

# NYE STEMME I LANDDISTRIKTERNE

Lokal udvikling gennem translokale fællesskaber

Af: Karin Topsø Larsen, Rikke Brandt Broegaard og Lene Havtorn Larsen



**Titel:**

Nye stemmer i landdistrikterne – lokal udvikling gennem translokale fællesskaber

**Forfattere:**

Karin Topsø Larsen, Rikke Brandt Broegaard og Lene Havtorn Larsen

Dette projekt er gennemført i perioden september 2017 til november 2018 med støtte fra Landdistriktpuljen til forsknings- og informationsprojekter.

Forfatterne ønsker at takke de meget åbenhjertige og engagerede interviewpersoner fra regioner, kommuner, turistdestinationsorganisationer, Lokale Aktionsgrupper, institutioner og frivillige på Gotland, Samsø, Fanø og Bornholm.

Center for Regional- og Turismeforskning (CRT)

Stenbrudsvej 55

3730 Nexø

Telefon +45 5644 1144

E-mail: [crt@crt.dk](mailto:crt@crt.dk)

[www.crt.dk](http://www.crt.dk)

© 2018 Center for Regional- og Turismeforskning.

ISBN-nummer: 978-87-93583-07-8

## Indhold

English summary .....	4
Kapitel 1: Introduktion.....	6
1.1.    Rapportens opbygning .....	11
Kapitel 2: Undersøgesdesign og metode .....	13
2.1.    Litteratursøgning.....	13
2.2.    Undersøgesdesign .....	15
2.3.    Udvælgelse af case-områder (øer og steder på øerne) .....	21
Kapitel 3: Nye stemmer i landdistrikterne – udvikling af en teoriramme.....	26
3.1.    Første del: Landdistrikter i et translokalt perspektiv .....	27
3.2.    Anden del: Engagerende fællesskaber .....	41
3.3.    Tredje del: Place branding og planlægning.....	53
Kapitel 4: De fire ø-kommuner som kontekst for translokale fællesskaber .....	67
4.1.    Bornholm.....	67
4.2.    Samsø .....	76
4.3.    Fanø .....	84
4.4.    Gotland.....	92
4.5.    Sommerhuse på øerne.....	99
4.6.    Stedsbranding af øerne.....	108
4.7.    Opsummering .....	119
Kapitel 5: Empiriske resultater .....	121
5.1.    Bornholm.....	121
5.1.1.    Identificerede tilvalgsbeboere på Bornholm .....	122
5.1.2.    Bornholms Regionskommunes adressering af tilvalgsbeboere .....	125
5.1.3.    Cases fra Bornholm.....	127
5.1.4.    Opsummering Bornholm.....	138

5.2.	Samsø .....	140
5.2.1.	Identificerende tilvalgsbeboere på Samsø .....	140
5.2.2.	Samsø kommunes adressering af tilvalgsbeboere .....	142
5.2.3.	Cases fra Samsø .....	144
5.2.4.	Opsumming Samsø .....	149
5.3.	Fanø .....	149
5.3.1.	Identificerede tilvalgsbeboere på Fanø .....	149
5.3.2.	Fanø kommunes adressering af tilvalgsbeboere .....	154
5.3.3.	Case fra Fanø .....	156
5.3.4.	Opsumming Fanø .....	161
5.4.	Gotland .....	162
5.4.1.	Identificerede tilvalgsbeboere på Gotland .....	163
5.4.2.	Kommunens adressering af tilvalgsbeboere .....	166
5.4.3.	Cases fra Gotland og Fårö .....	166
5.4.4.	Opsumming Gotland .....	175
5.5.	Opsumming .....	176
5.5.1.	Opsumming om hver ø .....	176
5.5.2.	Opsumming om kommunernes adressering af tilvalgsbeboere .....	177
5.5.3.	Opsumming om place branding og translokalt engagement .....	178
Kapitel 6: Analyse og diskussion .....		183
6.1.	Analyse: Translokale fællesskabsplatforme .....	184
6.2.	Diskussion: Betydningen af translokalt engagement for landdistrikters udviklingsvilkår .....	196
Kapitel 7: Konklusion og perspektivering .....		208
7.1.	Landdistrikternes udviklingsvilkår set i et translokalt perspektiv .....	208
7.1.1.	Undersøgelsesfelt .....	208

7.1.2.	Metodetilgang.....	209
7.1.3.	Resultater og erkendelser .....	210
7.2.	Perspektivering .....	215
7.2.1.	Et par afsluttede ord om bopælspligt.....	215
7.2.2.	Place branding og skala .....	216
	Bibliografi .....	218

## English summary

### Translocal community actors: New voices in rural development

Several Nordic islands seem to be hotspots for attracting people, who do not live there, but who, nevertheless, engage themselves in the development of local products, places and projects such as music festivals, cultural events, local foods and crafts. We can observe a number of characteristics about these engagements. Firstly, there seems to be a community of people who come together in order to engage themselves in the development of these local projects, which perhaps function as 'hubs of engagement'. Secondly, the communities consist of both permanent residents, second home owners and more occasional 'tourists'. Thirdly, that such 'engagement hubs' seem to take place within certain domains: the cultural sector and the quality foods sectors, but also in activities that promote more sustainable living.

These observations have motivated a research pilot project with the aim to improve our understanding of 1) the motivations behind such engagements, 2) the community and place-based contexts thereof, and 3) the developmental outcomes of these engagements, which we understand as being facilitated by translocal relations and networks.

This study explores how these 'translocal community actors' contribute to local development because people who do not live full-time in a locality nevertheless choose to engage themselves, their resources and their networks there. We argue that today's increasingly trans-local lives render the often used dichotomy between residents and non-residents of little use, when we want to understand the different resources available to and activated in today's rural development. We suggest that rural development strategies should consider more translocal approaches and work to increase the integration of rural places into the flows of people and their resources by supporting the development of networks, relations and nodes of engagement.

Empirically, we analyse networks and initiatives on Bornholm, Samsø, Fanø and Gotland. Methodologically, we combine three empirical elements in our analysis. A place branding policy study, a register-data analysis of residents, second home

owners and tourists; and qualitative interview-based analysis of selected 'communities of engagement' in each of the four islands.

Theoretically, we take a trans-disciplinary approach and include translocal approaches to rural development and community engagements, whereby increased mobility and multi-local attachments create new development opportunities (migration-development nexus); which in turn affect approaches to place branding and planning.



## Kapitel 1: Introduktion

Landdistrikterne er ikke, hvad de har været. På en lang række punkter – og indenfor mange forskellige sektorer og områder – er landdistrikterne i forandring.

Der er ved at ske en transformation af vores fødevarerproduktion i landdistrikterne – hvor nye mere bæredygtige produktionsformer kæmper sig frem, og hvor den økonomiske struktur, omkring hvem der ejer landbrugsjorden, så småt er ved at blive udfordret.

Landdistrikterne er også hjemsted for en del eksporterende industri, en industri præget af vedvarende innovation som digitalisering og robotisering, processer der udvikles i et globalt kredsløb. Den fjerde industrielle revolution udspiller sig dermed lige nu i de danske landdistrikter.

Landdistrikterne tiltrækker også nye folk – fra østeuropæiske landarbejdere, til relativt nyttilkomne flygtninge fra verdens brændpunkter, til `bonderøvs´-typer, der gerne vil starte økologiske kollektiver eller agere livsstilsentreprenører. Landdistrikterne er dermed hjemsted for mange nye beboertyper.

Den måde, statens serviceapparat optræder i landdistrikterne, er også under forandring. Hvor statens velfærdsopgaver som f.eks. uddannelse og sundhed tidligere var rullet ud som et væg-til-væg-tæppe, er tænkningen i dag mere efterspørgselspræget, og de løse tæpper er i stedet strøget ud, hvor befolkningen bor tættest. Landdistrikterne er dermed prøveklud for, hvad en ændret velfærdsinfrastruktur betyder for den sociale udvikling.

Landdistrikterne har altid været hjemsted for en række herlighedsværdier, der trækker turister og andet godtfolk fra byerne. Men vores forestillinger om, hvad der er en herlighed er ligeledes under forandring. Hvor man tidligere `tog på landet´ for at slappe af og dermed efterspurgte strande og skove, anses landet i stigende grad også som et sted med masser af fællesskab og engagement – et sted man tager hen, hvis man vil inviteres ind i sociale sammenhænge. Det er således blevet en herlighedsværdi at kunne tilbyde fællesskaber, der inviterer ind til deltagelse i meningsskabende aktiviteter.



Endeligt er landdistrikterne ikke så langt væk fra byerne, som de var før i tiden – folk bevæger sig mere, transportformerne har forkortet de geografiske afstande, det er nu muligt at arbejde hjemmefra i sit sommerhus, ligesom mange tager på weekendophold frem for på længere ferier. Det skaber flere forbindelser mellem folk og steder.

De ændrede fritidstrends og den større mobilitet er udgangspunkt for nærværende undersøgelse. Vi sætter spot på, hvad det betyder for landdistrikternes udviklingsmuligheder, hvis vi fokuserer på dem i et translokalt perspektiv og anser landdistrikterne som værende en del af et flow af mennesker, der bevæger sig ind og ud af stedet, som knytter sig til de andre mennesker og som engagerer sig i hinanden og i stedet.

Bornholm har i flere år været udfordret af, at det ikke var muligt at slagte andet end svin på øen. Køer, lam, geder etc. måtte alle transporteres til Sjælland for at blive slagtet og efterfølgende transporteres tilbage. Det hang ikke sammen med Bornholms stærke fødevarerbrand, der ikke alene lægger vægt på kvalitet i den håndværksmæssige produktion, men også på lokale kvalitetsråvarer. Noget måtte gøres. Fire mand bestående af en lokal gårdejer og slagteriudsalgsindehaver; en advokat med kontakter til Bornholmske fødevarer virksomheder med sommerhus på Bornholm; en ekspert i små-slagterier også med sommerhus på Bornholm samt en fælles ven, der arbejdede i Dyrenes Beskyttelse og deltog i Folkemødet fandt sammen og skabte en forretningsmodel, hvorved etablering af et multislakteri på Hallegård blev igangsat. Det var i 2014. I 2017 stod Jørgen Toft Christensen, ejer af Hallegård, og manglede de sidste 900.000 kr. i risikovillig kapital, som skulle sælges i anparter á 50.000 kr. for at etablere slagtehuset. Han anlagde en strategi. *"Jeg ringede til dem, der har de største biler ude på parkeringspladsen foran [gård]butikken om lørdagen"*. Strategien var baseret på en erfaring med, at gårdbutikkens mest ressourcestærke kunder var at finde blandt sommerhusejere og turister på weekend- og sommerferieophold. Anparterne blev en prestigevarer, og Jørgen behøvede ikke længere løbe rundt og opsøge folk. I stedet blev han opsøgt af gourmetrestauranter og *'tilvalgsbornholmere'*, der kærer om Bornholmske fødevarer, herunder Tim Vladimir og Lukas Graham, der også ejer anparter i gourmetrestauranten Kadeau. *"Det tog stort set ikke meget mere end en formiddag"*, som Jørgen udtrykker det, at finde ekstern risikovillig kapital blandt mennesker med en særlig veneration for Bornholm. Cirka

en tredjedel af Hallegård multislægteri er ejet af personer, der ikke bor fast på Bornholm.

I 2003 måtte de lokale beboere på det sydlige Gotland se i øjnene, at lokalområdet, trods dets mange fine sommerhuse, til hverdag var præget af affolkning og arbejdsløshed. En gruppe bestående af lokale beboere satte sig ned og udarbejdede en lokal udviklingsstrategi. De indså dog hurtigt, at de manglede både kapital og kompetencer, før den kunne realiseres. Så slog det projektleder Jan Larsson: *"Jamen Herregud, der bor jo Stockholmere, der har penge og erfaringer, som vi ikke har. For fanden, vi må ha' fat i dem!"* Og således startede et mangeårigt samarbejde for lokal udvikling, hvor lokale og ikke-lokale tilsammen har finansieret og udviklet et kæmpe anlægsprojekt og i dag har skabt et velfungerende møde- og kulturcenter i lokalområdet. Næste projekt omfatter et helt havneområde.

Begge ovenstående fortællinger er eksempler på, hvordan lokale udviklingsprojekter er blevet realiseret gennem samarbejdsprojekter, der inddrager både lokale og ikke-lokale kompetencer, netværk, økonomiske ressourcer, tid og erfaringer. Gruppen af ikke-lokale har, os bekendt, ikke tidligere været genstand for undersøgelser af og forskning i landdistrikternes udviklingsvilkår. Vi kalder de ikke lokale aktører for tilvalgsbeboere, fordi de, trods deres postadresse og skattekommune, føler en stærk tilknytning til de steder, de opholder sig i deres fritid. Nogle er tilknyttede over flere generationer, hvor sommerhuse går i arv, andre er tilknyttede gennem familie- og venskabsrelationer, mens andre igen bare har kastet deres hjerte over en særlig plet på jorden, hvor de kommer tilbage igen og igen. For nogle manifesterer denne tilknytning og veneration sig i aktion. De involverer sig i lokale projekter, events, kultursteder og mennesker.

Denne undersøgelse sætter fokus på `tilvalgsbeboerne´ i de danske landdistrikter og søger at afdække, hvilke projekter eller aktiviteter de engagerer sig i, hvorfor de gør det, og hvilke effekter deres engagement har på de lokale udviklingsvilkår.

Baggrundstæppet for denne udvikling ser vi i øget urbanisering og øget mobilitet – samfundets økonomisk vigtigste funktioner er lokaliseret i urbane systemer og menneskers liv (hverdagsliv, arbejdsliv, fritidsliv og hele livscyklusser) er præget af større mobilitet og øget kommunikation. Flere mennesker opholder sig flere for-

skellige steder og opbygger tilknytning til disse steder. Landdistrikterne er dybt involverede i disse processer – de indgår i forbindelserne mellem byerne og de andre steder, hvor mennesker opholder sig, og de lokale erhvervsliv bliver mere og mere integrerede med mennesker og virksomheder i byområderne. Med andre ord er udviklingsvilkårene i dag, uanset om de ses fra et byområde eller et landdistrikt, translokale.

Translokale tilvalgsbeboere er ikke en del af forståelsen af og fortællingen om udviklingen på landet i Danmark og på Danmarks øer. Tilvalgsbeboerne er "usynlige" på den måde, at de ikke figurerer som en del af befolkningen, i og med at de har deres folkeregisteradresse et andet sted.

Vi vil gerne undersøge grundigere, hvem disse tilvalgsbeboere er, hvad de engagerer sig i, og hvad der motiverer dem til at engagere sig. Vi vil også gerne forstå effekten af deres engagement på de steder, hvor de engagerer sig. Tilvalgsbeboerne er en potentielt stor og vigtig udviklingskraft for de steder, hvor de engagerer sig, men det kan også være, at der er u hensigtsmæssige effekter knyttet til ulige engagements- og indflydelsesmuligheder. Dermed ønsker vi også i undersøgelsen at inddrage et kritisk perspektiv og diskutere eventuelt utilsigtede og u hensigtsmæssige effekter.

Endeligt, som et særligt fokusområde, ønsker vi at undersøge forholdet mellem stedsbrands og tilvalgsbeboernes engagement. Er der særlige stedsfortællinger, der tiltrækker tilvalgsbeboere og engagerer dem i lokalområderne? Og omvendt, hvad betyder det for et områdes stedsbrand, at en gruppe tilvalgsbeboere engagerer sig i lokale udviklingsaktiviteter for steders selvforståelse og for deres stedsnarrativer?

Selv om undersøgelsen er empirisk, er det også vores ambition at bidrage teoretisk til en bedre forståelse af feltet – de translokale aktørers betydning for udviklingsmuligheder i lokalområder på landet – gennem udvikling af en teoriramme til forståelse af disse. Dette gør vi på baggrund af en gennemgang og kombination af tre teorifelter eller litteraturstrengte, der så vidt vi ved ikke har været kombineret før.

## Undersøgelsesspørgsmål

Som skitseret ønsker vi at undersøge, hvilke udviklingsperspektiver, der tegner sig for danske landdistrikter, når vi tillægger et translokalt perspektiv og anskuer deres demografiske ressourcer ud fra en translokal tilgang, hvor deltidsbeboere og andre besøgende også inddrages.

Som underspørgsmål har vi opstillet følgende tre undersøgelsesretninger:

- Hvem er de tilvalgsbeboere der engagerer sig i lokale udviklingsprojekter? Hvorfor engagerer de sig (motivationer), hvem gør det det sammen med?
- Er der – på de fire undersøgte øer - særlige kontekster/steder/anledninger, f.eks. mødesteder, kulturinstitutioner, virksomheder, foreninger, landsbyer, der aktiverer og understøtter deres engagement? Under hvilke omstændinger og stedsmæssige forudsætninger sker det?
- Hvilken rolle spiller stedsbranding og de lokale udviklingsaktører, herunder særligt lokale kommuners adressering af tilvalgsbeboere, for de translokale aktørers engagement i lokalområder? Hvilke effekter har tilvalgsbeboernes ressourceengagement på de lokale udviklingsmuligheder og er der kritiske faktorer der peger på forskellige governance behov?

## Et par ord om betegnelser

Vi har brugt betegnelsen 'tilvalgsbeboer' for at betegne personer, der ikke bor fast på de undersøgte øer, men som føler en veneration for stedet og som engagerer sig i dets udvikling. Der er dog et bredt spændingsfelt fra at være en loyal forbruger af lokale varer til folk, der lægger betydelige kræfter i at gennemføre store udviklingsprojekter og ønsker at udvikle lokalområderne. I visse tilfælde bruger vi derfor den mere korrekte forskningsterm 'translokale aktører' for at understrege deres rolle som aktører, der bevidst gør en forskel gennem inddragelsen af ikke-lokale ressourcer.

Ligeledes opererer vi med termerne 'lokal' og 'translokal'. 'Lokal' anvendes for nemheds skyld for at betegne lokalområder i landdistrikter. 'Translokal' anvendes, som indikeret ovenfor, om 'translokale aktører', altså personer der kommer 'udefra' og engagerer sig. I realiteten agerer de lokale personer i lokalområderne i landdistrikterne som de interagerer med også 'translokalt', men det har vi i

denne rapport valgt at se bort fra. Vi kalder derfor for nemheds skyld de fastboende for 'lokale' og reserverer termen 'translokale' til tilvalgsbeboren.

#### Om denne undersøgelse

Dette arbejde er støttet økonomisk af forskningsprojektmidler under Landdistriktpuljen. Arbejdet er påbegyndt d. 1.9.2017 og afsluttet d. 30.9.2018.

Rapportens forfattere ønsker at sende en hjertelig tak til alle interviewpersoner på Bornholm, Gotland, Samsø, Fanø samt på Frederiksberg og i Uppsala, der beredvilligt har stillet op og delt ud af deres viden, erfaringer, engagement og energi.

Projektet er gennemført af rapportens forfattere med bidrag fra Center for Regional- og Turisdeforskningens statistiker Jens Clausen, der har designet og trukket registerdata vedr. sommerhusejerne (se Kapitel 4).

### 1.1. Rapportens opbygning

Dette er KAPITEL 1. Den øvrige rapport er opbygget på følgende måde:

KAPITEL 2 beskriver vores undersøgelsesdesign og metode. Undersøgelsen er primært baseret på kvalitative interviews på fire case-øer, nemlig Bornholm, Samsø, Fanø og Gotland, som kombineres med teoridannelse og en registerdata-baseret analyse af erhvervs- og demografiske strukturer på case-øerne.

