresundsregionen starka i flera avseenden som exempelvis den goda infrastrukturen och tillgängligheten inom regionen. Slutsatsen vi drar av detta är att om vi i denna uppsats istället tittat på det gränsöverskridande samarbetet som pågår med Skandinavien som varumärke, hade sannolikt en aktör som Visit Sweden varit betydligt mer involverad. Och då hade incitamenten till samarbete och möjligheterna som följer av den gränsöverskridande destinationsutvecklingen varit ännu fler.

Denna diskussion om slutsatserna kring uppsatsens syfte gör att vi nu avslutningsvis kan vända blicken mot uppsatsens huvudsakliga frågeställning, och kortfattat och sammanfattande svara på denna. Vi gör detta genom att välja ut sex punkter som utgör de viktigaste källorna till både möjligheter och utmaningar för Öresundsregionens gränsöverskridande besöksnäring:

*Vilka möjligheter och utmaningar följer på gränsöverskridande destinationsutveckling, och hur kan dessa förutsättningar påverka Öresundsregionens besöksnäring?*

- Den nationella gränsen som delar Öresundsregionen skapar möjligheter då den kan fungera som en attraktion i sig. Utmaningen i detta är dock att den nationella gränsen medför en politisk dimension, som genom att vara nationellt förankrad kan hämma det långsiktiga gränsöverskridande destinationsutvecklingen.
- Det finns en möjlighet att förlänga och komplettera den egna turistprodukten genom att slå ihop sitt utbud av upplevelser med turismaktörerna på andra sidan den nationella gränsen. Utmaningen i detta ligger i att lyckas förmedla en enad bild av en destination som består av två olika länder, med olika kulturer och attraktioner.
- Det faktum att Köpenhamn är en huvudstad gör att Öresundsregionen kan vara med i många internationella sammanhang samt bidrar därmed med ett välkänt och intresseväckande varumärke. Utmaningen är att närvaron av detta varumärke gör att Öresundsregionens gemensamma, svaga varumärke hamnar i skymundan och blir därför mindre intressant att enas kring.
- En gränsöverskridande destination ger möjligheten att få tillgång till mer resurser, som finansiella medel, personal och kunskap, än vad varje land kan frambringa på egen hand. Utmaningen är istället att nå målkongruens för att undvika suboptimering gällande hur man ska förvalta och koordinera dessa resurser.





- Ytterligare en möjlighet ligger i den goda transportrelaterade infrastrukturen i Öresundsregionen, där Kastrups flygplats bidrar till mobiliteten till regionen och Öresundsbron med den så viktiga mobiliteten inom regionen. Vi urskiljer dock en utmaning i att Kastrup är så beroende av flygbolaget SAS, som har en oviss framtid.
- En annan möjlighet i att arbeta gränsöverskridande är att man kan ansöka om finansiellt stöd av InterReg. Utmaningen är dock att få dessa EU-finansierade projekt att vara kontinuerliga och fortskrida efter att projektpengarna och projekttiden tagit slut.

## Möjligheter:

- Nationell gräns - attraktion
- Stöd från EU (InterReg)
- Informella möten
- Förlängning av egna turismprodukten
- Köpenhamn – huvudstad
- Ökade resurser – arbetskraft, kunskap
- Bra infrastruktur - Öresundsbron

## Utmaningar:

- Nationell gräns – lagar och regler
- Politisk ovilja – Visit Sweden
- Avsaknad av övergripande aktör
- Kommunikationssvårigheter
- Svagt gemensamt varumärke
- Olika valutor
- Suboptimering