KAPITEL 3 udfolder vores teoriramme, der består af tre overordnede dele, nemlig teorier om landdistrikternes udviklingsvilkår, teorier om motivation og engagement og endeligt teorier om stedsudvikling og place branding.

KAPITEL 4 er en kontekstbeskrivelse, der introducerer hver af de undersøgte case-øer. Der er arbejdet med statistiske registerdata for at give et sociogeografisk portræt af de fastboende, sommerhusejerne og turisterne på hver ø. Endeligt beskrives, hvordan de dominerende stedsbrands har udviklet sig på hver ø.

KAPITEL 5 fremlægger vores empiriske resultater. Disse er organiseret omkring hver case-ø og de interviews, der er foretaget her, både blandt udviklingsaktørinformeranter samt blandt selve tilvalgsbeboerne der engagerer sig frivilligt i forskellige lokale projekter.

KAPITEL 6 er en analyse af de empiriske resultater, hvor vi søger at forstå og diskutere, hvilke vilkår de aktive tilvalgsbeboere har for at engagere sig i lokale projekter på steder, hvor de ikke bor til dagligt samt hvilken betydning deres engagement har for de lokale udviklingsvilkår.

KAPITEL 7 indeholder vores konklusioner samt en perspektivering om, hvor undersøgelsen har bragt vores forståelse af landdistrikternes udviklingsvilkår, når translokale aktørers rolle medtages.

## Kapitel 2: Undersøgellesdesign og metode

Dette kapitel gennemgår det undersøgelsesdesign og de metoder, vi har valgt til indeværende pilotstudie. Netop fordi det er et pilotprojekt, er vores tilgang eksplorativ. Forskningsspørgsmålene er bevidst bredt formuleret, idet vi søger at øge vores forståelse af et relativt nyt og empirisk udforsket forskningsområde. Vi har lavet litteratursøgning og litteraturgennemgang indenfor fire forskellige forskningslitteraturer, som vi argumenterer for kan bidrage til dette tværdisciplinære felt.

Vi placerer vores analyse af tilvalgsbeboere og translokale fællesskaber i en landdistriktssammenhæng, idet vi særligt ønsker at undersøge effekterne af translokale livstile på udviklingsprocesserne for steder udenfor de større byer. En del rurale steder er kendetegnet ved følgende tre karakteristika: deres udviklingsbetingelser er udfordrede af deres demografiske og erhvervsøkonomiske strukturer; de har en række naturressourcer, der gør dem til eftertragtede turistdestinationer; og relateret til begge forhold, findes der en gruppe personer, der føler stor tilknytning til disse steder, de kærer om deres udvikling, og selvom de ofte opholder sig der, har de ingen intentioner om flytte dertil. Vi har identificeret fire eksempler på sådanne landdistriktsturiststeder, nemlig de fire nordiske øer: Bornholm, Samsø og Fanø i Danmark, og Gotland i Sverige. Dette har vi valgt som empirisk ramme for pilotundersøgelsen.

Kapitlet er struktureret på følgende måde: Først præsenterer vi de strategier, vi har brugt til litteratursøgning, som ligger til grund for teorikapitlet. Dernæst præsenterer vi vores overordnede undersøgelsesdesign for den empiriske undersøgelse og går nærmere ind i de tre typer af data, vi trækker på i vores *mixed-methods*-design. Herefter præsenterer vi de metoder, vi bruger til at analysere de kvantitative og kvalitative data. Til slut præsenterer vi kriterierne for vores udvælgelse af case-områder, og præsenterer kort de fire valgte case-øer.

### 2.1. Litteratursøgning

Som vi har argumentet for i indledningen af rapporten, er et af projektets bidrag på det teoretiske felt, at det samler og inddrager viden fra tre forskellige teorifelter,



der hidtil ikke har været kombineret i særlig stor grad. Vi mener, at koblingen mellem felterne kan forbedre vores forståelse af, hvilke særlige vilkår landdistrikter har for at engagere tilvalgsbeboere. De tre teorifelter indeholder:

- Teorier omkring landdistrikternes udviklingspotentialer set i relation til øget mobilitet og multilokale tilknytninger. Her inddrages forskning fra globale mobilitetsstudier, og vi diskuterer sammenhænge mellem mobilitet og udvikling (migration-development-nexus). Dertil inddrager vi forskning om landdistriktsturisme, herunder sommerhus- eller `second home`-turisme.
- Teorier omkring motivation for frivilligt engagement og engagement i sociale og kulturelle fællesskaber, og hvordan disse fællesskaber knytter an til, forankres i og forankrer geografiske steder såvel som interessedomæner.
- Teorier omkring place branding-processer og planlægningsteori, herunder en forståelse af place branding som et interaktivt planlægningsværktøj, der engagerer forskellige brugergrupper, ikke altid ligeligt.

Indenfor hver af disse områder kunne rapportens forfattere trække på et forudgående kendskab til videnskabelig litteratur og andre rapporter på området, både i en dansk, nordisk og international sammenhæng. Fra dette udgangspunkt blev der anvendt en snowball-søgestrategi, således at vi fra de mest relevante studier fulgte forskningsstråde tilbage til andre refererede studier samt forskertråde videre til senere udgivelser af samme forfattere og/eller andre forfatteres udgivelser, der trækker på samme centrale referencer.

Vi supplerede dette med en systematisk gennemgang af de studier, der lå på <https://www.livogland.dk/inspirationsbase/litteratur>. Desuden supplerede vi med systematiske søgninger på særligt udvalgte nøgleord i REX, begrænset til videnskabelige artikler fra peer-reviewede tidsskrifter. Der er søgt såvel dansk- som engelsksproget litteratur, og hvor vi er stødt på artikler eller rapporter på norsk og svensk, er disse også medtaget. Desuden er Research Gate brugt som supplerede kilde til litteratursøgning indenfor særlige nøgleord som f.eks. "rural place branding".

Vores teoretiske viden er suppleret og diskuteret med kollegaer på et par konferencer. `Nordic Ruralities` er en nordisk landdistriktsforskningskonference, der blev afholdt i Vingsted i maj 2018, hvor vi arrangerede af særlig *session* med titlen

*"The role of multi-local identities and relations for rural development"* (se arbejdsgruppe 3.2 i Tanvig & Herslund, 2018). Dette gav, blandt andet gennem forberedelsen som *discussant* på andres papirer, anledning til at blive bekendt med anden relevant og relateret litteratur særligt fra Finland og Norge. I juni 2018 deltog vi ligeledes i en forskerkonference, ISISA (International Small Island Studies Association), hvor vi gennem en *paper-præsentation* søgte at diskutere arbejdets særlige ø-forskningsmæssige perspektiver med en række ø-forskere (se <http://www.isisa.org>). Endeligt har vi på baggrund af pilotprojektet skrevet et kapitel om translokale fællesskaber og deres betydning for place branding til en redigeret bog med titlen *"The Nordic Wave in Place Branding - Constructions, Appropriations, and Articulations"*, der redigeres af Cecilia Cassinger, Andrea Lucarelli og Szilvia Gyimothy og forventes at udkomme på Edward Elgar Publishing i starten af 2019. Peer-review-processen af kapitlet har givet anledning til, at yderligere studier er bragt til vores kendskab.

## 2.2. Undersøgellesdesign

Empirisk har vi valgt, at vores case-områder tager udgangspunkt i rurale øer, hvor vi gennem tidligere arbejde eller gennem netværk kendte til projekter eller indsatser, hvor de personer, vi kalder "tilvalgsbeboere", er med til at forme den aktuelle udvikling på øerne. Studiet påberåber sig ikke, at disse øer er repræsentative for andre øer eller landdistriktsområder. Studiet kan derfor ikke sige noget om tilvalgsbeboeres tilstedeværelse eller engagement på andre øer eller i andre landdistrikter. Pilotprojektet er designet med henblik på at kunne undersøge forskellige former for engagement i lokal udvikling blandt personer, der ikke bor der fast, herunder hvilke dynamikker eller forudsætninger der fordrer deres engagement, med særlig fokus på, hvilke fællesskaber tilvalgsbeboerens engagement udfolder sig i. Samtidig er det designet således, at det undersøger lokale myndigheders kontakt til eller/og inddragelse af tilvalgsbeboere i planlægnings- og stedsudviklingsarbejde, samt deres bidrag til rural stedsbranding og brandfornyelse.

Vi mener, at en forståelse af, hvad der motiverer tilvalgsbeboerne, og hvilke dynamikker der berammer deres engagement samt en belysning af, hvilke problematikker der måske kan være ved at aktivere denne gruppe er relevant for en lang række

lokale udviklingsaktører. Det gælder myndigheder, planlæggere, landdistriktsudviklere samt destinationsudviklere såvel som lokale foreninger, der arbejder med udvikling og stedsbranding – også udenfor de fire udvalgte øer.

### Metodedesign

Metodisk har vi designet et *mixed methods*-studium, hvor vi kombinerer vores litteraturstudium med tre komplementerede metoder: stedskontekstanalyse baseret på statistiske data; sammenlignende analyse af stedsbranding materialer; og analyse af kvalitative interviews.

#### 1. Stedskontekst analyse

Vi har udført en komparativ analyse baseret på statistiske data om hver af de fire case-øer. Der er både tale om en statistisk beskrivelse af øernes udviklingskarakteristika – demografi, befolkningens uddannelsesniveau og øernes erhvervsstruktur, inklusiv en kort introduktion til deres turismeøkonomi. Dette er suppleret med en register-data analyse om sommerhusejerne på hver af de danske øer. Endeligt er indsamlet information om lokale boligforhold, inklusiv bopælspligt-politikker. Formålet med denne analyse er at forstå og sammenligne, hvordan hvert øsamfund håndterer det vi kalder 'translokale community flows' med henblik på kunne diskutere, hvordan dette spiller sammen med de kontekstuelte betingede udviklingsbetingelser på hver af de studerede øer.

#### 2. Sammenligning af stedsbranding policy

Vi har indsamlet stedsbranding materiale fra og om hver af de fire udvalgte øer, og kategoriseret det med hensyn til målgrupper, hvad der fremhæves som attraktioner ved stedet, eller med andre ord, hvilket brand der lægges vægt på fra den lokale destinations organisation og fra de lokale myndigheder. Dette er et desk-studium, hvor vi har sammenlignet forskelle og ligheder mellem de fire udvalgte øer. Vi har også undersøgt – delvis baseret på branding materialerne, delvist på baggrund af vores kvalitative interviews - på hvilken måde lokale myndigheder og stedsbranding aktører inddrager og indtænker både fastboende, turister og tilvalgsbeboere i øens profil,

egenforståelse og valgte fortælling. Formålet har været at undersøge i hvilken grad, de lokale myndigheder og stedsbranding aktører er bevidste om tilstedeværelsen af translokale aktører, og i hvilken grad de involverer denne bevidsthed i planlægnings- og stedsbrandingprocesser.

### 3. Analyse af kvalitative interviews

Det tredje element er det mest centrale i undersøgelsen, og består af semi-strukturerede interviews foretaget blandt udvalgte nøgleinformanter på hver af de fire øer. Eftersom pilotprojektet er eksplorativt, har vores ambition været at afdække et antal *eksempler* på translokale fællesskaber og de projekter de engagerer sig i (dvs. en tentativ kortlægning af *eksempler* på translokale fællesskaber) og at udføre en præliminær analyse af de motivationer, der driver tilvalgsbeboernes engagement i disse fællesskaber, såvel som af de udviklingseffekter disse fællesskaber har for lokalområdet.

Interviewpersoner er blevet udvalgt så de repræsenterer tre typer af informanter:

- Repræsentanter for lokale udviklingsmyndigheder, lokale turismeaktører/DMO'er (destination management organisationer) og Lokale Aktionsgrupper (LAG). Her blev i alt otte interviews udført.
- Eksempler på 'tilvalgsbeboere', der var aktive indenfor et konkret fællesskab. Der blev gennemført i alt 7 interviews indenfor denne kategori.
- Ekspertter indenfor hhv. translokale identiteter og lokalsamfundsudvikling. Vi udførte tre interviews i denne kategori, med hhv. Daniel Byström, selvstændig design manager, der har arbejdet med place branding og community engagement i place branding processer i hele Norden; Owe Ronström, professor i ø-studier ved Uppsala Universitet; og Ulrika Persson-Fischier, lektor i bæredygtige destinationer, Campus Gotland, Uppsala Universitet.

I alt blev 18 interviews gennemført (se Tabel 1).<sup>1</sup> Alle interviews blev foretaget efter forudgående udarbejdelse af interviewguide og blev optaget, mens der blev taget noter undervejs. Efterfølgende blev interviewene transskriberet. Interviewudskriftene og noterne er efterfølgende kodet i Nvivo, et software program til understøttelse af analyse af kvalitative data.

**TABEL 1: OVERSIGT OVER TYPER AF INFORMANTER PR. LOKALITET**

Typen af interviewpersoner	Bornholm	Fanø	Samsø	Gotland	Overordnet	I alt
Myndighed, planlægger, DMO og LAG	2	3	2	1		8
'Tilvalgsbeboere', eksempler på fællesskaber	3	1	1	2		7
Ekspertinterviews				2	1	3
<i>Interviews pr. lokalitet:</i>	5	4	3	5	1	18

## Metoder til analyse af kvantitative og kvalitative data

### *Kvantitative analyser*

Der er anvendt to typer af kvantitative dataindsamlinger. Den første er en simpel statistikbaseret beskrivelse af de fire case-øers udviklingsvilkår. Det drejer sig om deres demografiske udvikling, befolkningens uddannelsesniveau og socioøkonomiske stilling samt øernes lokale erhvervsstruktur. Dertil er en beskrivelse af deres turismeøkonomiske sektorer. Endeligt er der trukket data om relationen mellem antallet af helårsboliger og sommerhuse. Alle statistiske oplysninger er hentet fra Statistikbanken ved henholdsvis Danmarks Statistisk samt det svenske Statistiska centralbyrå. Det er forsøgt at gøre beskrivelsen af øerne i de to lande så ens som muligt, men der er variationer mellem præsentationsmulighederne for de to lande,

---

<sup>1</sup> Derudover er der trukket på oplysninger fremkommet gennem to interviews fra andre projekter gennemført på Bornholm. Interviewene er ikke bearbejdet til brug for denne rapport, men den viden der er fremkommet indgår i forfatterens forståelsesperspektiv, og der refereres derfor kort til disse i rapporten.

hvorfor registre og opgørelsesår varierer noget mellem Bornholm, Samsø og Fanø på den ene side og Gotland på den anden.

Den anden kvantitative analyse er baseret på data om sommerhusejere fra Danmarks Statistik og analyseret i Den Regional Model for Erhverv og Beskæftigelse SAM-K/LINE®, hvor der er gennemført en komparativ analyse mellem sommerhusejerne på hver af de tre danske case-øer og alle sommerhusejere. Der er foretaget analyser af sommerhusejernes helårsboligs beliggenhedskommune, herunder deres urbaniseringsgrad. Dertil er analyseret sommerhusejernes socioøkonomiske stilling og deres personindkomst.

### *Kvalitative analyser*

Analysen af stedsbrandingmaterialerne er gennemført ud fra en gennemgang og rubricering af materiale mht. hovedbudskaber og modtagergrupper for hver af de fire øer. Der er primært taget udgangspunkt i de officielle brandingmaterialer, der er udarbejdet af kommunen/ regionen eller af den lokale destinationsplatform.

Analysen af de kvalitative interviews er gennemført ved hjælp af en systematisk kodning af det komplette datasæt af interviews samt noter i softwareprogrammet Nvivo (version 11+ 12). Den systematiske kodning er sket ved at bruge såvel forudbestemte kategorier dannet på baggrund af litteraturlæsningen samt en række interne projektseminarer undervejs og dels kategorier, som er opstået gennem vores arbejde med data, altså såkaldte 'emergent categories'. Kategorierne er indsat i Tabel 2 nedenfor, der angiver kategoriernes hierarkiske struktur med over- og underkategorier. Softwarens mulighed for søgning på nøgleord er desuden brugt som en måde at sikre, at der ikke er overset meningsbærende dele af interviews i den udførte kodning. Data er endvidere underopdelt i sæt på baggrund af de fire geografier, men denne analysemulighed er ikke udnyttet i nærværende projekt grundet det begrænsede antal case-fællesskaber. De kodede kategorier er brugt som udgangspunkt for en analyse af de forskellige dynamikker og motivationer, der driver de translokale aktørers engagement, såvel som de måder, hvorpå de bidrager til landdistrikternes – eller helt lokale steder – udvikling. Vi har genbesøgt disse kategorier undervejs og reorganiseret dem af to omgange i forlængelse af udvikling af vores forståelse af feltet. Ved undersøgelsens afslutning så kategorierne således ud:

TABEL 2: ANALYSEKATEGORIER I NVIVO

Overordnet kategori	Underordnet kategori, niveau 1	Underordnet kategori, niveau 2
<b>Tilknytning</b>	Tilknytning til sted	
	Multilokal/translokal tilknytning	
<b>Tilknytnings-kontinuum</b>	Gæst, turist, fastboende	
	Beboersammensætning	
	Tilflytning	
<b>Motivation</b>	Engagement	
	Sociale entreprenører	
<b>Engagements-platforme</b>	Fællesskaber/ mødesteder	
	Kreative miljøer/ domæner	Fødevarer
		Kunst og kunsthåndværk
		Musik og festivaler
		Natur og outdoor
		Miljø og bæredygtighed
		Kulturarv
		Det maritime område
	Film og finkulturmiljøer	
	Mennesker som `hubs of engagement`	
Narrativer om sted som mødested		
Entreprenørskab		
<b>Ressourcetyper</b>		
<b>Organisations-former i fællesskaber</b>		
<b>Gentrification, displacement</b>		
<b>Kontekster</b>	Landdistrikter, små steder	
	Øer	
<b>Policy</b>	Place branding	
	Planlægning, sted & proces	
	Kommunernes støtte til translokale aktiviteter	
	Bopælspligt og beskatning	
<b>Udvikling af sted</b>	Event of place	
	Steder som oplevede, konstruerede, praksisser	
<b>Metabrug</b>	Citater	
	Referencer til andet materiale	
	Referencer til andre fællesskaber eller tilvalgsbeboere	



### 2.3. Udvælgelse af case-områder (øer og steder på øerne)

Vi har valgt fire rurale øer i Norden som case-områder. Egentlig havde vi forestillet os et rent dansk studie, men ved at inddrage Gotland blev der mulighed for at lære noget om effekterne af ophævet bopælspligt over en længere årrække. At øerne er rurale er relateret til kernen i vores studie, hvor vi fokuserer på betydningen af translokale fællesskaber for landdistrikters udviklingsmuligheder. Som nævnt er case-øerne Bornholm, Samsø og Fanø i Danmark og Gotland i Sverige (se Figur 1).

Baggrunden for udvælgelsen af disse fire øer skal findes i, at de alle fire har nogenlunde samme strukturelle udfordringer mht. begrænset økonomisk vækst og begrænset udbud af uddannelsesmuligheder og begrænsede arbejdsmarkeder, mens de samtidig er kendte, for ikke at sige ikoniske turistdestinationer med mange besøgende og store sommerhus-samfund med mange 'second home owners'. De er i varierende grad kendte for deres gode lokale fødevarer, som er den del af deres brand, ligesom kunsthåndværk og særprægede naturlandskaber er det.