## 7.1 Reflektioner

Efter att ha genomfört intervjuerna, tagit fram teorier och analyserat Öresundsregionen har vi kommit fram till ett flertal slutsatser som kan åskådas ovan. Men hur ser vi då på våra iakttagelser? En stor potential i Öresundsregionen ur en turismsynpunkt har identifierats. Det finns gott om sevärdheter, bra infrastruktur och en region väl anpassad för en betydligt större mängd turister. Något som bådar gott för framtiden. Dock anser vi det vara överraskande att det inte förekommer en mer påtaglig övergripande aktör som har mer makt och förtroende från de övriga aktörerna i regionen. Istället sker samarbeten genom informella möten, i olika tidsperioder och omfattning. Det är även en stor problematik att Vist Sweden inte arbetar mer med regionen, utan att Öresund vänder sig mer till InterReg för finansiellt stöd till de olika projekt som genomförs. Överraskande är det även att de miljoner som investeras i regionen inte tas om hand på ett bättre sätt, eller utvärderas mer omfattande. Fler reflektioner hör ihop med hur regionen bör arbeta i framtiden, vilket leder oss till nästa kapitel, förslag till vidare forskning.

## 7.2 Förslag till vidare forskning

Denna uppsats har berört flera olika intressanta ämnen och infallsvinklar beträffande gränsöverskridande destinationsutveckling. Vi har medvetet valt att endast fokusera på regionens större aktörer, vilket gör att vårt forskningsbidrag öppnar för fortsatt forskning på området. Förslagsvis kan en studie genomföras som även innefattar Öresundsregionens mindre aktörer, då dessa på många sätt utgör destinationens huvudsakliga turistprodukt i form av upplevelser, kost och logi. En intressant fortsättning vore att se hur dessa verkar för en gemensam destination, och då fokusera på huruvida det existerar nätverk mellan den här typen av aktörer, och hur dessa i sådana fall fungerar. Ytterligare vidare forskning kan ta upp hur samarbetet ser ut mellan de större och mindre aktörerna samt i vilken mån man gemensamt arbetar för att skapa en gränsöverskridande destination i Öresundsregionen.

Ett annat uppslag är att undersöka hur allmänheten uppfattar Öresundsregionen, och då söka svaret på om det finns ett stöd och en tro bland Öresundsregionens invånare på en gränsöverskridande destination.

## 8. Källförteckning

### Artiklar

Bengtsson & Kock (2000) *Coopetition in Business Networks—to Cooperate and Compete Simultaneously*, Industrial Marketing Management vol.29

Czinkota & Ronkainen (2009) *Urgent Matters*, Marketing Management. Vol.18 Nr.4

Chathotha & Olsen (2003) *Strategic alliances: a hospitality industry perspective*. International Journal of Hospitality Management, Vol. 22, Nr. 4.

Currie (1997) *A pleasure-tourism behaviors framework*, Annals of Tourism Research, Vol. 24 Nr.4.

Eskilsson, Ek & Nilsson (2009) *Creating cross-border destinations: Interreg projects as tools for destination development in Northern Europe*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism (ej än publicerad)

Hankinson (2003) *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*. Journal of vacation marketing. vol.10 no.2.

Hankinson (2009) *Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation*. Journal of marketing management. Vol .25 Nr.1-2.

Hill & Shaw (1995) *Co-marketing Tourism Internationally: Bases for Strategic Alliances*. Journal of Travel Research. Vol. 34 Nr 1.

Hudson & Ritchie (2009) *Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'* International Journal of Tourism. vol.11 no.2.

Luo (2007) *A coopetition perspective of global competition*. Journal of World Business Vol. 42, Nr. 2.

Lundén & Zalamans (2001) *Local co-operation, ethnic diversity and state territoriality – The case of Haparanda and Tornio on the Sweden – Finland border*. GeoJournal. Vol. 54 Nr 1.

March & Wilkinson (2009). *Conceptual tools for evaluating tourism partnerships*. Tourism Management. Vol. 30 Nr. 3.

Matthiessen (2003) *The Öresund Area: Pre- and post-bridge cross-border functional integration: the bi-national regional question*. Geo Journal Vol. 61.

Pedersen (2004) *Place branding: Giving the region of Øresund a competitive edge*. Journal of Urban Technology Vol.11 Nr.1.

Prokkola (2007) *Cross-Border Regionalization and Tourism Development at the Swedish- Finnish border: Destination Arctic Circle*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Vol 7 Nr 2.

O'Toole & Were (2008) *Observing places: using space and material culture in qualitative research*. I Qualitative research. Vol.8 Nr.5.

Wang & Krakover (2008) *Destination marketing: competition, cooperation or cooptation?* International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 20 Nr.2.

Warnaby, Bennison, Davies och Hughes (2002), *Marketing UK Towns and Cities as Shopping Destinations*. Journal of Marketing Management. Vol. 18, No. 9-10.

Wolfinger (2002) *On writing fieldnotes: collection strategies and background expectancies*. In: Qualitative Research. Vol.2 Nr.1.

### Böcker:

Berg, Linde-Laursen & Löfgren (eds.) (2000) *Invoking a Transnational Metropolis. The Making of the Øresund Region*. Studentlitteratur, Lund.

Bohlin & Elbe (2007) *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, Uppsala Publishing house, Uppsala

Bryman (2008) *Social research methods*. Oxford University Press, Oxford

Bryson 2003, *Service Worlds: People, Organisations, Technologies* Routhledge, London

Burton (1995) *Travel geography*. Pitman Publishings, Harlow Essex



- Cooper & Hall (2008) *Contemporary Tourism: An International Approach*. Butterworth-Heinemann, Great Britain
- Gunn & Var. (2002) *Tourism planning : basics, concepts, cases*, Ruthledge, London
- Ek (2003): *Öresundsregion – bli till! De geografiska diskursernas diskursiva rytmer*. PhD-thesis. Department of Social and Economic Geography, Lund University.
- Eskilsson i Sandell och Sörlin (red) (2000) *Friluftshistoria – Från härdande friluftsliv till ekoturism och miljöpedagogik*. Carlsson Bokförlag, Malmö
- Falkheimer (2004) *Att gestalta en region : källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund*, Makadam i samarbete med Centrum för Danmarksstudier vid Lunds univ. Göteborg
- Franklin (2003) *Tourism : An introduction* SAGE, Gateshead
- Gidlund & Jerneck (2000) *Local and regional governance in Europe* Edward Elgar publishing Limited, Cheltenham
- Hartman (2004) *Vetenskapligt tänkande : från kunskapsteori till metodteori*. Studentlitteratur, Lund
- Hall (2000) *Tourism Planning, Policies, Processes and relationships*. Prentice Hall, Singapore
- Hall (2005) *Tourism. Rethinking the Social Science of Mobility*. Harlow: Pearson.
- Hall (2008) *Tourism planning : policies, processes and relationships*. Pearson Educations, Essex
- Hall, Müller & Saarinen (2009) *Nordic Tourism: Issues and cases*. Channel view. Buffalo
- Hultman & Ek (Ed.)(2007)*Plats som produkt: Kommersialisering och paketering*. Studentlitteratur, Lund
- Idvall (2005) *Intervjun som kulturlaborativ praktik*. Etnologiska institutionen, Lunds Universitet.



Jerneck (2000) *East meets West. Cross-border co-operation in the Öresund – a successful case of transnational region-building?* I Gidlund & Jerneck (eds.). *Local and Regional Governance in Europe: Evidence from Nordic Regions*. Edward Elgar, Cheltenham

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

Morgan, Pritchard & Pride (2004) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Nilsson, Sanders & Stubbergaard (2007) *Öresundsgränser : rörelser, möten och visioner i tid och rum*. Centrum för Danmarksstudier, Göteborg

Page (2004) *Transport and Tourism*.: Pearson Prentice Hall. Harlow

Timothy (2001) *Tourism and political boundaries*. Routhledge, London

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

Veggeland (1997) *Constitutional Aspects of Transnational Region Building* i Lyck & Berg (eds.) (1997) *The Öresund Region Building*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.