Eftersom dette er et pilotprojekt med begrænsede ressourcer, har vi måttet begrænse os til et lille antal lokaliteter. Samtidig har vi dog ønsket at sammensætte vores case-valg således, at de på en og samme tid udviser sammenlignelighed og variation. Sammenligneligheden består primært i deres strukturelle udfordringer, mens variationen primært består i lokale politikker omkring bopælspligt og indflydelsen fra f.eks. eksisterende markante stedsbrands. Det er i disse kontekster, at vi kan sammenligne graden af engagement fra tilvalgsbeboerne.

**Bornholm** er valgt, fordi det var her, vi først observerede en tiltagende synlig aktivitet fra translokale fællesskaber, der var engageret i lokale udviklingsprojekter. **Samsø** er valgt, fordi det samme translokale fællesskabsfænomen også blev observeret her gennem tidligere feltarbejde, kombineret med Samsøs vellykkede og stærke bæredygtighedsbrand, som var noget, vi ønskede at kunne inddrage og analysere effekten af i vores undersøgelse. **Fanø** er valgt, fordi den er en ikonisk turistdestination ligesom de andre, men samtidig ligger i pendlingsafstand fra en større provinsby (Esbjerg). Af samme grund oplever den, som den eneste af de fire case-øer en jævn befolkningstilvækst gennem tilflytning. Endeligt valgte vi **Gotland** for

at kunne sammenligne mere og mindre restriktive bopælspligt-politikker samt den kulturelt anderledes tradition for anvendelse af 'second homes'.

På alle fire øer ønskede vi at udforske, i hvilken grad 'tilvalgsbeboer'-fænomenet eksisterede; hvor og hvordan det kommer til udtryk på hver af de fire øer, og om og hvordan de lokale myndigheder og planlægningsaktører tager imod og spiller bevidst sammen med disse tilvalgsbeboere, særligt omkring lokal stedsbranding og processer omkring lokal udvikling.

**FIGUR 1: KORT OVER (UDSNIT AF) DANMARK OG SVERIGE MED ANGIVELSE AF DE FIRE UDVALGTE CASE-ØER**

*Kilde: Forfatternes egen udarbejdelse.*

Hvorfor øer?

Vi har udvalgt fire øer som cases af to hovedårsager. Dels har CRT som forskningsinstitution allerede en del viden om øer i Norden og har gennem tidligere feltarbejde også et forudgående kendskab til aktører og udviklingsstrukturer samt dyna-

mikker på øer. Dels – og vigtigst – mente vi ved arbejdets påbegyndelse, at øer udgør en tydeligt afgrænset geografisk enhed, hvilket er en fordel, når man skal arbejde med stedstilknytning og stedsbranding. Til trods for, at vi gennem tidligere ø-studier har en forståelse af `ø´ og `øen´ som et konstrueret sted frem for som en fysisk geografisk enhed (Baldacchino, 2012; Ronström, 2016), mente vi, at en ø som case ville give et klarere og mere fast holdepunkt for, hvilken skala vi bevægede os på, når vi søgte at forstå tilknytning til `sted´. Ikke desto mindre har vores empiriske analyse vist, at øer er ligeså flygtige tilknytningsskalaer som andre steder. Flere af informanterne fortalte, at omend de definerer sig selv som tilknyttet til f.eks. Fanø, Samsø, Gotland eller Bornholm, så motiveres deres engagement ikke af ø-skalaen. I stedet motiveres de af interessedomæner, nærmiljøer eller/og de mennesker de har relationer til i domænet eller nærmiljøet. Vi må derfor stille spørgsmålstegn ved om øer som case er anderledes end f.eks. `små steder´ eller landsbyer i landdistrikter. I rapportens sidste kapitel (perspektivering) diskuterer vi øen som tilknytningskonstruktion i relation til tiltræknings- og tilknytningsskalaer.

#### Et par ord om case-studier som metode i denne undersøgelse

I denne undersøgelse har vi foretaget et relativt begrænset antal interviews, der til gengæld har været dybdeinterviews med nøje udvalgte informanter og grundigt forberedte. Imidlertid har vi kun et lille antal interviews med 'tilvalgsbeboere' eller informanter, der har et tæt kendskab til et specifikt fællesskab. Dette sætter nogle begrænsninger for, hvad vi har lært om de enkelte fællesskaber, ligesom det begrænser vores evne til at sætte de eksemplificerede fællesskaber i en bredere kontekst. Nærværende undersøgelse angiver dermed en række *eksempler* på tilvalgsbeboere, der belyser nogle motivationer for engagement samt analyserer, hvordan disse fællesskaber er forankret i lokale udviklingsprocesser. Ligeledes viser de eksempler på, hvordan de belyste fællesskaber arbejder sammen med lokale myndigheder. Vi ønsker at understrege arbejdets eksplorative karakter, som giver anledning til mange nye forskningsspørgsmål. Disse spørgsmål kan både fokusere på fællesskabernes praksisser, og hvordan forskellige aktører i fællesskaberne søger eller/og opnår indflydelse. Der er ligeledes perspektiver i en mere systematisk kortlægning af tilvalgsbeboere knyttet til opholdsformer ud fra en bedre forståelse af

tilknytningskontinua, f.eks. i en livscyklus eller endog flergenerations tilknytningsanalyse. Sådanne overvejelser kommer vi nærmere ind på i rapportens konklusion og perspektiveringsafsnit.

#### Brugen af begreberne: 'tilvalgsbeboere', 'translokale aktører' og 'second homers'

Ved starten af dette arbejde havde vi, som nævnt, fokus på en gruppe personer som vi anså for at være *'tilvalgsbeboere'* og forstod dette som personer, der tilvælger at være knyttet til et sted og har en række relationer til stedet og personer på stedet. De var ikke fastboende og havde ikke planer om at tilflytte, betalte ikke indkomstskat til stedet, men betragtede alligevel sig selv som en del af et kulturelt eller anden form for fællesskab. Derfor: *'tilvalgsbeboere'*. I løbet af undersøgelsen har vi i stigende grad differentieret mellem personer, der *'blot'* føler en tilknytning og personer, der aktivt involverer sig i lokale fællesskaber og i lokale projekter, virksomheder eller andre gøremål. Det er denne gruppe vores analyse har fokuseret på. For at understrege denne gruppes *'aktør'*-praksisser, begyndte vi i stigende grad at benytte betegnelsen *'translokale aktører'*. Tilvalgsbeboere kan dermed være alle, der føler en tilknytning til et sted, mens translokale aktører er aktivt og bevidst (ikke blot som forbrugere) involveret i stedets udvikling.

Gennem vores analyser af arbejdet i de translokale fællesskaber er vi i stigende grad blevet opmærksomme på den rolle, lokalt-boende spiller i at inddrage eller arbejde sammen med de udefrakommende i forskellige typer af fællesskaber. De er dermed også en slags *'translokale aktører'*, idet de indgår i fællesskaber, der bevidst søger at aktivere de udefrakommende ressourcer. Ikke desto mindre mener vi, på dette stadie af forskningsudviklingen om translokale tilknytninger og translokale aktører, at vi er nødt til at fastholde en skillelinje mellem de *'fastboende'* og de *'besøgende'*. Derfor reserverer vi i denne rapport betegnelsen *'translokale aktører'* til personer, der ikke bor på et sted, men alligevel engagerer sig i dets udvikling.

I relation til dette kontinuum af tilknytninger fra en tilfældig turist til en fastboende, kan det være en udfordring at fastholde et sprogbrug, der på retvisende maner kan betegne forskellige *'typer'* af beboere. På dansk skelner vi mellem en beboer (fastboende), en sommerhusejer og en turist ud fra en indirekte forståelse af, at man

skal have folkeregisteradresse på et sted for at være beboer, man skal eje et fritids-  
hus for at være sommerhusejer, mens man blot skal være på midlertidigt besøg,  
hvis man er turist. I den engelsksprogede litteratur anvender man tillige begrebet  
`second home owner` for at betegne en person, der ejer et sommerhus, der be-  
trages som at være personens andet hjem. Netop skillelinjen mellem at eje en  
ejendom og at betragte det som en slags hjem er vigtig, idet den også indikerer en  
emotionel tilknytning. Vi har derfor valgt at anvende den engelske betegnelse `se-  
cond home owner`, når vi vil antyde en følelse af forpligtelse og tilknytning, der  
relaterer sig mere til et `hjem`, end blot et husejerskab.

## Kapitel 3: Nye stemmer i landdistrikterne – udvikling af en teoriramme

I dette kapitel udfolder vi undersøgelsens teoretiske rammer knyttet an til hver del af ovenstående forskningsspørgsmål, der er grupperet i tre overordnede temaer. Det drejer sig om: 1) teorier om landdistrikter og deres udviklingsvilkår. Her drager vi på forskning i globale migrationsstudier og argumenter for, at dansk landdistriktforskning skal inddrage mere `translokale´ tilgange set i lyset af, at flere og flere mennesker er mobile og udvikler samt vedligeholder tilknytninger til flere steder gennem relationer på stederne. Vi forstår det translokale perspektiv som indeholdende et udviklingspotentiale for landdistrikterne, men også en række udfordringer, herunder risikoen for gentrificering og `displacement´ af nogle beboergrupper; 2) teorier om engagement i fællesskaber, og hvordan de udvikles i relation til steder. Dels undersøger vi teoretiske forståelser af, hvad der motiverer forskellige aktører til at engagere sig i frivillige udviklings- og andre projekter. Vi interesserer os for, i hvilke rammer og sammenhænge mennesker indgår i fællesskaber, og hvordan fællesskaberne knytter an til forskellige steder. Vi inddrager også litteratur om frivillighed og engagement i landdistriktssammenhænge. 3) Endeligt anvender vi forskellige stedsbrandings- og planlægningsteorier til at diskutere, hvordan man som kommune eller anden lokal udviklingsaktør kan adressere translokale aktørers engagement i lokale udviklingsprojekter, og hvilke særlige vilkår der berammer interaktioner mellem lokale myndigheder og ikke-fastboende beboere.

Tematiseringen skitseres således på det overordnede niveau:



### 3.1. Første del: Landdistrikter i et translokalt perspektiv

*“Debatten om udviklingen i de danske landdistrikter har udfoldet sig som en vekselvirkning mellem dystopiske prognoser og optimistiske solstrålehistorier” (Fisker, 2016, p.8).*

Det er som om, hverken den brede samfundsmæssige diskurs eller landdistriktsforskere efterhånden kan blive enige om, om det går godt eller skidt for landdistrikterne. På den ene side fremføres studier, der bekræfter en langvarig affolkning af landdistrikterne (Svendsen, 2018a), mens andre studier understreger mere komplekse sammenhænge mellem befolkningstilvækst grundet udflytning fra byerne (counter-urbanisation) i nogle landdistrikter kombineret med fortsat affolkning i andre (Andersen & Nørgaard, 2018), og endnu andre viser skalamæssig kompleksitet, hvor mikro-urbane områder i landdistrikterne er i vækst, mens deres oplande skrumper (Bjarnason, 2018). Ligeledes foregår der en kamp om prædikater. Mediedrevet 'namecalling' om provinsen i 00'erne, hvor der blev lagt vægt på alle de nedadgående tendenser, førte til generel brug af betegnelser som 'Udkantsdanmark' og 'Den rådne banan' (Pristed Nielsen, 2016). Disse er i de seneste år blevet udfordret af en slags modsvar gennem betegnelser som f.eks. 'Produktionsdanmark' og 'Vandkantsdanmark'.

I introduktionen til 'Routledge International Handbook of Rural Studies' lægger redaktørerne Brown og Shucksmith (2016) vægt på de mange samtidige tilgange til at forske i og tale om landdistrikterne, ligesom de understreger, at landdistrikter er meget differentierede størrelser, der kan forstås ud fra en række delvist overlappende, delvist modsætningsfulde forståelsesrammer. Det kan være som primære fødevarerproduktionssteder og/eller i kraft af deres afstandsmæssige relation til de ekspanderende metropoler og/eller som steder for modstand mod hyper-urbanisering. Ligeledes kan de forstås som offer for og medproducent af den globalt omfattende økonomiske konkurrence mellem steder, eller som steder, der er blevet efterladt af udviklingen, som f.eks. tidligere industriområder. Ligeledes kan de forstås ud fra deres forbrugsorienterede, fritidsøkonomiske eller oplevelsesøkonomi-



ske potentialer. Og endeligt kan landdistrikter forstås som repræsentative for samfunds-naturrelationen både i forhold til deres naturressourceøkonomi såvel som miljøbevarende diskussioner.

I dette projekt indgår flere samtidige tilgange, idet vi primært anlægger et translokalt perspektiv, der understreger de voksende relationer mellem land og by, hvor fastboende i byer i stigende grad opholder og danner relationer til specifikke steder 'på landet'. Dette berører både spørgsmål omkring et globalt hierarki, hvor steder konkurrerer om at tiltrække og fortætte en række funktioner, samt den rolle landdistrikter potentielt kan få som en slags fritidsforbrugssteder. I vores tilgang anerkender vi, at landdistrikter på en og samme tid kan udfordres af en række strukturelle udviklingsvilkår, der bestemt ikke står i deres favør, samtidig med at der er en række aktørmuligheder til rådighed på lokalt skala, hvor lokale udviklingsmyndigheder og instanser kan forme politikker, der kan fremme stedets udviklingspotentialer.

I mange strukturbaserede forskningstilgange portrætteres de danske landdistrikter som 'samspilsramte' af en række økonomiske og demografiske udfordringer. Udfordringerne knytter sig til landdistrikternes begrænsede økonomiske vækst, relativt lave beskæftigelse, høje ledighed og/eller mangel på kvalificeret arbejdskraft, befolkningens aldring, fraflytning af de unge og det relativt lavere uddannelsesniveau blandt den del af befolkningen, der ikke fraflytter (Regeringen, 2017). Landdistriktsforskningen har blandt andet påvist landsbyernes tømning af funktioner (Larsen et al., 2014), herunder nedlæggelse af folkeskolerne (Svendsen, 2018b) og anden tilbagerulning af velfærdsstaten i landdistrikterne (Ankjær-Jensen, 2005), ligesom forskning har påvist forsvinden af arbejdspladser (Larsen, 2014), manglen på adgang til kompetent arbejdskraft (Manniche, Viemose & Topsø Larsen, 2016; Naveed & Javakhishvili-Larsen; Schmidt, 2017) og centralisering af uddannelsesmuligheder (Skifter Andersen, 2017; Topsø Larsen, 2017) I denne tilgang opfattes landdistrikterne som overindustrialiserede fødevarerproduktionsrum, beholdere af forældede produktionsparadigmer (Lorentzen, 2009) eller som natur-baserede rekreative oplande for bybefolkningen (Scott, 2010).

Samtidigt rummer de danske landdistrikter en række natur- og kulturbårne ressourcer, som befolkningen i byerne ikke har adgang til og som på sigt forventes at

tiltrække flere folk og dermed til en vis grad udgøre en modvægt til en altdominerende urbaniseringsproces, der har karakteriseret danske (og globale) udviklingsforhold. I denne type tilgange lægges vægt på særlige naturbaserede 'stedbundne ressourcer' (f.eks. Realdanias kampagne for udvikling i danske yderområder) samt på tilstedeværelsen af stærke lokale netværk bestående af ildsjæle og udvikling af lokale kapaciteter (Svendsen & Svendsen, 2015; Tanvig, 2016). Nyere forskning fokuserer på modbevægelser til urbaniseringstendenserne, hvor livsstilsentreprenører vælger at bosætte sig på landet (Herslund, 2012; Tanvig, 2012), små- og mellemstore produktionsvirksomheder ser fordele i en rural beliggenhed (Manniche et al., 2016), og ressourcestærke individer bevæger sig mod strømmen og flytter på landet (Nørgaard, Jensen, Simon & Andersen, 2010).

Analyser, der fokuserer på landdistrikternes strukturelle udfordringer er ofte grundlag for de 'dystopiske prognoser', Fisker nævner ovenfor, mens analyser, der understreger potentialet for vækst baseret på mere sociale aspekter f.eks. social kapital og bæredygtige landsbyer, portrætterer en mere positiv udviklingsbane. Disse analyser lægger vægt på den lokale kapacitet og det lokale ressourcegrundlag for at skabe vækst.

Der er ikke blot tale om, at forståelsen af landdistrikternes udviklingsvilkår er forskellig, afhængigt af om man fokuserer på den lokale eller den supra-lokale skala. Rurale områder gennemgår i disse år en række modsætningsfulde processer, hvor de, som forskningen viser, både udfordres af de klassiske periferiseringsproblemer, samtidig med at nye muligheder opstår på grund af intensivering og diversificering af forbindelser og bevægelser mellem forskellige steder (Hedberg & do Carmo, 2012).

I studier, der har fokuseret på landdistrikternes sociale forbindelser ind og ud af lokalområderne til byerne, har fokus været på til- og fraflytningsmekanismer, der præges af en stigende kompleksitet i forhold til, hvilke sociale grupper og under hvilke omstændigheder tilflytningen foregår (Halfacree, 2012). Der er forsket bredt i, hvad det er tilflyttere efterspørger, når de flytter på landet (se f.eks. Nørgaard et al. 2010) – og i specifikke typer af tilflyttere, som f.eks. små 'livsstilsentreprenører' i landdistrikterne (se f.eks. Tanvig, 2012) samt studerende der vælger at læse på

ikke-centrale satellit-campus (Mærsk, 2018), ligesom der også er forsket i tilflytning af akademikere og af lavindkomstgrupper som en følge af stigende boligpriser i landets største byer (Hansen & Aner, 2017). Dertil har der været studier af en særlig form for 'counter-urbanisation', hvor landdistrikterne tiltrækker personer, der ønsker at leve alternativt, økologisk og fjerne sig fra pendling og bysamfundet (Carson, Carson & Eimermann, 2017; Eimermann, 2016; Halfacree, 2001; Mackenzie, 2006), og endeligt i en international arbejdsmigrant-dimension, hvor landbrugsarbejdere fra f.eks. Polen og andre 'nye' EU-lande søger arbejde indenfor fødevarerproduktion i landdistrikterne (Halfacree, 2008 og Rogaly, 2008), ligesom flygtninge- og indvandrergupper i stigende grad også bliver placeret eller selv finder vej til landdistrikterne (Nørgaard, 2018); se også det norske forskningsprojekt GLARUS (Global Labour in Rural Societies, led by researchers from the Department of Sociology and Human Geography, University of Oslo).

Undersøgelser af fraflytning har især fokuseret på unges fraflytningsmotiver og -mønstre. Det gælder både jagten på en urban livsstil (hvad Farrugia kalder 'the symbolic mobility imperative', (Farrugia, 2016; Lindgren & Lundahl, 2010), flugt fra fastlåste sociale roller, herunder kønsbaserede begrænsninger (Dahlström, 1996) samt manglende adgang til uddannelses-, beskæftigelses- og kulturtilbud (Skifter Andersen, 2017; Topsø Larsen, 2017).