### Elektroniska källor:

Avstånd. Tillgänglig: [www.avstand.com](http://www.avstand.com) (Läst 2010-05-12)

CIA World Factbook. Tillgänglig: [www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/da.html](http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/da.html) (Läst 2010-04-19)

Europeiska Centralbanken. Tillgänglig: [www.ecb.europa.eu/euro/intro/html/map.sv.html](http://www.ecb.europa.eu/euro/intro/html/map.sv.html) (Läst 2010-04-22)

EU. Tillgänglig: [http://europa.eu/abc/european\\_countries/index\\_sv.htm](http://europa.eu/abc/european_countries/index_sv.htm) (Läst 2010-04-29)

EURES. Tillgänglig:

<http://ec.europa.eu/eures/main.jsp?lang=sv&acro=eures&catId=56&parentCategory=&orgId=76> (Läst 2010-05-01)



EURES. Tillgänglig:

<http://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=56&acro=eures&lang=sv#XBorderMap> (Läst 2010-05-01)

EU upplysningen. Tillgänglig: [www.eu-upplysningen.se/Amnesomraden/Schengen/](http://www.eu-upplysningen.se/Amnesomraden/Schengen/) (Läst 2010-05-09)

InterReg IV A: Tillgänglig: <http://www.interreg-oks.eu/se> (Läst 2010-04-28)

Meresverige. Tillgänglig: <http://www.meresverige.dk/Info/Partnerinformation/Danmark-i-Kubik-resultat-2009> (Läst 2010-05-10)

Nationalencyklopedins– [www.ne.se](http://www.ne.se) på följande sökord; Region, Destination, Nationell gräns, Plats, Öresund, Skåne, Danmark, Sverige, Öresundsbron (Läst 2010-04-19-2010-05-15)

Nytt från Öresund. Tillgänglig:

([www.nfo.nu/index.php?obj=b9a000c&base=3f852776&SearchLogID=191976](http://www.nfo.nu/index.php?obj=b9a000c&base=3f852776&SearchLogID=191976)) (Läst 2010-05-04)

Nytt från Öresund. Tillgänglig:

[www.nfo.nu/index.php?obj=b9a000c&base=3b642776&SearchLogID=191976](http://www.nfo.nu/index.php?obj=b9a000c&base=3b642776&SearchLogID=191976) (Läst 2010-04-17)

Region Sörmland, Turist 2007. Tillgänglig:

[http://www.region.sormland.se/Bilagor/Bilder/Bilagor%202007/Arbetsomr%C3%A5den/Fickfakta\\_Region\\_tryck.pdf](http://www.region.sormland.se/Bilagor/Bilder/Bilagor%202007/Arbetsomr%C3%A5den/Fickfakta_Region_tryck.pdf) (Läst 2010-05-12)

Sydsvenskan. Tillgänglig: [www.sydsvenskan.se/ekonomi/article626368/Miljoner-till-Kastrup-kan-vara-olagliga.html](http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/article626368/Miljoner-till-Kastrup-kan-vara-olagliga.html) (Läst 2010-05-05)

Tillväxtverket. Tillgänglig:

[www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/euprogram/omeuprogram/inspirationsartiklar/oresundsprojektmedregionforstoringsommal.5.3c4088c81204cca9061800010609.html](http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/euprogram/omeuprogram/inspirationsartiklar/oresundsprojektmedregionforstoringsommal.5.3c4088c81204cca9061800010609.html) (Läst 2010-04-21)

UNDP Human Development Report 2009. Tillgänglig:

[http://hdr.undp.org/en/media/HDR\\_2009\\_EN\\_Summary.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2009_EN_Summary.pdf) (Läst 2010-04-19)

UNWTO. Tillgänglig: <http://www.unwto.org/facts/menu.html> (Läst 2010-04-27)



Ving. Tillgänglig: <http://www.ving.se/> (Läst 2010-05-03)

Visit Sweden. Målgrupper. Tillgänglig: <http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Om-oss/Malgrupper/Malgrupper/> (Läst 2010-05-12)

Öresundsinstitutet. Tillgänglig:

[www.jobomagt.org/pdf/1004/Job\\_o\\_Magt\\_april\\_2010\\_Fakta\\_Oresund.pdf](http://www.jobomagt.org/pdf/1004/Job_o_Magt_april_2010_Fakta_Oresund.pdf) (Läst 2010-05-01)

### Muntliga Källor

Anna Anderberg, Chef Region Öresund vid Svensk Handel & Madeleine Johansson, Företagsrådgivare vid Svensk Handel *personlig intervju* 2010-04-08

Thea Wiborg, analytiker vid Öresundsinstitutet *personlig intervju* 2010-04-09

Marie Holmberg, Informationsansvarig vid Malmö Turism *personlig intervju* 2010-04-13

Marianne Bauer, Chefsekreterare vid Kastrup, Köpenhamns flygplats & Henrik Peter Jörgensen, COA vid Kastrup *personlig intervju* 2010-04-13

Ulrika Brink, Area manager Norden vid Tourism in Skåne & Carlone Lilja-Grilly, Area manager Sverige vid Tourism in Skåne *personlig intervju* 2010-04-20

Lene Wittek-Holmberg, projektledare vid Wonderful Copenhagen *personlig intervju* 2010-04-22

Monica Bengtsson, Utvecklingsansvarig Turism vid Helsingborg Turism *personlig intervju* 2010-04-23

Niels Mouritzen, Regionchef region North vid Visit Sweden *personlig intervju* 2010-04-27





## 9. Bilagor

### 9.1 Bilaga 1. Intervjumall – samtliga intervjuer

1. *Hur ser er organisationsstruktur ut?*
2. *Vad får ni era anslag ifrån?*
3. *Vilka större projekt har ni på agendan just nu?*
4. *Vilka segment och målmarknader arbetar ni främst med?*
5. *Vilken är er syn på Öresundsregionen?*
6. *Vilka definierar ni som Öresundsregionens huvudsakliga konkurrenter?*
7. *Vad ser ni som Öresundsregionens styrkor respektive svagheter?*
8. *Hur är samarbetet i dag mellan turismrelaterade aktörer inom Öresundsregionen?*
9. *Hur ser ni generellt på ett gränsöverskridande turismsamarbete i Öresundsregionen?*
10. *Vilken är er långsiktiga vision?*



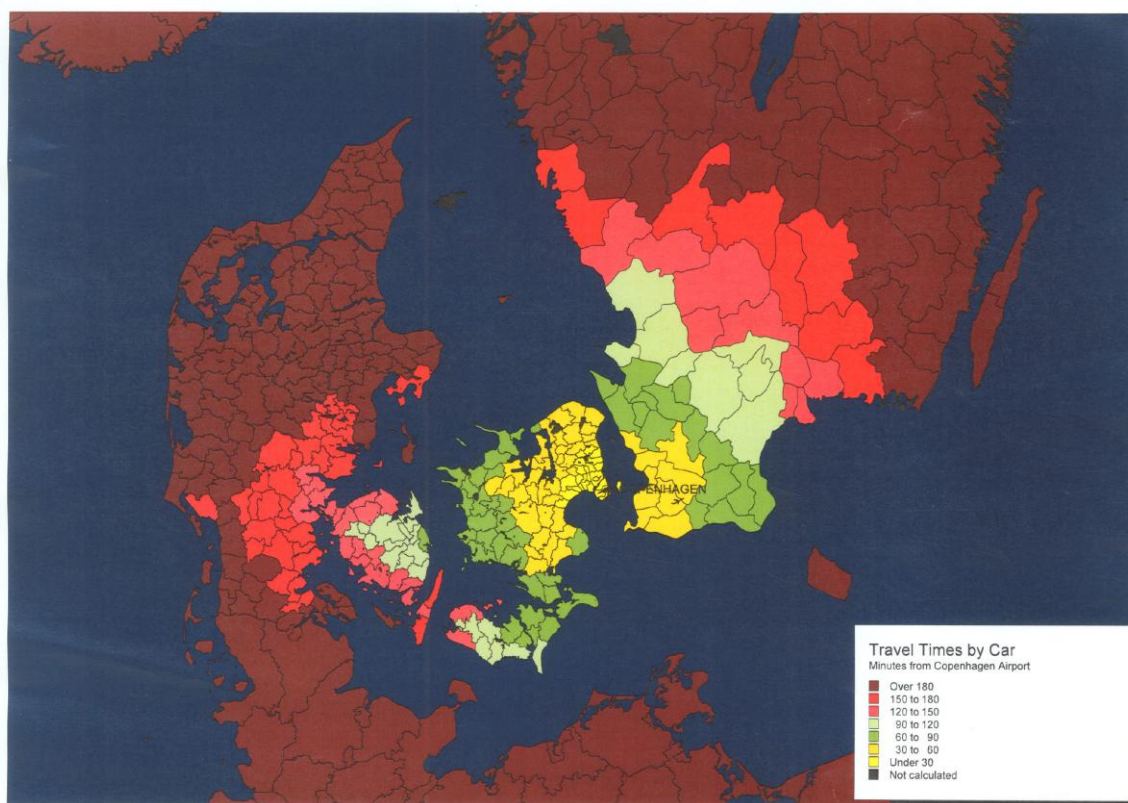
## 9.2 Bilaga 2. Intervjuer; företag, datum och personer