Ovenstående undersøgelser har en tendens til at behandle til- og fraflytning som lineære envejs-bevægelser og tager dermed ikke udgangspunkt i mobile liv, der foregår flere steder på én gang. Vi mener, at forskningen – og den generelle diskurs – om flyttemønstre, har været præget af en normativ understrøm, hvor fraflytning ensidigt betragtes som et tab og tilflytning som en gevinst for landdistriktskommuner. Vi savner en mere 'translokal' tilgang, hvor landdistriktsforskningen i højere grad bliver i stand til at tage højde for betydningen af befolkningens stigende mobilitet for livet i landdistrikterne og for disses udviklingsmuligheder.

I den engelsksprogede litteratur opfordrede Milbourne allerede i 2007 landdistriktsforskningen til at gentænke mobilitet i relation til landdistrikters udviklingsvilkår. Han mente, der var en forskningsmæssig overfokusering på demografiske forandringer – målt ud fra skiftende antal (faste) beboere – med fokus på til- og

fraflytningsmønstre som henholdsvis plus- og minussituationer. Han savnede landdistriktsforskning, der i højere grad havde øje for mere komplekse 'hverdagsmobiliteter', der kunne forbedre vores forståelse af steder i landdistrikter som gennemgående forbundet med andre steder. Ifølge Milbourne består mobiliteter i landdistrikter: "[...] af bevægelser ind i, ud af, inden for og igennem rurale steder; [...] af nødvendige og valgte rejser, af økonomisk- og livsstilsbaserede bevægelser; [...] og grundet i ulige magtrelationer samt marginaliseringsprocesser" (Milbourne, 2007, s. 385-386, vores oversættelse, red.).

### Translokalitet

Indenfor den internationale udviklings- og migrationsforskning har man over en længere årrække udviklet en translokal tilgang til bedre at kunne forstå effekten af øget mobilitet og migration – og de deraf opståede forbindelser mellem 'afsender' og 'modtager'-lokaliteter – på udviklingsprocesser. Med udgangspunkt i begreberne 'translokalitet' (Greiner & Sakdapolrak, 2013) og transnationalisme (se f.eks. Appadurai, 1996; Mau, 2010), søger forskningen at forstå migranternes samtidige tilknytninger til både det sted, de er flyttet til og det sted, de er flyttet fra og de forbindelseskorridorer, migranternes mobile liv skaber. Begrebet 'heterolokalitet' (Zelinsky & Lee, 1998) er udviklet på basis af studier af etniske minoritetsimmigranternes sociale liv i forskellige amerikanske byer. At være heterolokal eller multilokal antyder, at man socialt 'bor' flere steder, end der hvor man har sin bopælsadresse. Zelinsky og Lee (1998) har fulgt, hvordan forskellige immigrantgrupper har udviklet etnisk-baserede sociale fællesskaber på tværs af de geografisk spredte nabolag, de er havnet i, samtidig med at de fastholder identitetsfællesskaber med de samfund, de er fraflyttet – og samtidig oparbejder nye fællesskaber med andre etniske grupper i de nye nabolag, de har slået sig ned i. Der er således strenge tilbage til oprindelsesstedet, nye strenge til beslægtede sociale/etniske grupper, der ikke er samlokaliseret på den nye adresse og andre nye strenge til mennesker og steder, som man i udgangspunktet kun deler en nutidig fælles lokalitet med. Transnationalisme, translokalitet og heterolokalitet omhandler dermed alle de processer, hvorved mennesker skaber og fastholder flerstrengede sociale relationer der binder de samfund og fællesskaber de kommer fra og er flyttet til sammen (Greiner & Sakdapolrak, 2013).

De flerstrengede forbindelser er ikke kun interessante sociale fænomener, men udgør også et udviklingspotentiale. Den internationale migrationsforskning har i stigende grad anerkendt et 'migrations-udviklings-nexus', der understreger den gensidige relation mellem udvikling og migration (De Haas, 2010; Sørensen, 2012). Migranter og deres mobile liv bidrager både til udvikling af de steder, de er fraflyttet, såvel som de steder de tilflytter. De kan fungere som væsentlige udviklingsagenter eller forandringsagenter, idet de er bærere af ny viden, nye og anderledes forståelser samt til tider meget direkte overførelser af både økonomiske og sociale ressourcer. Kritikere af migrationsudviklingsnexus-tankegangen advarer mod for simplede forståelser, hvor det udefrakommende i en landdistriktssammenhæng per definition opfattes som ressourcerige, mens det lokale ikke har en egen udviklingskraft (De Haas, 2010; Rockenbauch & Sakdapolrak, 2017). Andre (Greiner & Sakdapolrak, 2013) understreger, at der er tale om en gensidighed, og at migranter fra land mod by i høj grad også bidrager til udvikling af de steder, de flytter til. Agergaard & Broegger (2016) argumenterer for at bidrage til den lokale udvikling – uanset om vi taler om tilflytnings- eller fraflytningslokaliteten – ikke sker som en fuldstændig bevidst 'bidragspolitik' fra migrantens side, men bør forstås som en ret kompleks sammensætning af socialt situerede praksisser, hvor f.eks. unge mænd og kvinder, der er på besøg i hjembyen i det østlige Nepal fortæller om deres hverdagsliv på arbejdet i Katmandu eller indirekte deler ny viden fra universitetsuddannelsen gennem samtaler med en gammel lærer. Hvor der tidligere næsten udelukkende var fokus på betydningen af især økonomiske bidrag, kaldet 'remitter', har forskningen sidder fået øje på de sociale interaktioner og praksisser, der opstår i forbindelse med migration. Det betyder også, at vi i højere grad kan tale om indirekte eller uspecificerede sociale remitter – som ikke kun har betydning for fraflytningsstedets udvikling, men teoretisk set også på tilflytningsstedet (Page & Mercer, 2012).

Selv i denne forskning er der en tendens til at opfatte de migrerende i en lineær proces, der fraflytter ét sted, tilflytter et andet og som gennem remitter fungerer som ressource-indspark i deres oprindelseslandsbyer eller lande. Ditte Brøgger Rasmussen (2013, p. 6) argumenter for en bredere forståelse af migration som en cirkulær, gensidig og flerstrengt proces, der kan accelerere strømmen og udveks-

lingen af forskellige kapitalformer mellem migranter og deres forbindelser på forskellige steder (Agergaard og Broegger, 2016). Brickell & Datta (2011) taler om 'multiskalære engagement geografier, hvor 'fastboendes' og besøgendes bevægelser ind og ud af rurale steder – i interaktion med institutioner, personer, grupper etc. på hver af stederne - transcenderer, eller gennembryder den skala de (fysisk) befinder sig på (Smith, 1992).

Går vi tilbage til den europæiske landdistriktsforskning, fulgte Milbourne op på sin egen efterspørgsel fra 2007 efter en 'mobility turn' i landdistriktsforskningen ved sammen med Kitchens (2014) at argumentere for mobilitet som et gennemgribende udviklingsvilkår for europæiske landdistrikter, ligesom Halfacree i 2012 argumenterede imod, hvad han betegnede som landdistriktsforskningens 'sedentristiske' forståelse af flyttemønstre (Halfacree, 2012). I opgøret mod sedentarisme når han frem til begrebet 'dynamisk heterokalitet', der påkalder sig øget forskning i cirkulation og midlertidig ophold på steder, der i høj grad minder om de translokale tilgange, der er veludviklet indenfor den internationale migrationsforskning præsenteret ovenfor. Han identificerer 14 forskellige 'typer' af brugere og beboere i landdistrikterne (2012), der udfolder sig over et spektrum bestående af faste beboere, der både bor, arbejder og opholder sig primært i landdistriktet i den ene ende, over ind- og udpendlere, tidligere beboere, sommerhusejere og tilbagevendende turister til engangsturister i den anden ende af spektret. Han referer også til betegnelserne turistbeboere eller beboerturister (= residential tourists fra Benson & O'Reilly, 2009) for at understrege bredden i opholdstyperne. I sit opholdsspektrum bliver de forskellige 'sojourners' klassificeret efter opholdslængde i landdistriktet. Halfacree indrømmer selv, at en sådan parameter er for simplistisk og opfordrer til en videreudvikling, idet opholdstid bliver en stedfortræder for tilknytning i hans model (2012). Vi ønsker at udvikle denne typologi baseret på graden af interaktion og engagement med stederne samt de relationer, der knytter sig til stedet.

Fra den internationale litteratur om remitter i udviklingsmigrationssammenhæng ved vi, at remitterne, uanset om de er økonomiske og/eller sociale, er indlejrede i sociale praksisser. Gallent (2015) understreger også, at midlertidige beboere, f.eks. sommerhusejere, potentielt kan fungere som en slags forbindelsesled ('interconnectors') mellem steder, og det vi ønsker er at forstå, i hvilke sammenhænge der

foregår 'interconnections' mellem beboere (mere eller mindre faste) samt besøgende (mere eller mindre faste). I landdistriktsforskningen er dette særligt gjort indenfor forskningen om 'second homes' og 'second homers'<sup>2</sup>. En del af second home-forskningen har undersøgt, hvordan sommerhusejerne opfattes og bliver modtaget i de lokalsamfund, hvor deres sommerhuse er beliggende (se f.eks. Farstad, 2013, 2016; Rye, 2011; Rye & Berg, 2011), hvor relationerne ofte er beskrevet som præget af spændinger, fordi sommerhusejerne nogle steder blev opfattet som relativt velbjergede samfundsgrupper, der 'forbruger' naturen og stedet uden at give noget tilbage, mens de andre steder modtages mere positivt idet de lokalt fastboende anerkender, at tilstedeværelsen af 'second homers' også indeholder udviklingspotentialer, f.eks. i bygning af nye veje (Farstad, 2016; Müller, 2011). Der er ikke tale om fastlåste positioneringer, men om udviklingstendenser, der skifter over tid, afhængig af en lang række faktorer som second home owners' ressourcegrundlag og størrelsen på sommerhusbefolkningen i relation til den fastboende befolkning (Rantanen, 2018).

Opfattelsen af second homers' relation til de steder, hvor deres sommerhuse er beliggende er også under udvikling, idet der er sket i udvikling i forståelse af, hvad turisme, herunder sommerhusturisme, er for en størrelse. Tidligere blev landdistriktsturisme og rekreative ophold opfattet som for personer, der efterspurgte 'noget andet' på landet, end deres daglige byliv kan tilbyde. Det vil sige en forholdsvis simplistisk forståelse, hvor 'second homers' søger en virkelighedsflugt eller ferie fra deres by-baserede hverdag med fokus på dets rekreative værdier (Schucksmith, 1983). 'Turisten' har tidligere været opfattet som ikke-hverdag, hegemony, uden regler og konventioner, om frihed fra tilbageholdenhed og dermed udenfor hverdagens systemer (Larsen, 2008). I de senere år har en del af forskningen bevæget sig mod tilgange, der i højere grad forstår second home-relationer og forbrug som en integreret del af hverdagen og som en sammenhængende livscyklusstrategi (Müller, 2007). Det betyder ikke, at der ikke er forskel på 'første-' og 'andet'-hjemmet, men at de kan opfylde forskellige funktioner, uden at det at være til stede det ene sted udelukker det andet. Her er fokus på at (gen-)besøge

---

<sup>2</sup> Som vi har beskrevet i vores metodekapitel (2) fastholder vi den engelske betegnelse for netop at understrege tilknytning mellem personer der søger at skabe et andet 'hjem' fremfor blot sommerhusejere, der mere er en ejerskabsbetegnelse.

steder, interagere med folk på stedet og indgå i praksisser, som ikke er mulige på førstestedet. På denne vis kan praksisserne og de sociale sammenhænge i 'second home' understøtte, hvad der opleves som et samlet liv, der blot foregår mere end et sted. Med andre ord står hverdag og fritid ikke i modsætning til hinanden, men det man laver det ene og det andet sted supplerer hinanden. "*Different places seem to be needed for different purposes*" (Tuulentie, 2007, p. 298). Ved at anvende begreber som 'cirkulation' som en del af et normaliseret hverdagsliv (Quinn, 2004) og en forståelse af, at arbejde, bopæl(e) og fritid er opdelt i forskellige tider og steder, kan man forstå, at mening og identitet struktureres omkring ikke ét, men flere steder (McIntyre et al., 2006). Halfacree understreger dog, at han fortsat mener, at hele spektret af personer, der opholder sig i landdistrikterne – fra de fastboende, til second homers, til turister, må gøre det, fordi de efterspørger 'det rurale', der forstås som særlige fysiske og sociale miljøer på landet (Halfacree, 2012). Der er forsket en del i, om 'det rurale' indeholder mere social kapital, større tillid og dermed har større grobund for dannelse af fællesskaber end andre steder, forstået som 'det urbane' (Se f.eks. Sørensen, 2016; Svendsen & Sørensen, 2006). Dette kommer vi kort ind på i Afsnit 3.2.

Vi mener dog, at denne forskning kan blive blødt op, så man ikke kommer til at tale om 'det rurale' og 'det urbane' som to definerbare størrelser, man kan differentiere fra hinanden (Woods, 2005) ved at fokusere på mere translokale aspekter og processer. Ved at fokusere på translokale aktører, på translokale netværk og på forbindelser frem for at forstå 'steder', herunder rurale steder som lokalt afgrænsede størrelser, kan vi bedre nærme os en forståelse af landdistrikternes potentielle udviklingsmuligheder (Gallent, 2014; Greiner & Sakdapolrak, 2013; Kalandides, 2011; Milbourne & Kitchen, 2014; Rye, 2011)

#### Turisme og second home turisme som mobilitetskorridorer og netværksforbindelser

Det nye mobilitetsparadigme understreger, at både mennesker, ting, ideer og kapital er i potentiel bevægelse, og at dette foregår på flere skalaer – både lokalt, regionalt, nationalt og globalt. Da der ikke er tale om fri og ligeligt fordelt bevægelse for forskellige objekters vedkommende og på alle niveauer, kan man tale om mobilitetssystemer, der hver er karakteriserede af grænser, rammer, begrænsninger,



stier, noder, strukturer, fortøjninger og ankre (Cresswell, 2010). Et væsentligt forankringspunkt og en væsentlig aktivitet i mobile livsstile er skabelse og vedligeholdelse af sociale netværk. Det er igennem disse, at menneskers identitet knytter sig til andre og til steder. Dermed bliver steder defineret af de mobilitetsforbindelser og mobilitetssystemer, de indgår i (Larsen, Urry & Axhausen, 2007; Cresswell, 2011; Larsen et al., 2007).

Turisme har traditionelt taget udgangspunkt i en oplevelse af andre steder (Bærenholdt et al., 2004). Det kan være lokal kultur, kulturhistorisk og/eller naturbåret, f.eks. bjerge, strande etc. Ved at overfokusere på de kultur- og naturbårne kvaliteter ved et sted, undervurderes det sociale, herunder interaktion med vigtige andre (f.eks. familie og venner). Sociale relationer kan være instrumentelle, kommodificerende og indhyllet i magtrelationer, og dermed er det nødvendigt at analysere den rolle, som afstand, (sociale) forpligtelser og 'det at mødes' har i forhold til mobilitet (Larsen et al., 2007). Det at være til stede samtidigt er en fundamental del af social interaktion indenfor institutioner, familier og venskaber for at producere tillid og at fastholde intimitet og møder. Larsen et al. foreslår, at den geografiske ekspansion af sociale netværk gør ikke alene turisme efterspurgt, men understreger turismens grundlæggende funktion som forudsætning for disse sociale netværk og relationer (Larsen et al., 2007). Dette sidste aspekt vedrørende samtidighed understreger, at der er et *temporalt* aspekt til det translokale også. Hvor Halfacrees spektrum (2012) af beboer- og tilknytningsformer primært var baseret på opholdslængde på stedet, søger vi at forstå, at mennesker ud fra et spektrum af opholdsanledninger tilknytter og engagerer sig til steder på flerstrengede tidsmæssige og rumlige skalaer og gennem sociale interaktioner der er uligt berammet.

Et andet centralt aspekt er netop rammerne for de sociale interaktioner. Alle steder er i forbindelse med andre, men nogle steder er mere forbundne end andre. Ifølge Harvey (1996) skyldes det en asymmetri i adgangen til og dermed ansamlingen af forskellige typer ressourcer – både magt, økonomiske, kulturelle, humane og sociale ressourcer. Samtidig har forskellige sociale grupper forskellig kapacitet til at indgå i kommunikative sammenhænge og til at være mobile, en situation som Kaufmann kalder 'motility', altså individets eller grupper af individers kapacitet til at være mobile (Kaufmann, Bergman & Joye, 2004). Det betyder, at forskellige individer og sociale grupper har differentierede niveauer af kontrol og evne til at initiere

mobilitet, hvilket resulterer i en høj grad af skævhed i individers positioner i tid/rum-kompressionen (Massey, 1994). Disse ulige positioneringer inden for tid/rum-kompression vedrører ikke kun den enkeltes egen mobilitetskapacitet, men omhandler også magtrelationer inden for 'flows' og mobilitet. Nogle sociale grupper initierer mobilitet, andre er modtagere af andres mobilitets, mens andre endnu bindes fast af andres mobilitet.

Copus har teoretiseret om ulig adgang til indflydelse via netværk, hvor beslutningsmagten ligger i netværkernes 'noder', hvor de uden indflydelse kan falde igennem og ikke have adgang til den indflydelse, der ligger i netværkerne. Man kan således ane en forståelse af indflydelsesnetværkene har en rumlighed, og at noderne er mere tætbeliggende nogle steder, der således er mere centrale end andre. Samtidig kan man 'falde igennem' netværkene, fordi man er udenfor de (sociale) cirkler, der indgår i netværkene, uanset de geografiske punkter hvor noderne knytter an til steder (Copus, 2001).

Der er således et gap mellem mobilitet og 'fixity' (bestandighed), der producerer ulige cyklusser af investeringer i sted og som fører til ulig udvikling af steder (Creswell, 2004). Sociale væsener investerer i steder individuelt og kollektivt gennem beslutninger, der fører til mobilitet. Ved at træffe beslutninger om, hvor man vælger at være mobile til og fra får man en magt.

Vi kan således opstille den hypotese, at steder/ territorier, der er i stand til at skabe og fungere som noder, hvor de der har kapacitet til at være mobile vælger at engagere sig og indgå i netværk og fællesskaber med andre. Der ligger således en potentiel udviklingsmulighed i at skabe processer, der fremmer at dette sker – altså steder, der evner at understøtte eller facilitere, at ressourcestærke vælger at engagere sig og indgå i fællesskaber knyttet til disse steder.

Frisvoll (2012) understreger, at magt ikke kun figurerer på en strukturel skala, men at magt eller ulige indflydelse bliver praktiseret af sociale aktører i sociale rum. Frisvoll definerer 'steder' som: "*størknende konfigurationer af komplekse sociale relationer, materielle praksisser, diskurselementer og magtformer*" (p. 457, vores oversættelse). Dette lægger op til en case-baseret undersøgelse af, hvordan specifikke grupper af aktører interagerer i konkrete situationer med blik for, at dette sker i et trans-

lokalt rum, der både defineres af lokale og supra-lokale sociale hierarkier, at interaktionen berammes af de forskellige aktørers muligheder for at være til stede og at indgå i netværk, der både har lokale og ikke-lokale forankringspunkter, og at den måde denne interaktion foregår på også påvirkes af den måde det italesættes på. Det sidste aspekt indgår i det sidste afsnit i dette teorikapital, idet det er tæt relateret til steders `brand´ som sted. Her bør blot nævnes, at man ikke ensidigt kan antage, at de mest mobile aktører (altså turisterne og dem med second homes) også er dem med mest indflydelse. Back & Marjavaara (2017) taler om et `dwelling-hierarki´, hvor second homer ofte har en tendens til at blive usynlige i lokalområder på grund af diskursen om, hvem der opfattes som beboer og borger.

#### Gentrificering, greentificering, creatification og displacement

Størstedelen af litteraturen om second home owners beskæftiger sig dog ikke med sommerhusejernes manglende synlighed eller rettigheder (Müller, 2011; Müller & Hall, 2003), men i stedet med de `fastboendes´ angst eller usikkerhed for, at `del-tidsbeboerne´ har mere indflydelse på den lokale udvikling, end deres begrænsede opholdstid fordrede (REFs). Ligeledes beskæftiger en del litteratur sig om gentrificering af nogle landdistrikter, hvor second homers efterspørgsel efter huse på eftertragtede steder, driver ejendomspriserne i vejret (Rantanen, 2018). Dette svarer til den debat, forskere har om værdien af `gentrificering´ for udvikling af udvalgte nabolag, hvor nogle lægger vægt på de udviklingspotentialer, der er indbygget i gentrificering, hvor mere ressourcestærke beboere flytter ind i et nabolag (Hamnett, 2003), mens andre forskere understreger, at gentrificering altid samtidig indebærer `displacement´, forstået som at de nye beboere erstatter de gamle, der dermed mister deres bopæl (Slater, 2009). I landdistriktssammenhæng har gentrificering primært været behandlet i den engelsksprogede litteratur i et forsøg på at forstå konsekvenserne af den oplevede udflytning af den velbemidlede middelklasse samt `den kreative klasse´ til rurale områder (Golding, 2016).

Smith og Phillips (2001) har i en britisk kontekst kaldt dette `greentrification´, i reference til en `rural form for `gentrification´, hvor relativt velbeslåede tilflyttere efterspørger natur, grønne landskaber og dertil relaterede forestillinger om livet på landet. `Greentrification´ tager dog delvist sit empiriske udgangspunkt i områder, der ligger indenfor pendlerafstand fra større byer. Med andre ord er det fænomen,

vi ser, ikke at middelklassen eller den kreative klasse i stor stil tilflytter relativt fjerntliggende landdistrikter, men en spredning af provinsbyer, hvis forstæder inddrager større og større arealer som pendleroplade til byerne. Hvor man i tidligere årtier så samme fænomen, altså udvidelsen af pendleroplandet omkring byerne gennem ekspansion af nybyggede forstæder med typehuse, sker en del af den igangværende ekspansion gennem indtagelse af små landsbyer og modernisering af de klassiske landsbyhuse. Altså at tidligere landdistrikter funktionsmæssigt bliver til byområder. Det er ikke denne type gentrificering, vi taler om her. Med undtagelse af Fanø, er vores empiriske afsæt landdistriktsøer der ligger tilpas langt fra ekspanderende byer til, at de ikke bliver del af et direkte by-opland.

I den sammenhæng er det nærliggende at overveje, om øer har en særlig fordel som stedsafgrænset konstruktion. Ronström (2016) påpeger, at mennesker på øer er transparente for andre. Med det mener han, at man på øer har mange funktioner, hvor man igennem et liv optræder både qua sit erhverv, sine familierelationer, sin fritid samt gennem forskellige livscyklusser etc. Med andre ord ses man hele vejen rundt og igennem flere generationer af de andre beboere. I translokale samfund, hvor beboere i større og mindre grad bevæger sig ind og ud af øen, udfordres dette billede af transparens. Nogle er med andre ord 'deltidstransparente'.

#### 'Creatification'?

En mulig tilgang til at forstå dette fænomen er at betragte det som en slags 'gentrification af det sociale rum' begået af translokale i landdistrikterne. Det vil sige, at det ikke kun drejer sig om opkøb og fordyrelse af ejendomme, men også om, at second homers og andre tilflyttede turister, engagerer sig i det lokale liv, i lokale fællesskaber og indgår i netværk, der har lokale forankringspunkter.

Det taler ind i Richard Floridas argumentation om, at Den kreative klasse (Florida, 2004), bestående af veluddannede, professionelle, engagerede og kreative mennesker, tiltrækkes til steder på grund af en række attraktive livsstilsmuligheder som for eksempel social tolerance og en række kulturelle tilbud og inspirerende mødesteder, hvor de vælger at bosætte sig. Set i et translokalt perspektiv, kan vi opstille den hypotese, at når vi empirisk kan få øje på en række turister og second home owners, der har faste bopæle i attraktive byer, men som vælger at opholde sig i

længere perioder på attraktive feriesteder, hvor de engagerer sig i lokale udviklingsprojekter, så er der tale om 'den translokale kreative klasse', der spreder sig ud af de attraktive byer og inddrager de attraktive landdistrikter (eller nogle af dem). Med andre ord et fænomen, som man med en lille ordleg kan betegne som 'translokal creatification', hvor en socialt stærk gruppe translokale aktører rykker ind og engagerer sig i de i forvejen socialt stærke fællesskaber, som findes i mange lokalområder i landdistrikter (se mere herom i næste afsnit). Med tanke på Frisvolls magtperspektiver, opstår en række interessante spørgsmål om, hvordan disse aktører interagerer med hinanden, og hvordan disse samspil spiller sig ud lokalt (Frisvoll, 2012).

Med et kritisk blik for øje, kan man forestille sig en række displacement-farer, hvor de translokale aktørers involvering og engagement i den lokale udvikling på f.eks. turistøer tager form som en slags kreative legepladser, hvor de kreative bolttrer sig i deres fritid og involverer sig i 'sjove projekter', hvor de på den ene side bidrager med deres ressourcer og netværk, mens man på den anden side kan forestille sig, at deres engagement måske er tidsbegrænset og måske knap så forpligtende for dem som for de 'fastboende'. Fra bygeografien taler Marcuse (1985) om 'displacement pressure', hvilket referer til den følelse af 'displacement', som de mindre bemidlede i gentrificerede nabolag føler, når nabolagets karakter, inklusiv indkøbsmuligheder og sociale omgangsformer etc., ændres, så de ikke længere kan genkende deres nabolag. I en landdistriktssammenhæng kan man forestille sig en ændring af det lokale udtryk gennem etablering af mere eksklusive lokale forretninger, f.eks. salg af dyre regionale fødevarer, eksklusive restauranter og kunsthåndværk. Man kan dermed forvente et vist oplevet displacement pressure set fra de fastboendes perspektiv.

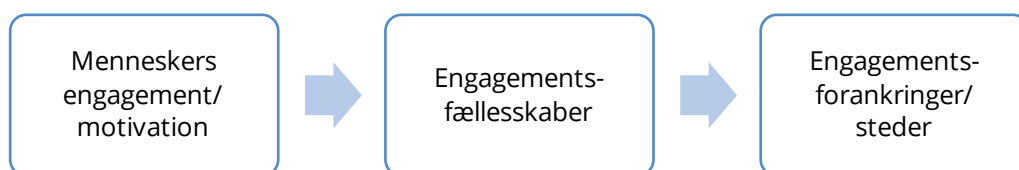
Igen må vi vende tilbage til Frisvoll (2012) og understrege, at undersøgelser af, hvordan sådanne processer mellem konkrete sociale aktører i sociale rum udspiller sig i egentlige cases er nødvendige. I denne sammenhæng er det vigtigt at understrege, at det ikke kun er de udefrakommende 'tilvalgsbeboere', der er aktører. Det er lige så vigtigt, hvilket lokalt miljø og hvilke aktører der er på stedet, som modtager dem og interagerer dem, der er med til at definere samspillet former og hierarkier. Dette er en pointe, som Rye har behandlet med udgangspunkt i second homers,

hvor han understreger den særlige rolle, den lokale elite har i deres modtagelse af sommerhus-folket (Rye, 2011).

### 3.2. Anden del: Engagerende fællesskaber

I dette afsnit diskuterer vi engagement i den lokale udvikling i en translokal sammenhæng, altså hvordan vi kan forstå, hvorfor nogle tilvalgsbeboere engagerer sig i den lokale udvikling af steder, hvor de ikke er fastboende samt i hvilke sammenhænge de gør det. Vi er optagede af to spørgsmål: Dels hvad der motiverer nogle personer eller grupper af personer til at engagere sig i lokale udviklingsprojekter, dels hvilke forankringspunkter, der udgør rammen omkring deres engagement. Fokus er på dem, vi kalder 'translokale aktører', altså dem der ikke bor fast i landdistrikterne, men vi diskuterer også, hvordan de lokalt boende måske kan fungere som lokale forankringspunkt for de translokale aktørers engagement.

**FIGUR 2: SKEMATISK PRÆSENTATION AF STRUKTUREN I AFSNIT 3.2 OM ENGAGEREDE FÆLLESSKABER.**



Første del af afsnittet er skrevet ud fra en læsning af litteratur om frivillighed og frivilliges motivationer for deres engagement. Dette afsnit bevæger sig primært på det individuelle niveau.

Andet afsnit knytter an til litteratur om fællesskaber og deres 'medlemmers' forskellige engagementsniveauer. Ud fra vores tidligere arbejde med frivillighed og med fraflyttede unge er vores tese, at frivillighed i høj grad motiveres af og udfolder sig i sociale fællesskaber (Rømer & Koefoed, 2011; Rømer & Topsø Larsen, 2013). Vi søger at beskrive forskellige engagementsniveauer i fællesskaber og inddrager her både ældre forskning om 'sociale verdener' såvel som de meget anvendte teorier om praksisbaserede fællesskaber og diskuterer disse begreber i relation til vores forskningsspørgsmål. Teorierne om sociale verdener og fællesskaber har ikke et

stedligt - eller geografisk - element og de forudsætter i deres grundforståelse en samlokalisering af de personer der deltager i fællesskaberne. I slutningen af afsnittet kommer vi derfor kort ind på translokale fællesskaber som brugt af Fisker (2016).

Tredje og sidste del af afsnittet behandler de forankringspunkter (‘moorings’) eller steder, som fællesskaberne knytter an til. Som vi så i vores tidligere arbejde med de unge fraflyttere var der tale dels om et forankringspunkt i fortiden (gymnasiets formative og netværksskabende år) såvel som et nutidigt forankringspunkt, hvor nye fælles praksisser (f.eks. at arrangere konkrete events) er en forudsætning for og en ramme omkring det man engagerer sig i. Vores teoretiske forståelse er, at disse forankringspunkter eller ‘steder’ både kan knytte an til interessefelter som f.eks. udvikling af kvalitetsfødevarer, kunst og kultur, der både er forankret i arbejdslivet og/eller fritidslivet. Dertil kan fællesskaberne samtidigt have et lokalt fæstningspunkt (en lokal virksomhed, et lokalt arrangement, et konkret projekt eller en event) og et ikke-lokalt forankringspunkt, der f.eks. tager udgangspunkt i et socialt eller arbejdsrelateret netværk/ fællesskab et andet sted, f.eks. i København eller Aarhus. Til sidst i afsnittet diskuterer vi rammerne for disse fortøjnings- eller forankringspunkter. Vi har opstillet den hypotese, at der er nogle ‘steder’ der nærmest drager involvering og engagement, som vi af mangel på et godt dansk begreb kalder ‘hubs of engagement’. Endeligt inddrager vi et mere kritisk blik på fællesskaber, idet de ikke kun er inkluderende, men også kan fungere som ekskluderende klubber, der på én og samme tid via deres eksklusivitet øger deres ‘medlemsværdi’ og dermed engagementsniveau og samtidig udelukker andre.

#### Menneskers engagement: motivation

For at kunne tale om, hvilke motivationsfaktorer de translokale er drevet af, er det nødvendigt at se på, hvilket fundament et frivilligt engagement tager afsæt fra.

Ordet ‘motivation’ er i familie med ordet emotion - at bevæge følelsesmæssigt. Dermed er der en sammenhæng mellem den følelse man har og den særlige motivation, der driver én. Ifølge Habermann (2007) bygger motivationen for at engagere sig i et lokalområde eller deltage i et fællesskab på to forskellige omstændigheder, der begge skal være til stede for tilsammen at igangsætte et engagement.

Det ene er 'anledning', hvilket skal forstås som en aktuel situation eller ydre bevæggrund. Det kan eksempelvis være strukturelle omstillinger, økonomiske ændringer, eller at man oplever ændrede arbejdsforhold og vilkår. Det kan også være en anledning, at man kan anlægge et nyt perspektiv på nogle givne omstændigheder, eksempelvis at få øje på det man oplever som en mangelsituation. En anledning kan også være personlig såsom ændringer i livssituationen; at man planlægger at opholde sig et andet sted gennem længere tid, at man ønsker at kende flere og nye mennesker, at man oplever en skilsmisse, et dødsfald eller vender tilbage til 'barndommens land'. Endeligt kan der være tale om en direkte opfordring fra organisationen eller det personlige netværk.

Den anden forudsætning for et frivilligt engagement er 'motiv'. Dette skal forstås som den indre bevæggrund for at engagere sig og deltage i et fællesskab. Det kan være en trang til at handle i forhold til det, man tror på, det, som giver mening for én selv, eller det, som man oplever er nødvendigt (Habermann, 2007).

Forklaringen på, at mennesker engagerer sig frivilligt, kan altså beskrives som kombinationen af ydre instrumentelle anledninger og indre motiver, der bunder i emotion, traditioner, tro og overbevisning kombineret med den personlige selvforståelse og den personlige livsstrategi. Disse to faktorer flettes ind i hinanden og danner tilsammen et personligt livsmønster, en selvtilfredsstillelse og et meningsperspektiv, som det frivillige engagement bygger på. (Hein, al 2009) (Habermann, 2007). Man kan således tale om, at det er meningsskabelse, der er drivkraften for engagementet og dermed også den belønning man kan høste for det frivillige engagement. Kort sagt mening i stedet for mammon.

Det kan altså konkluderes, at forudsætningerne for et frivilligt engagement er, at det skal give mening. Dernæst kan man spørge sig selv, på hvilken måde det giver mening – hvad er motivationen, og hvilke behov skal tilfredsstilles hos den enkelte?

Figur 3 oplister og kategoriserer forskellige motivationsbegrundelser, som opstillet af Habermann (2007). Til trods for, at nedenstående opdeling overskueliggør motivationsbegrundelser, så tydeliggør den samtidig, at det ikke er et enten/eller, men et både-og. En person kan have flere forskellige motivationer til samme handling, og flere kan have samme motiver for forskellige handlinger. Motiverne kan være kontekstafhængige og forandre sig over tid med udgangspunkt i det indre motiv og



den ydre anledning, eller motivationerne kan være forskellige i forholdet til organisationstyper og frivillighedens formål. Det betyder imidlertid ikke en "motivkonflikt", men viser i hvor høj grad motiverne overlapper hinanden, og ikke altid kan skilles ad, således at der i stedet kan tales om et motivmiks (Habermann, 2007).

**FIGUR 3: MOTIVATIONSBEGRUNDELSER**

<b>Normative/traditionelle</b>	<b>Instrumentelle/selvrelaterende</b>	<b>Strukturelle</b>
Social indignation	Nytte	Kulturelle og historiske betingelser
Engagement	Belønning	Aktuel social politik
Solidaritet	Indflydelse	Arbejdsløshed
Altruisme	Sociale relationer	Bestemte historiske perioder
"Gøre noget godt"	Følelser	Postmodernitet
Glæde/pligt	Læring	Demokrati
Tro og overbevisning	Udgangspunkt i egen situation	

Kilde: Habermann 2007

Dette motivmiks kan rangordnes i et motivhierarki. Det ses blandt andet i den nordiske komparative undersøgelse "Frivillighed i Norden" (Habermann, 2007), hvor man blandt andet har set på, hvilken betydning seks valgte motivationsdimensioner har for engagementet i frivilligt arbejde. De seks dimensioner er: *Værdier, læring, identitet, sociale forventninger, indflydelse og karriere*. Undersøgelsen bygger på spørgeskemaundersøgelser blandt 6505 personer engageret i socialt arbejde. Med udgangspunkt i en række udsagn og påstande har man herefter kunnet rangordne de seks motivationsfaktorer.

Henriksen og Ibsen (2001) fandt, at det var de værdibaserede motiver der udgør de største motivationsfaktorer blandt nordiske frivillige. Værdibaserede motiver dækker blandt andet politiske, religiøse samt lokale samfundsforhold og social ansvarlighed. Værdier skal i den forbindelse ses som udtryk for menneskers tro på og behov for mødet med den anden og sagen. Dernæst betød læring og identitet meget i motivhierarkiet blandt frivillige i de Nordiske lande. Læring kan forstås som individets ønske om selvudvikling, mens identitet hentyder til mening, hverdagsliv

og fællesskab; kort sagt at være aktiv og nyttig (Habermann, 2007, p. 285). Således lå sociale forventninger og karriere længere nede i motivhierarkiet blandt frivillige i Norden.

Resultaterne var, med få undtagelser, meget ens på tværs af de Nordiske lande, og således kan man fristes til at tale om en fælles nordisk begrundelse for frivillighed (Henriksen og Ibsen, 2001). I den forbindelse er det værd at nævne, at når motiver appellerer til andre end den enkelte, kan man tale om en fælles normativ vejviser, der som et socialt instrument kan bruges til at styre og bedømme både egne og andres handlinger i forhold til det frivillige engagement (Habermann, 2007).

Undersøgelsen "Frivillighed i Norden" (Habermann, 2007) konkluderer desuden, at mødet mellem den enkelte frivillige og organisationen eller det sted man vælger at engagere sig, i høj grad skal ses som et møde mellem individuelle normative motiver og en organisatorisk belønning. Her antages det, at når en frivillig opretholder sin tilknytning til en organisation, så hænger det sammen med, at den frivillige får et udbytte af sin aktivitet. Hvad dette udbytte er, varierer fra person til person afhængigt af livssituation og social kontekst. Undersøgelsen slår fast, at organisationen ses som et mødested mellem motiver og forventninger på den ene side, og evnen til at belønne på den anden side (Lorentzen og Rogstad, 2007). Belønningsbegrebet kan derfor både tages helt bogstaveligt i forhold til adgang til fysiske goder, men også som en forventningsopfyldelse mellem de motivationsfaktorer, det frivillige engagement bygger på og den behovstilfredsstillelse, som organisationen eller konteksten leverer. Det kan eksempelvis være adgang til netværk eller en særlig position i forhold til steder og mennesker.

#### Fællesskaber og engagement i fællesskaber

I dette afsnit bevæger vi os op fra det individuelle niveau og ind i de frivillige fællesskaber der er udgangspunktet for det lokale engagement. En del landdistriktsforskning har beskæftiget sig med tilstedeværelsen af social kapital og tillid for sammenhængskraften og udviklingen af rurale områder, blandt andre Svendsen & Svendsen (2004), hvis bog om social kapital understregede betydningen af foreninger og institutioner for både social tillid og for økonomisk udvikling. Internationalt har

man også arbejdet med udgangspunkt i Putnams advarsel om, at opløsning af social kapital i lokalområder, grundet manglende anledninger og steder til at mødes i fællesskab, vil nedbryde tilliden mellem mennesker og føre til samfundsmæssig disintegration (Putnam, 1995). Se f.eks. (Se f.eks. Davisa, Crothers, Grant, Young, & Smith, 2012 om socialt engagement blandt ældre i landdistrikter; og Nardone, Sisto, & Lopolito, 2010, om værdien af social kapital i L.A.G. programmet ). Udvikling af landdistrikter forstås her som afhængig af og knyttet til den sociale lokale indbyggere udviser i de fællesskaber de engagerer sig i og som arbejder for at udvikle små landsbyer eller lokalområder. Her i Danmark har Svendsen og Svendsen forsøgt at måle graden af deltagelse i frivilligt arbejde og dets betydning for udvikling af tillid og solidaritet i henholdsvis by- og landområder. De konkluderer, at folk der bor i landdistrikter faktisk deltager i højere grad end byboere i frivilligt arbejde, og at dette sker i miljøer, der er karakteriserede af relativt mere tillid og solidaritet i folks nære lokalområde, end tilfældet er i byer (Svendsen & Svendsen, 2016).