Våra intervjuobjekt består av följande aktörer (företag, person och post);

<b>Företag &amp; hemsida</b>	<b>Person</b>	<b>Post</b>	<b>Tid och datum</b>
<b>Copenhagen Airport</b> <a href="http://www.cph.dk">www.cph.dk</a>	Henrik Peter Jørgensen Marianne Bauer	COA Chefssekreterare	13/4 2010 klockan 14:00
<b>Helsingborgs Turism</b> <a href="http://www.helsingborg.se">www.helsingborg.se</a>	Monica Bengtsson	Utvecklingsansvarig turism	23/4 2010 klockan 14:00
<b>Malmö Turism</b> <a href="http://www.malmotown.com">www.malmotown.com</a>	Marie Holmberg	Biträdande avdelningschef	13/4 2010 klockan 11:00
<b>Svensk Handel</b> <a href="http://www.svenskhandel.se">www.svenskhandel.se</a>	Anna Anderberg Madeleine Johansson	Chef Region Öresund Företagsrådgivare	8/4 2010 klockan 10:00
<b>Tourism in Skåne</b> <a href="http://www.skane.com">www.skane.com</a>	Ulrika Brink Lilja-Grilly Caroline	Area Manager Norden Area Manager Sverige	20/4 2010 klockan 15:00
<b>Visit Sweden</b> <a href="http://www.visitsweden.com">www.visitsweden.com</a>	Niels Mouritzen	Regionchef Visit Sweden Region North	27/4 2010 klockan 13:00
<b>Visit Denmark samt Wonderful Copenhagen</b> <a href="http://www.visitdenmark.com">www.visitdenmark.com</a> <a href="http://www.visitcopenhagen.com">www.visitcopenhagen.com</a>	Lene Wittek- Holmberg	Projektledare IMO, ”One destination, two countries”	22/4 2010 klockan 11:00
<b>Öresundsinstitutet</b> <a href="http://www.oresundsinstitutet.org">www.oresundsinstitutet.org</a>	Thea Wiborg	Analytiker	9/4 2010 klockan 14:30



9.3 Bilaga 3. Kastrups upptagningsområde som avgränsning för Öresundsregionen.  
Källa: Material från Kastrup under intervjun.





#### 9.4 Bilaga 4 - Viktiga aktörer i regionen

Multinationella aktörer	Nationella aktörer	Turistbyråer	Övriga aktörer
Öresundsbron	Visit Sweden	Wonderful Copenhagen	Köpenhamns flygplats
Öresundskomitén	Visit Denmark	Malmö turism	Tourism in Skåne
Öresundsinstitutet	Sveriges regering	Helsingör turism	
SAS	Danmarks regering	Helsingborg turism	
InterReg	Svensk Handel	Lunds Turistbyrå	
EU	Dansk Ehrverv		