Social og kulturel sammenhængskraft og et stærkt lokalt fællesskab er helt centrale elementer for rammen om 'det gode liv' og dermed en bæredygtig udvikling i landdistrikter i fremtiden. Det slås fast i en rapport med 17 anbefalinger til levedygtige landsbyer, som et udvalg under erhvervsministeriet netop har offentliggjort. Formålet med udvalget har været at bidrage til regeringens ambition om vækst og udvikling i hele Danmark (Udvalget for levedygtige landsbyer, 2018).

Vi har valgt at arbejde med 'community' / fællesskabsbegrebet, som udgangspunkt for det engagement vi anser som værende kernen i vores definition af 'translokale aktører'. For Cohen (1985) består begrebet 'community' (fællesskab) af både sociale processer og kulturelle praksisser og det er nødvendigt at inddrage begge dele, hvis man skal vurdere, hvilken rolle et givet fællesskab spiller i en persons liv, altså *hvem* man gør noget sammen med, og *hvad* man gør sammen, set over et tidsmæssigt perspektiv.

Unruh har i 1980'erne arbejdet med udvikling af 'social worlds' begrebet, der på mange måder kan forstås som en forløber for netværks- og communities begreberne. Social worlds refererer til en form for social organisering der ikke har en fast rumlig, territorial, formel eller medlemsskabsbaseret afgrænsning (Unruh, 1980). Det kan f.eks. være 'kunstverdenen', 'skatere' eller forskellige 'fandoms'. For at

udgøre en `social world` skal fællesskabet være en internt genkendelig konstellation af aktører, organisationer, events og praksisser, der samlet udgør en fælles forståelses-, identitets- og praksisramme for de involverede (Unruh, 1979).

Ikke alle `medlemmer` af et fællesskab er lige engagerede og dermed varierer deres indflydelse på og identifikation med fællesskabet. Unruh har foreslået en kategorisering af forskellige engagementsniveauer i sociale verdener, der spænder fra de udenforstående og uforpligtede `fremmede`, der mangler viden om de normer og aktiviteter der er dominerende i fællesskabet over de nysgerrige og oplevelses-søgende `turister`, hvis relation til fællesskabet er kortvarigt og flygtigt. Begge disse grupper er ikke en egentlig del af fællesskabet, men anskuer det udefra. Herefter kommer `stamgæsterne` og `insidere`. `Stamgæsterne` er faste `medlemmer`, hvor de føler sig hjemme og deres interaktion med den pågældende sociale verden er derfor indbygget i deres vaner og normer. De foretager gerne mindre justeringer på praksisser og dermed normer. Aktivitetsmæssigt indgår de i rutineprægede handlinger og løser problemer, der opstår i hverdagen. De oplever stor familiaritet med både opgaverne, praksisser og relationer til de andre stamgæster og de føler en forpligtelse der fungerer som lim for, at den sociale verden kan hænge sammen. I den inderste cirkel finder vi `Insiders` der kan være ejere eller operatører af givne fællesskaber eller de steder der huser dem. Insiders har et intimt og detaljeret kendskab til, hvordan den sociale verden fungerer og andre deltagere oplever, at insiders `ejer` den pågældende sociale verden, eller i hvert fald er dominerende i forhold til at definere dens normer. Insidere identificerer sig fuldt ud med den sociale verden og mange af deres aktiviteter fokuserer på at skabe den sociale verden for andre. Deres relationer til de øvrige deltagere er intimt og de er fuldt engagerede i rekruttering af nye medlemmer (Unruh, 1979).

Uhruhs engagements- og identitetshierarki er aktuel i forhold til de translokale fællesskaber vi undersøger, idet de minder om, at ikke alle der deltager i forskellige fællesskaber er aktive og praktiserende `medlemmer`. Det er derfor vigtigt for os at være opmærksomme på, hvilken rolle forskellige translokale aktører spiller i fællesskaberne. Såfremt der er tale om `fremmede` eller `turister` fremfor `stamgæster` og `insiders`, må det overvejes om det fænomen vi undersøger i højere grad er en form for forbrug af landdistrikternes kultur og praksisser, fremfor medproduktion. I dette projekt vil der dog ikke være tale om en egentlig analyse af

de interne engagementshierarkier, da den type analyser påkalder sig andre metoder, end dem vi har haft ressourcer til at inddrage her, blandt andet observerende feltarbejde over en længere periode. I denne eksplorative fase nøjes vi med at gøre nogle overfladiske observationer.

Unruh (1979) nævner et par andre aspekter der kan være relevante for vores arbejde. Det drejer sig om adgang til og modtagelse i specifikke sociale verdener. Nogle sociale verdener er per definition mere åbne eller lukkede end andre, varierende helt fra hemmelige organisationer til åbne, f.eks. virtuelle platforme. Sociale verdener kan overlappe og det er ofte i den forbindelse, at fremmede og turister besøger eller oplever (er i kredsløb omkring) den specifikke sociale verden. Sociale verdener kan således krydse hinanden. Man kan forestille sig, at folk der bevæger sig i musik kunstnermiljøer også mødes med `foodies` og dér møder et eller andet, der engagerer dem, hvorefter de `gæster` denne nye sociale verden/ fællesskab. Når `medlemmer` af musikkunstnermiljøer så gæster en turistø om sommeren, kan man forestille sig, at det samme social verdenskryds kan foregå her. Der er således en række flydende forbindelser mellem sociale verdener – som løber sammen over forskellige steder.

Set i lyset af den typologi af engagement som `sociale verdener`-litteraturen bidrager med, kan vi forestille os, at de fælles praksisser netop opstår blandt de mest centralt placerede (insiders), mens mere perifært-engagerede `medlemmer` har andre, mindre forpligtende praksisser. Det er relevant for vores arbejde at have øje for, hvilke aktiviteter og steder der udgør `kerneaktiviteter` og `kernesteder` og relaterede motivationer - f.eks. er det relevant at tage højde for, at motivationen, for at en musikkunstner engagerer sig i en given regional fødevareraktivitet på en turistdestination, måske i højere grad relaterer sig til en positionering i et kunstnermiljø baseret i f.eks. København end i et fællesskab, der tager udgangspunkt i et engagementsfællesskab omkring fødevarer på turistdestinationen.

Nok det bredest anvendte fællesskabsbegreb er `praksis-baserede fællesskaber` (communities of practice), der blev udviklet af Wenger og Trayner igennem 1980'erne og 90'erne og især vandt indpas indenfor organisations- og management området, som en måde at promovere vidensdeling og innovation (Wenger & Trayner-Wenger, 2015). Praksis-baserede fællesskaber defineres som grupper af

mennesker der deler enten en interesse, en passion, et engagement eller en bekymring for noget de laver, og som søger at forbedre deres måde at gøre det på gennem vedvarende interaktion med andre (Wenger & Trayner-Wenger, 2015, p.1). Praksis-relaterede fællesskaber består af tre centrale elementer: domæne, fællesskab og praksis. Domænet er det som `medlemmerne´ af et praksis-fællesskab er fælles om eller engagerer sig i. Et praksis fællesskab er langt mere forpligtende end f.eks. et netværk. Der er tale om noget mere, noget dybere end kendskab til nogen eller noget. Der skal være en fælles identitet, der er baseret på et fælles interessefelt eller domæne. Fællesskabet bygger på `medlemmernes´ engagement i fælles aktiviteter og diskussioner, at hjælpe hinanden og dele information. Deres indbyrdes relationer og deres position i netværket er vigtige for dem. For Wegner og Trayner er det nødvendigt, at udgangspunktet er fælles praksisser, f.eks. en kunsthåndværkergruppe, der mødes for at diskutere forskellige teknikker med deres materialer eller udvikling af deres forretninger. Det er disse interaktioner, der gør dem til et praksis-relateret fællesskab, selvom selve arbejdet med deres kunsthåndværk foregår individuelt.

Medlemmer af praksis-baserede fællesskaber er således praktikere. De udvikler et fælles repertoire af oplevelser, narrativer, værktøjer, måder man adresserer tilbagevendende udfordringer på. Dette tager tid og fordrer vedvarende interaktion. En god samtale med en fremmed om et emne er ikke en fælles praksis selvom den kan give anledning til f.eks. en ny idé. Omvendt er udviklingen af en fælles praksis ikke nødvendigvis en bevidst eller strategisk handling. Det kan variere fra udvikling af en fælles manual om noget til løbende café møder, hvor man drøfter sin fælles interesse. I løbet af den samlede serie af fælles samtaler har `medlemmerne´ alligevel udviklet en serie narrativer og dermed et fælles `handlingsrepertoire´ i givne situationer.

Anskues disse forståelser af fællesskaber og det engagement der ligger til grund for at aktivere sig i fællesskaber fra et translokalt perspektiv opstår der en lang række geografiske spørgsmål om, hvilken rolle det konkrete lokale nedslagspunkt spiller i fællesskabet – hvad er det for nogle steder de forskellige fællesskaber ud folder sig, og hvordan er fællesskaberne forankret i lokalområdet?

## Translokale fællesskaber og skabelse af miljøer der understøtter engagement – konstruktionen af engagerende steder

Fisker (2016) bruger begrebet translokale fællesskaber om de windsurfer fællesskaber han observerer ved Cold Hawaii i Klitmøller. Selvom windsurferne befinder sig i Klitmøller, refererer de til internationale fællesskaber omkring en windsurfer kultur, der blandt andet indbefatter viden om det nyeste udstyr, viden om, hvor der er gode windsurfer-steder, på hvilke årstider, og hvor en gruppe personer bevæger sig rundt om jorden for at fange det rigtige windsurfer-vejr på de rigtige tidspunkter. Således er Klitmøller blot et enkelt nedslagspunkt i en global surfer-kultur. Hvad der fører til, at en by som Klitmøller bliver udgangspunkt for en translokal surfer-kultur, hvis stedbundne ressourceafhængighed primært må knytte sig til Vesterhavets bølger, er ifølge Fisker en lang række historiske, personlige og lokalpolitiske faktorer (Fisker, 2016).

Svendsen og Svendsen (2015) har også anvendt Klitmøller og `Cold Hawaii` som udgangspunkt for deres empiriske undersøgelser. De har fokuseret på betydningen af tillid for den lokale udvikling, herunder betydningen af lokale mødesteder som arnested for udviklingen af personligt kendskab og sociale netværk, begge baseret på gensidig tillid. I Svendsen og Svendsens forståelse foregår udvikling af tillid og opbygningen af den brobyggende sociale kapital på konkrete fysiske mødesteder, som f.eks. arbejdspladser, biblioteker, forsamlingshuse, sportsklubber og sangkor – eller i Putnams kendte eksempel – i bowlinghaller (Putnam, 2000). Baseret på en empirisk analyse af det sociale liv i Klitmøller, understreger Svendsen og Svendsen (2015) betydningen af både fysiske mødesteder som havnen, samt anledninger til fysiske møder som events på havnen, dertil nævner de frivillige foreninger som steder og anledninger til at mødes, hvor åbne, sociale netværk opstår. Deres feltarbejder viser også, at ikke-foreningsbaserede netværk findes i Klitmøller som bidrager til opbygning af tillid og social kapital. I det hele taget er der en meget tæt forbindelse mellem offentlige serviceinstitutioner som skole, børnehave, fritidsklub, kirke og de frivillige foreninger eller sammenslutninger og forfatterne argumenterer for, at disse steder fungerer som platforme for integration mellem forskellige grupper af tilflyttere og forskellige grupper af `lokale`, altså personer der har boet i Klitmøller længe (Svendsen & Svendsen, 2015). Også Woods har forsket i værdien af stærke lokale institutioner – både offentlige steder som skoler og kirker

såvel som foreninger – som mødesteder og udgangspunkt for interaktion mellem forskellige beboergrupper i et lokalområde. Woods har særligt arbejdet med integration af nye tilflyttere, herunder internationale arbejdsmigranter i en engelsk rural kontekst. I den sammenhæng kalder han skoler, kirker, biblioteker, sportsområdet og pubs for 'spaces of engagement' (Woods, 2017) og påpeger deres evne til at knytte nye tilflyttere til stedet og dermed fungerer som platform, for at tilflytterne engagerer sig i stedets udvikling til trods for, at mange f.eks. landbrugsarbejdere fra Ukraine og Polen ikke ved, om de bliver boende permanent i de engelske landområder.

I dette projekt behandler vi ikke migrantarbejdskraft, men i stedet privilegerede turister og sommerhusejere, der opholder sig i begrænsede perioder på sommer-øer. Spørgsmålet er, hvilke steder eller domæner der fungerer som 'spaces of engagement' for denne gruppe. Hvor mødes tilvalgsbeboerne med andre engagerede lokale udviklere? Som Fiskers arbejde med translokale fællesskaber påpeger, udgør fritidsinteresser et oplagt interaktions domæne mellem engagerede på lokalt og globalt plan. Det er her de translokalt tilknyttede interagerer med lokalområder (Se også Scott, 2010). Et andet kendt 'space of engagement' er de nye regionale kvalitetsfødevare-platforme, som Johansen, Hoff & Jørgensen (2015) kalder en ny 'madbåren' relation mellem land og by.

Harvey (1996) bidrager med at understrege, at fællesskaber er 'imagined', altså konstrueret og forestillet, i og med at de både består af empiriske og forestillede elementer. De er således konstrueret af fælles værdier og fælles diskurser i forbindelse med implicite praksisser og forståelser (Harvey, 1996). Harvey påpeger, at steder er rum, hvor ting der er sket igennem tiden giver form til en kontinuitet og en sammenhæng og identitet over tid og former fællesskaber, der igen påvirker de processer, der konstruerer stederne (Harvey, 1996). Det betyder, at følelser af tilknytning, gensidig afhængighed og tillid er knyttet til specifikke steder og personer med forbindelser til stedet (Harvey, 1996).

Steder får meget af deres karakter fra fælles eller kollektive aktiviteter, båret af mennesker som bor i området og udfører aktiviteter der. Dermed kommer de mødesteder, hvor lokale og translokale aktører interagerer i fokus. I regi af, hvilke 'do-



mæner´ (Wenger), interessefelter eller fællesskaber, mødes man? I den sammenhæng har Rye påpeget værdien af ´interconnectors´, altså lokale beboere, der fungerer som en slags inkluderende bro mellem de fastboende og de midlertidigt boende og påpeget af denne gruppe ofte samtidig udgør en form for lokal social elite (Rye, 2011; Rye & Berg, 2011). Gallent understreger de translokale beboeres egne netværk ind i lokale, allerede fungerende systemer som udgangspunkt for en kontakt mellem de to grupper (Gallent, 2014), mens Müller understreger de lokale myndigheders rolle i at hjælpe med udvikling af formelle rammer, synliggørelse og diskurser der kan italesætte og beramme second homers i deres deltidsbopælskommuner (Müller & Hall, 2003).

Opsummerende kan vi trække frem, at anledninger og motiver til frivillighed eller engagement primært relaterer sig til mening. Motivationsbegrundelser kan være individuelle eller fælles (kollektive). Man kan tale om engagements- og identitetsmotiver. Engagement er ofte baseret i (tilhørsforhold til) fællesskaber. Værdien af ”brobygger” eller interconnectors mellem forskellige fællesskaber (og ofte også forskellige geografiske eller identifikationsmæssige tilhørsforhold) fremhæves i litteraturen, bl.a. med henblik på at aktivere udviklingspotentiale. Ulige magtstrukturer kan påvirke såvel indflydelse i fællesskaber, som mellem forskellige (grupper af) aktører, og kan påvirke konstruktionen af engagerede steder.

### 3.3. Tredje del: Place branding og planlægning

I dette afsnit diskuterer vi stedsbranding i forhold til dets potentialer og begrænsninger i en landdistriktssammenhæng set i et translokalt perspektiv, og planlægningsmyndigheders mulighed for og begrænsninger i forhold til at se og adressere 'tilvalgsbeboerne' i landdistrikter. Vi er optagede af, hvordan netop tilvalgsbeboernes tilstedeværelse udfordrer place branding tilgange, som traditionelt tager udgangspunkt i en fastboende-gæst dikotomi. Vi er også optaget af spørgsmålet om, hvordan kommuner og andre planlæggere kan understøtte engagement fra – i dette tilfælde – tilvalgsbeboere i den lokale udvikling. Og i forlængelse heraf også, hvordan de kan hjælpe med at forebygge eventuelt displacement eller andre skævrivninger, som diskuteret i første del af teori-kapitlet.

Afsnittet er struktureret på følgende måde: Første del diskuterer branding af steder i landdistrikter, dvs. rural place branding eller, på Denglish, stedsbranding, i lyset af det behov for en anerkendelse af de translokale elementer i landdistrikter, som vi argumenterede for i introduktionen og i første del af teorikapitlet. Det bygger på en kritisk læsning af litteratur om branding og stedstedsbranding, og opsummerer den udvikling der er sket i begrebet, fra en top-down-anvendelse til en mere partcipatorisk tilgang. Vi diskuterer, hvorvidt translokale aktører overhovedet er tænkt med i traditionel stedsbranding, og hvilke udfordringer det stiller til stedsbranding begrebet af tænke tilvalgsbeboere ind, men også hvilke muligheder det giver. Afsnittets anden del fokuserer på planlægningstilgange som værktøj i landdistrikts-udvikling eller udvikling af steder i landdistrikterne. Her ser vi bl.a. på mulighederne for lokale myndigheder (hvad enten det er på kommunalt eller regionalt niveau) mht. at styre udviklingen af et sted og dets brand gennem planlægning; og vi ser på borgernes rolle som demokratisk grundlag for denne planlægningsproces, eller som mod-kraft, der skaber en udvikling for et sted, der kan være anderledes end den, der er planlagt af myndighederne.

Vores hypotese er, at tilvalgsbeboerne er en ressourcefuld gruppe, men at de i høj grad er usynlige for myndigheder, grundet deres statistiske usynlighed (muligvis med undtagelse af at figurere som ejer af et sommerhus eller 'anden bolig'), og at denne statistiske usynlighed vanskeliggør, at myndighederne adresserer denne gruppe, uanset om det er for at understøtte deres engagement og initiativer, eller

om det er som en del af at sikre en ligeværdig deltagelse i den lokale planlægning og stedsudvikling.

### Stedsbranding

Stedsbranding – place branding som det hedder på engelsk - er blevet beskrevet som marketing af steder, eller en strategisk og kommunikativ satsning på en bestemt niche og herigennem profilering af et område, ofte med specifikke, erklærede mål som f.eks. tiltrækning af tilflyttere eller tiltrækning af turister. Man taler om stedsbranding som en kontrast til eller en variant af corporate branding, der knytter sig til markedsføring af virksomheder eller organisationer (Morgan, Pritchard & Pride (eds.), 2004). Stedsbranding er dels opstået som reaktion på en stigende global konkurrence mellem steder (se f.eks. Harvey, 1989 for en gennemgang af dette). I en rural sammenhæng er det typisk i erhvervs- og bosætningsstrategier, at et givent steds særlige kvaliteter fremhæves, som en måde at styrke stedets konkurrenceposition, f.eks. i konkurrencen om at tiltrække nye borgere eller evt. turister (Vuin, Carson, Carson, & Garrett, 2016), ligesom turistdestinationers brandings-aktiviteter også kan ses som udtryk for en konkurrence mellem destinationer (Therkelsen, 2006). Stedsbranding har nydt stor interesse i de seneste to årtier, ligesom der har været en opblomstring af aktiviteter omkring branding af steder på mange forskellige skalaer (fra lande over regioner, kommuner, byer og lokaliteter) (Andersen, Samson & Winther, 2010; Kavartzis, 2012).

Stedsbranding vil sige, at steder forsøger at definere et fælles værdisæt og sikre konsistent kommunikation for derigennem at skabe en distinkt position på markedet, i konkurrence med andre (lignende) steder. Netop behovet for et fælles værdigrundlag fremhæves af hensyn til gennemslagskraft og entydighed, således at det 'officielle brand', det der promoveres af f.eks. kommune og den lokale destinations organisation netop er ét brand. Som Schou og Christensen (2010, p. 66) skriver er det *"god markedsføringslogik, at man skal sælge sin vare på en unik og letforståelig historie – grundlaget er en særlig niche baseret på det enkelte steds særlige muligheder. [...] Branding er med ret stor succes også blevet brugt mange steder på landet, hvor målet først og fremmest er turisme, men tillige kan være bosætning"*.

Hvor stedsbranding på den ene side foreskriver, at klarheden i kommunikationen kræver et let forståeligt og entydigt brand, er dette også et iboende dilemma i stedsbranding, der samtidig netop tager udgangspunkt i steders polyfoni, altså en forståelse af steder som hjemsted for mange forskellige aktører der fortæller forskellige og muligvis konkurrerende historier. Stedsbranding lægger som følge heraf også vægt på det midlertidige, det modellerbare og det flerdimensionelle i steders identitet (Andersen et al., 2010; Kavartzis, 2004; Lew, 2017). I forlængelse af opfattelsen af steder som foranderlige, følger muligheden for at arbejde med et steds image og attraktivitet i forhold til særlige målgrupper. Maheshwari et al. (2011) definerer et stedsbrand som *"the residual perception left in the recipient's mind about a place after encountering its varying facets through personal experience, media exposure, purchasing its products and services or receiving second hand assessments through word of mouth"* (p. 200). På samme måde fremhæver Lew (2017), ganske vist i forbindelse med en diskussion af placemaking, altså dannelse af steder, betydningen af, hvad han kalder 'mentale billeder' eller *"mindscapes and storyscapes"* (p. 456), som elementer der spiller sammen med sammen med det byggede miljø og landskaber, og menneskers praksisser.

Stedsbranding har til formål at præsentere eller sælge et positivt billede af et sted og dets identitet (Rainisto, 2003). Marketing af steder bygger på en grundlæggende antagelse om, at man kan opfatte et sted som et produkt, der kan sælges på linje med andre varer. Hvor marketing-elementer handler om direkte kundekommunikation, er branding en mere strategisk opbygning af den kapacitet og identitet, der tilsammen får et sted til at fremstå attraktivt, f.eks. gennem implementeringen af udviklingsstrategier og strategiske satsninger indenfor dét, stedet ønsker at være kendt for. Med reference til det ovennævnte iboende dilemma i stedsbranding er det en balanceakt at finde frem til et stedsbrand, der er så meget i overensstemmelse med stedets faktiske identiteter, at f.eks. lokale kan genkende sig selv, og samtidig klart kan formidle det ønskede image eller brand (Hospers, 2006). Stedsmarketing bliver ofte kritiseret for at fremstille heterogene steder som homogene, det vil sige gå for langt hen imod hensynet til formidling af et klart image – men netop fremhævelsen af noget unikt eller særligt ved stedet, der afskille det fra andre (konkurrerende) steder, er en grundlæggende præmis for stedsmarketing (Ka-

varatzis, 2004). Kritikere har også peget på, at stedsbrandingindsatser der fokuserer på, hvilke turister, tilflyttere, borgere eller (for)brugere, man ønsker at tiltrække, f.eks. i tilflytterindsatser, resulterer i meget *ens* brandingudtryk, der ikke i tilstrækkelig grad er i stand til at differentiere det ene sted fra det andet (Pedersen, Tangkjær & Linde-Laursen, 2003). Samtidig er stedsbrandingen over tid blevet kritiseret ud fra argumenter om, at steder og deres kompleksitet ikke kan forstås på samme måde som produkter og virksomheder, da steders betydning i langt højere grad konstrueres af *forskellige* brugergrupper, der strides om at definere, hvad stedet betyder for dem (Stigel & Frimann, 2007). Andre fremhæver dog, at stedsbrandingen begrebsligt har bevæget sig ud af den marketing-baserede konceptuelle ramme, den opstod i (se f.eks. Andersson, 2014).

Over tid er der sket en udvikling fra top-down tilgange hen imod partcipatorisk stedsbranding (Cassel, 2016; Kavaratzis, 2012), hvor brand-udviklingen ses som noget, der ideelt set skal opnås gennem samskabelse mellem forskellige aktører. Denne udvikling bygger bl.a. på konklusioner fra by-branding-erfaringer om, at stedsbrands der udvikles bag lukkede døre, uden stor involveringsgrad af lokale stakeholders, ikke fungerer og får den ønskede effekt i praksis (Andersen et al., 2010; Kavaratzis, 2012). På baggrund af sådanne erkendelser uddyber Kavaratzis og hans kollegaer i antologien "Rethinking Place Branding" (Kavaratzis, Warnaby, & Answorth, 2015) de grunde der nødvendiggør en gentænkning af stedsbranding. Disse drejer sig både om omkostningseffektiviteten; behov for nydefinering af, hvad der indgår i opbygning og vedligeholdelse af brands; et fokus på de aktører der indgår i dannelsen af brands, og hvordan de forskellige aktører har indflydelse på brand-dannelsen, og endeligt; overvejelser om, hvordan stedsbranding kan forvaltes og udføres. Braun, Kavaratzis og Zenker (2013) opfordrer til, at man i stedsbranding skal være meget mere opmærksom på 'residents', altså fastboendes, rolle i stedsbranding processer.

Vi vil gerne udvide denne opfordring til også at inkludere translokale aktører, f.eks. tilvalgsboere, som så vidt vi kan se, er fraværende fra stedsbranding litteraturen. Dette fravær mener vi skyldes, at stedsbranding grundlæggende tager udgangspunkt i en forståelse af (stedsbranding) kommunikation som noget der foregår mellem to parter – de fastboende (der antages repræsenteret af en branding-instans, der ønsker at brande og afsende et budskab) og gæsterne eller turisterne, der skal

modtage og påvirkes af budskabet. Som vi har diskuteret indgående i første del af teorikapitlet mener vi ikke, at denne dikotomi er en fyldestgørende ramme for en reel forståelse for, hvad der foregår i dagens landdistrikter, og hvilke aktører der påvirker udviklingen af steder på landet.

Kavaratzis (2012) argumenterer flammende for nødvendigheden af involveringen af stakeholders i branding af deres sted(er), og fastslår at der på daværende tidspunkt (2012) var et markant skel mellem, hvad place branding-litteraturen anbefalede omkring involvering af stakeholdere, og hvad der foregik i praksis. Kavaratzis fandt, at stakeholder-inddragelsen var noget, der blev talt om, men ikke udført i praksis – eller, hvis det gik højt, indgik som et "nødvendigt onde". (Se lignende synspunkter omkring en stedmoderlig behandling af borgerinddragelse i planlægningsprocesser nedenfor, jf. Elling, 2016). Ifølge Kavaratzis (2012) bunder dette bl.a. i en udbredt (mis-)forståelse af stedsbranding som primært et kommunikations- og promoverings værktøj (Peel & Lloyd, 2008), snarere end som en samskabelsesproces mellem mange forskellige aktører. Potentialerne og styrkerne i den partisipatoriske, interaktive brandingproces, bl.a. omkring inklusion af lokale stemmer, syn og erfaringer, uddybes yderligere i Kavaratzis & Kalandides (2015). I tråd med denne korrektion forslår Hankinson, at stedsbranding forstås mere som en koordineringsopgave (mellem forskellige aktørers synspunkter), snarere end en opgave der handler om management (implementering af truffede beslutninger) (Hankinson, 2004).

Hankinson argumenter for, at stedsbrandingen kan forstås som firstrenget, således at den foruden 1) image og 2) kommunikation, også kan forstås som 3) værdiforøger og 4) som relationer (Hankinson, 2004). Netop det relationelle, eller vigtigheden af den rolle beboere på et sted spiller i stedsbrandingen, fremhæves af Kavaratzis som et element, der har været massivt undervurderet, og tidligere udeladt fra stedsbranding processer og branding-beslutninger (Kavaratzis, 2012), hvilket medvirker til lave identifikations-niveauer med vedtagne stedsbrands, der derfor ikke kommer til at underbygge autenticitet, anerkendelse, accept og engagement i lokalsamfundet. Sammen med andre kollegaer er han fortaler for, at beboere og lokalsamfund ("local communities") skal indgå som deltagere i alle faser af en stedsbrandingproces, fra formulering over design til implementering (ibid., se også

Braun et al., 2013; Kavaratzis & Ashworth, 2008; og Kavaratzis & Kalandides, 2015).<sup>3</sup> Vi har altså her at gøre med et skisma mellem om (steds)branding opfattes som noget primært kommunikativt, primært envejs og derved også i udgangspunktet styrbart; eller stedsbranding som en inddragende kollektiv proces, der karakteriseres af gensidighed i relationerne, og derfor ikke forudsigelig eller styrbar. Særligt observationerne omkring vigtigheden af gensidighed i relationen mellem de aktører, der deltager i en stedsbrandingproces, er interessant i lyset af det dette projekts translokale perspektiv, da det peger på et relativt uudforsket syn på det udviklingspotentiale – for såvel byer som landdistrikter – der ligger i, at translokale aktører og deres engagement knytter typer af områder sammen i en relation præget af gensidighed (se også f.eks. (Szondi, 2010) om netop "mutually beneficial relationships").

Erkendelsen af vigtigheden af inddragelsen af *lokale* aktører i udviklingen af steders særlige kvaliteter, med brug af de stedbundne ressourcer, kommer også til udtryk i en række publikationer af Realdania fra slutningen af 00'erne, med fokus på udviklingen af danske yderområder. I bogen "Trods dårlige odds" nævnes vigtigheden af en bedre inddragelse af det enkelte steds særlige potentialer, og vigtigheden af at borgere og foreninger i yderområderne kan påvirke den fysiske planlægning (Schou & Christensen, 2010). Samtidig advarer forfatterne imod, at hele kommuner eller lokalsamfund markedsføres med et snævert brand, som ellers ville kunne give mening brandingmæssigt i forhold til tilflytning og erhvervsudvikling og f.eks. turisme, da et lokalsamfund eller en kommune rummer modsætninger og interessekonflikter, som bør kunne rummes i et (bredt og inkluderende) brand, hvis lokalbefolkningen ikke skal føle sig ekskluderet af brandet eller afvise dette (Schou & Christensen, 2010) (se også Healey, 2006, for en lignende bekymring vedr. forsimpning af termer i forbindelse med planlægning, i næste afsnit).<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Endeligt argumenterer han for, at forskningen tyder på, at kulturelle forskelle har indflydelse på hvor effektive forskellige deltagerbaserede branding praksisser er, hvorfor han anbefaler forskning på nationalt plan (Kavaratzis, 2012).

<sup>4</sup> Byforskere anerkender at stedsbrandingens grundtese om at der kan skabes et stedsbrand på basis af konsensus er fejlagtigt baseret på en forsimplet forståelse af et steds natur, geografi, klima etc. former den lokale befolknings mentalitet. Ifølge f.eks. Stigel og Frimann (2007) har stedsbranding derfor i stigende grad forladt en forsimplet og statisk steds-tilknyttet identitetsforestilling.

Partnerskabsprojektet "Mulighedernes Land" (mellem Realdania og tre yderkommuner i perioden 2007-2012) viste en praksis, hvor branding og planlægning blev samtænkt i landdistrikternes udvikling, også ud fra en relationel tankegang (bl.a. med fokus på at *forbinde* lokale ressourcer til andre) og med syn for betydningen af dobbeltbosætning (Hansen, Christensen, Meilvang, Kjærulff & Schou, 2012). I samarbejdet med kommunerne og gennem internationale studieture arbejdede projektet med at skabe et mere positivt syn på, og selvpfattelse i, landdistrikter i Danmark, med fokus på de stedbundne ressourcer. Realdanias indsats i "Mulighedernes Land" og efterfølgende indsatser indenfor yderområdeudvikling har bl.a. taget diskussionen op om tonen i den offentlige debat omkring landdistrikter, og gik bl.a. i brechen med retorikken omkring "den rådne banan" (artikelserie i Weekendavisen bragt under denne titel i 2007) og "Udkantsdanmark".

Netop det diskursive er et væsentligt aspekt af periferiseringsprocesser, idet diskursen er med til at legitimere en ulige udvikling (Kühn, 2015). Dette er en af motivationerne for de diskursanalyser, der er foretaget omkring narrativer om landdistriktsudvikling (se Pristed Nielsen, 2016), og som viser en stigende negativ omtale af yderområder fra ca. midt i 00'erne, og særligt markant fra 2010 (Svendsen, 2015). Samtidig kan negativ omtale og omdømme af landdistrikter også forventes at have en direkte påvirkning på områdernes videre udvikling, som bl.a. vist af Sørensen og Svendsen (2014). I en finsk kontekst bidrager Rantanen (2018) med en interessant periodisering af dominante og subdominante diskurser i forholdet mellem indbyggere i landdistrikter, og hytteejere, der typisk kommer fra storbyen, på baggrund af en analyse af avisartikler, læserbreve, ledere, m.v. over en 100 års periode. Han påviser, at de mest kritiske røster overfor hytteejerne og deres påvirkning af udviklingen på landet næsten forstummer fra 1990'erne og frem.

Dominante og alternative diskurser om landdistrikter er også relevant at inddrage i forhold til den positive omtale som f.eks. sports- og kulturevents, eller politiske events som "Folkemødet" på Bornholm, giver anledning til, og den (positive) effekt, dette kan have på stedet, opfattelsen af stedet, beboernes selvpfattelse, og stedets udvikling. Denne omtale kan dels komme til udtryk i trykte og elektroniske medier, men formidles i vidt omfang også via sociale medier. Virksomheders markedsføringsmateriale kan også være bærere af særlige diskurser omkring et sted, hvis der etableres en forestillet relation mellem stedet og virksomhedens produkt,



der eksponerer lokale steder og lokale relationer, bl.a. som et 'autenticitets greb' (Aitken & Campelo, 2011; Askegaard & Kjeldgaard, 2007; Hankinson, 2004; Holt, 2002; Szondi, 2010). Disse forskellige bidrag til diskursens kan være med til at skabe en fornyet eller alternativ fortælling om steder.

### Planlægning og placemaking

I bogen "Trods dårlige odds" konstaterer forfatterne, at myndighederne i yderområderne generelt ikke kun ser sig som rammesættere og forvaltere af stedet, men også som samarbejdspartnere for forskellige aktører i området (Schou & Christensen, 2010). Kommunerne skal altså i høj grad også facilitere processer med og for borgerne; borgere, der skal forstås som en heterogen gruppe. Denne forståelse af planlægningens rolle er blandt andet inspireret fra den kritiske byplanlægning, der i de seneste to årtier været karakteriseret af at forstå planlægningens formål som værende demokratisk og inddragende, og har en ambition om at gøre verden (eller det planlagte sted) til et bedre sted at være – for alle (Kvorning, Skou & Møller Christensen, 2010). Den kritiske byplanlægning har rødder i en større debat om rettigheder, hvor sociologen Henri Lefebvre (1991) og den økonomiske geograf David Harvey (se f.eks. Harvey, 1989) har været nogle af inspiratorerne, særligt omkring byudvikling og udsatte gruppers eksistens og rettigheder i byudvikling, og borgerdrevne bevægelser betydning for skabelse af steder, der er gode for folk at være. I denne tradition ses planlægning som en metode til at engagere de ikke-magtfulde borgere i at definere deres sted/bydel/område og at arbejde med en øget aktivering af mange forskellige brugergrupper af steder, inklusive at give stemme til de befolknings- og brugergrupper der ikke er repræsenteret i formelle forvaltnings strukturer (Arnstein, 1969; Healey, 1999, 2004, 2006). Ben Dick argumenterer for, at "placeless spaces" eller uengagerede/identitetsløse steder ikke opstår på grund af fravær af beslutninger, men så konsekvens af bevidste beslutninger, der tilgodeser visse aktører, men ikke de lokale beboere og brugere (Dick, 2013). Dette fører typisk til borger-initiativer der forsøger at gå imod eller stå imod kommunal planlægning (ibid.).

Interessen for det kreative og de kreative processer, og hvordan dette sikres bevaret i en planlægningspraksis der ellers baserer sig meget på implementering af beslutninger, love og forordninger kan ses mange steder i litteraturen. Andersen et

al. (2010) konkluderer, at byplanlæggeren Richard Florida (se omtale i Afsnit 3.1), med sin udpegning af den "kreative klasse" som værende den vigtigste vækstfaktor for byer og byområder, har haft stor indflydelse på aktuel planlægningspraksis i Danmark.<sup>5</sup>

Planlægningsteoretikeren Patsy Healey (Healey, 2004) er interesseret i, hvilke former for forvaltning og hvilke mobiliserings-tiltag (fra f.eks. kommunal side), der kan frigøre snarere end at undertrykke kreative tiltag og ideer, og altså i højere grad blive platforme for beboeres og brugergruppers aktivering og entreprenørskab. Med reference til Scott (1998) diskuterer hun det dilemma f.eks. kommunale forvaltninger befinder sig i mellem på den ene side at have behov for at bruge forsimplinger i formidling for at opnå kollektiv handlen, og på den anden side den indbyggede fare for, at sådanne forsimplinger leder til eksklusion og undertrykkelse (Healey, 2006). Dette er en debat der er parallel til den der udspiller sig omkring stedsbrands, og hvor snævre eller rummelige, de skal være (jf. tidligere). Healey argumenterer for, at over-regulering og for stort fokus på målinger (f.eks. af effekter) ødelægger mere kapacitet til at håndtere og stimulere kreativ energi, end det skaber (Healey, 2004). Hun konkluderer på baggrund af eksempler fra England, hvad der karakteriserer "kreative forvaltnings kapaciteter". Disse karakteristika er sammenfattet i nedenstående tekst (Healey, 2004, pp. 96-7):

*"Actors from many 'walks of life' would be visibly present in governance arenas, taking initiatives, expressing ideas, participating in arguments and making challenges. [...] The arenas would be highly diverse and accessible, [...] and a wide range of places of encounter [and give room to a debate which would be [...] stimulating, welcoming, informed, and respectful of multiple forms of knowledge and appreciation. [...] Such modes would be reflected in modes of governance. The networks and coalitions, which link actors together, would be diverse but iterative. They would be oriented outwards, interested in disseminating new ideas and translating them for wider understanding, while prepared to absorb new ideas from other networks [...]"*

---

<sup>5</sup> Et geografi speciale fra Københavns Universitet fra 2009 konkluderer at planstrategier i 55 af landets 98 kommuner har sprogbrug, der er tydeligt inspireret af teorien om den kreative klasse (Andersen et al. 2010, med henvisning til et geografi-speciale af Kristensen og Petersen fra 2009).

Som det fremgår af citatet, er der fokus på åbenhed og inklusion, på diversitet og anerkendelse og transparens, i kommunens interaktion med borgerne. Spørgsmålet er, hvordan dette så gøres i praksis. Og hvordan harmonerer dette med kommunernes praksis i forhold til de translokale aktører, tilvalgsbeboerne? Back og Marjavaara (2017) karakteriserer second home owners (som vi ser som en delmængde af tilvalgsbeboerne) som en "usynlig befolkning", fordi denne gruppe ikke reflekteres i registre, og ikke figurerer som en del af befolkningen, i og med at de har deres folkeregisteradresse et andet sted. Den eneste statistik, hvor de vil være at finde, er vedrørende ejerskab af sommerhuse. Dette "blinde punkt" som kommuner og planlæggere er ofre for i forhold til sommerhusejerne (stadig forstået som en del af tilvalgsbeboerne) skyldes administrative praksisser, der kræver, at fast bopæl begrænses til at være tilknyttet én bolig, og derfor etablerer et hierarki af boliger (Müller, 2011; Müller & Hall, 2003), hvor alle andre geografier og tilhørsforhold end dé, der knytter sig til den bolig, regnes for den primære, bliver degraderet til sekundære og følgelig statistisk usynlige befolkninger. Allerede for femten år siden kritiserede Müller og Hall den administrative praksis vedrørende kun at tillade ét administrativt tilhørsforhold, en fast bopæl: *"Standard administrative practices therefore have an outdated perspective on the idea of home and residence in that people are defined in static terms rather than recognising contemporary mobility and the opportunity for people to have multiple homes and residences."* (Müller & Hall, 2003, p. 254). Müller og Hall (2003) argumenterer for, at den manglede repræsentation for 'second home owners' i kommunen med det 'andet' hjem, også systematisk skævvrider relationen mellem land- og bykommuner, på landkommunernes bekostning. Müller argumenter for, at denne administrative praksis fører *"systematic disadvantages for rural communities"* (Müller, 2011, p. 140) på grund af tabt indkomststat fra ejerne af 'anden bolig' i disse landdistrikter, hvortil ejerne af 'andet hjem' derfor kun kan betale grundskyld.

Med reference til Müller og Halls resultater fra 2003 fremhæver Müller de negative konsekvenser af det administrative krav om kun at have et (administrativt) hjem og det resulterende hierarki i boliger (og muligvis også i engagement?), nemlig at ikke-permanente beboere, altså hvad vi kalder tilvalgsbeboere, *"are deprived of opportunities to participate in rural communities and politics, despite of their obvious wish to contribute and to be integrated"* (Müller, 2011, p. 140). I en karakteristisk af norske

"second home owners" fremhæver Rye (2011) vigtigheden af denne gruppes viden og sociale netværk og kommenterer, at de *"invest not only money but also their identities, loyalties and spare time in the hosting region"* som *"offers important resources that may be activated by the local population"* (Rye, 2011, p. 265). Flere andre studier fremhæver, at hierarkiet med primære og sekundære boliger, og den statistiske usynlighed der følger med denne administrative praksis for sommerhusejere i landdistrikterne, fører til manglende politisk repræsentation for denne gruppe mennesker i landdistrikterne, med negative konsekvenser også for landdistrikterne, i forhold til såvel translokalt engagement og inddragelse som udviklingspotentiale (Hall, 2015; Rye & Berg, 2011). Med andre ord ekskluderes tilvalgsbeboerne fra at deltage i f.eks. de ideelle og kreative planlægningsprocesser, som Healey beskriver (2004). Det er relevant at forsøge at forstå de barrierer der i dansk sammenhæng findes for, at denne ressourcestærke gruppe med følelsesmæssig tilknytning til landdistrikter bliver synlig for lokale myndigheder og planlæggere.

Vender man nu blikket til undersøgelser af lokalbefolkningens syn på 'second home owners', har f.eks. Rye (2011) fundet, at den ikke fordeler sig jævnt, men snarere kan beskrives som polariseret, og at det er den lokale elite, der har den mest positive holdning overfor 'second home owners'. Dette får os til at stille spørgsmålet, om dette også gælder den lokale politiske elite, og derved også, om det påvirker lokale myndigheders syn på og håndtering af initiativer og henvendelser fra denne gruppe.

Sociolog Bo Elling er interesseret i en lignende problemstilling omkring magt, deltagelse og planlægning, eller mere specifikt, hvordan de bidrag som borgerne kommer med i planlægningsprocesser kan blive taget godt imod og værdsat af de øvrige aktører i en planlægningsproces – særligt planlæggerne - og dermed bidrage som en magtform eller en "modmagt" i planlægningsprocessen, inklusive planlægningens beslutningsfase (Elling, 2016). Her argumenterer han for vigtigheden af at se på, hvordan magten er konstitueret og argumenterer for det vigtige i netop at se på magtbegrebets udtryk i fasen fra beslutning til udførelse.

Planlægning ses som en aktivitet, der foregår i et spændingsfelt mellem på den ene side markedet, der har profit som formål, og statsapparatet, der har maksimal legitimitet som formål, og altså i et felt, hvor kriterier for vurdering af handlingers

effekt ikke nødvendigvis harmonerer (Elling, 2016). Ellings stærke argumentation for vigtigheden af borgerinddragelsen er et udtryk for *"tillid til borgernes evne til at udvise fornuft og til at se de langsigtede kollektive interesser i den fysiske planlægnings mange vitale spørgsmål"* (Elling, 2016, p. 38). Ifølge Elling kan planlægningsprocesser ses som havende fire typer af aktører: Forvaltere, investorer, borgere og eksperter. Forvaltere eller myndigheder, dvs. politiske valgte beslutningstagere og deres embedsmænd, skal forvalte f.eks. planloven, og indgår således i en sammenhæng, hvor de skal opnå maksimal legitimitet for deres handlinger eller beslutninger.<sup>6</sup> Selv om han ikke nævner translokale aktører, mener vi, at hans argument kan og bør udvides til også at gælde dem, her forstået som en del af borgerne – der altså skal forstås som en heterogen gruppe.

Elling argumenter for, at viden, information og argumentation med et etisk eller æstetisk rationale, som er opstået op baggrund af frie valg, og ikke kan "reduceres til kognitiv-instrumentel rationalitet" udelukkende kan bibringes planlægningsprocessen gennem borgerne, dvs. gennem borgerdeltagelse.<sup>7</sup> De øvrige aktørers viden og argumentation er på forhånd bundet op på særlige rationaliteter og derved også rettet mod forudbestemte mål (hhv. profitmaksimering og maksimal legitimering). Dette er nøgle-argumentet for vigtigheden af, at planlægningsprocesser indretter sig på at kunne tage imod borgernes input, viden og argumentation.

Forudsætningen for, at borgerinddragelse kan indgå som en "modmagt" til hhv. kapital-interesser via f.eks. investorer, og statsapparat-interesser via politik og forvaltning, er, at kommunen er sig borgerdeltagelsens potentiale bevidst, og tager det

---

<sup>6</sup> Investorerne er relevante fordi meget planlægning ofte foregår hvor nye investeringer er foreslået, kan være offentlige eller private bygherrer, opererer ud fra en logik om profitmaksimering. Borgerne er typisk dem, planlægningen udføres af hensyn til, eller som kan blive berørt af planlægningen. De kan have forskellige motiver for at engagere sig i planprocessen, men er ikke bundet til en særlig logik, der fordrer enten profit- eller legitimitets maksimering. Eksperterne fungerer ofte som rådgivere for en af de tre forudgående aktørtyper qua deres viden og erfaring. Hvis de indgår som rådgivere for en af de første to typer aktører, bindes deres argumentation til aktør-typens målorientering. Kun hvis de indgår som rådgivere for borgere, eller som 'kvalificerede borgere' i planlægningsprocessen, er deres viden og brugen heraf ikke instrumentaliseret på forhånd.

<sup>7</sup> Argumentet får særlig vægt når det fremføres indenfor f.eks. miljøplanlægning eller processer vedrørende bæredygtighed, da borgerne er den eneste aktørtype i planlægningsprocessen der har friheden til at komme med input der for alvor repræsenterer de langsigtede og værdibaserede perspektiver, inklusive løsninger der styrker fælles goder.

alvorligt, at reel borgerdeltagelse ikke er en forudsigelige eller styrbar proces, hvorfor såvel proces som udfald kan være uforudsigeligt. Dette kræver en reel påskønnelse af borgernes bidrage til planlægningsprocessen – noget, som der ifølge Elling oftest mangler indenfor planlæggernes faggrupper, og offentlige institutioners markante fokus på styring og hierarkisk opbyggede strukturer og processer (Elling, 2016, jf. tidligere omtalt kritik af den reelle grad af stakeholder-inddragelse fremført af bl.a. Kavaratiz, 2012).

Netop magtforhold og diskurs omkring stedsudvikling, og indflydelsen af forskellige aktørers interesser, er genstandsfeltet for en analyse som geografen og landdistriktsforskeren Svein Frisvoll har gennemført på basis af et case-studium i Norge i relation til turismeudvikling i landdistrikter. Her viser han den urimeligt store indflydelse, som ressourcestærke aktører kan få, uanset om de er en del af den lokale politiske elite eller udefrakommende pengestærke investorer, på bekostning af mindre magtfulde lokale borgere (Frisvoll, 2012).

Magt-relationer er også en faktor som bør overvejes, når vi analyserer lokale myndigheders kommunikation med og praksisser i forhold til særligt ressourcestærke tilvalgsbeboere. Vi tænker særligt på, om og hvordan det eventuelt påvirker lokale embeds personer, hvis de har med meget kompetente, veluddannede og velforbundne personer at gøre i en sagsbehandlingsproces. I det diskursanalytiske studie om lokalbefolkning og myndigheders syn på 'hytteejere' i et landdistrikt i Finland, vi nævnte tidligere, konkluderer Rantanen, at hytteejerne er en ressourcestærk gruppe, og at de lokale myndigheder i stigende grad oplever dem som "*a 'giant' that must be governed lightly*" (Rantanen, 2018, p. 8).

## Opsummering

På baggrund af den ovenstående litteraturgennemgang og diskussion vil vi gerne fremhæve følgende:

- Der er sket et skift hen imod en partcipatorisk tilgang til place branding, der i stigende grad fremhæver vigtigheden af involveringen af borgerne og deres synspunkter, ønsker og oplevelser i branding processer og place making processer. Imidlertid er litteraturen (med en vigtig undtagelse af Kalandides, 2011, der skriver i en urban sammenhæng) stadig karakteriseret af et fravær af opmærksomhed på translokale aktører i disse processer. Det vil vi gerne bidrage til at ændre.
- Det ovenstående skift repræsenterer også en ny opmærksomhed på place branding processer som en mindre styrbar proces med flere aktører, flere kanaler, og flere forskellige stemmer (se f.eks. Ren & Blichfeldt, 2011).
- De translokale aktører er en "usynlig befolkning" for lokale myndigheder, ud over som sommerhusejere. Dette skyldes en administrativ praksis der kræver singularitet i administrativ bopæl, og som fører til et hierarki i boliger. Samtidig fratager dette ejerne af 'anden bolig' i landdistrikterne deres politiske repræsentation, gør dem altså "statistisk usynlige".
- Hvis tilvalgsbeboerne eller ejerne af 'anden bolig' er meget ressourcestærke, enten økonomisk eller gennem netværk og forbindelser, kan gruppen opleves som "kæmper, der skal regeres forsigtigt". Hvordan påvirker markante forskelle i ressourcer (viden, penge, netværk) forholdet mellem tilvalgsbeboer og kommune? Påvirker det den lokale myndigheds mulighed for og ønske om at rumme og beskytte andre (måske mere lokale og mindre ressourcestærke) interesser?

## Kapitel 4: De fire ø-kommuner som kontekst for translokale fællesskaber

I dette kapitel præsenteres de fire øer der udgør de konkrete kontekster for vores undersøgelse, nemlig Bornholm, Samsø, Fanø og Gotland. Første afsnit fungerer som en general introduktion til hver ø og indeholder en række grundoplysninger af demografisk, erhvervsstrukturel og turismeøkonomisk karakter – samt et par historiske højdepunkter. Grundet de lidt forskellige datakilder i Sverige og Danmark, gives der lidt forskellige grundoplysninger om Gotland i forhold til de danske øer. Herefter følger et afsnit der fokuserer på sommerhuse og sommerhusejere på hver ø. Det sker med henblik på at give et indblik i, hvilken rolle sommerhusene spiller rent økonomisk for hver ø-kommune, men også for at give en fornemmelse af, hvem disse sommerhusejere er, og hvordan det varierer fra ø til ø. Sidste del af kapitlet indeholder en beskrivelse af hver øs stedsbranding-strategier, og hvilke formelle indsatser eller kampagner de lokale myndigheder eller udviklingsaktører har søgt at gennemføre inden for de seneste år. Det overordnede formål med kapitlet som helhed er at kunne kontekstualisere vores empiriske fund i forhold til at kunne forstå, hvilke vilkår de forskellige øer har for at tiltrække og engagere tilvalgsbeboere i den lokale udvikling.

### 4.1. Bornholm

Bornholm har en samlet størrelse på 587 kvadratkilometer. Øen ligger i den sydlige del af Østersøen. Der er mange daglige direkte flyforbindelse til København, der ligger 145 kilometer fra Rønne. Med færge kan man sejle 37 kilometer nord over Østersøen til Ystad i Sverige, hvorfra man kører til København med henholdsvis bil, bus eller tog. Der er ligeledes færgeforbindelse fra Rønne til Tyskland dagligt og to gange ugentligt færge fra Nexø til Polen, der befinder sig 90 kilometer syd for Bornholm. Endeligt er der godsfærge med daglig afgang mellem Rønne og Køge.

Øen har en kyststrækning på 158 kilometer og er kendetegnet ved en fantastisk naturrigdom. Bornholm er landets mest skovrige, med Danmarks tredjestørste skov Almindingen midt på øen. Naturen er enestående og varieret skov, strand,



klipper samt højlyngsområder der sammen med vandfaldene og sprækkedalene er særegne og karakteristiske for Bornholm.

*"Foråret kommer til Bornholm lidt senere end i det øvrige land. Til gengæld er de solopvarmede klipper med til at give øen et langt, smukt efterår med temperaturer, der gør badning til en fornøjelse langt ind i september."*<sup>8</sup>

1. januar 2018 havde Bornholm 39.635 indbyggere. I 2030 forventes det samlede indbyggertal på Bornholm at være steget til 40.017 indbyggere. Ifølge befolkningsprognosen kan man i 2030 forvente et samfund med markant flere ældre - 19% flere over 66 år. Arbejdsstyrken forventes samtidig at falde, mens antallet af helt små børn i 0-5-års-alderen ser ud til at stige, modsat skolebørn, der forventes at falde. Samlet set forventes en 2% stigning i antallet af børn og unge.<sup>9</sup>

Bornholms Regionskommune har valgt at opretholde bopælspligten i de større byer på øen, hvor i mod den er ophævet i alle mindre byer og landområder. Dette har betydet en betragtelig husprisstigning i langt de fleste små og attraktive fiskerlejer langs kysten, hvorimod der ikke ses en mærkbar stigning inde på øen.

Bornholm primære erhverv er i dag turisme og landbrug, men stadig fortælles historier fra 1970'erne og begyndelsen af 1980'erne, hvor der, eksempelvis i Nexø, var indregistreret op mod 200 fartøjer, og havnen summede af liv og aktivitet døgnet rundt. I havnen lå fiskekutterne så tæt, at vandet i det store havnebassin kunne krydses tørskoet. Bornholm nød godt af tiden, før EU's fiskerikvoter strammede til, og fiskeriet kollapsede. Erhvervsstrukturen ændredes markant og de mange ufaglærte, især kvinder, måtte finde anden beskæftigelse især indenfor servicefagene og i plejesektoren.

I dag er Bornholm erhvervsliv, ud over de traditionelle erhverv, der understøtter et bæredygtigt samfund, præget af entreprenørskab og nicheproduktion indenfor kvalitetsfødevare og kunsthåndværk. Bornholm har en traditionsrig historie med fokus på kunst og kunsthåndværk. Herunder især malere og keramikere, der gen-

---

<sup>8</sup> <https://www.brk.dk/om-kommunen/tal-og-fakta/sider/tal-og-fakta.aspx>, trukket d. 3.1.2018.

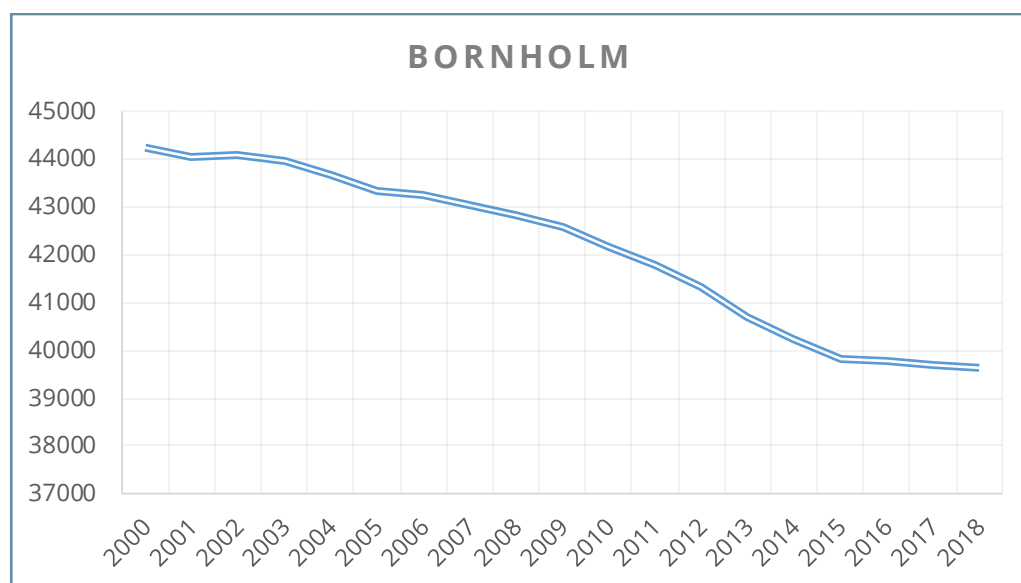
<sup>9</sup> <https://www.brk.dk/Om-Kommunen/tal-og-fakta/Sider/Befolkningsprognose.aspx>

nem de seneste århundrede har været tiltrukket af henholdsvis det særlige Bornholmske lys og den særegne ler i undergrunden. De seneste 30 år har også glas-kunst spillet en væsentlig rolle på øen. Foruden Danmarks eneste uddannelsesinstitution for glas og keramik, er Bornholm også rammen om kunstnersammenslutningen ACAB – Arts and Craft Association Bornholm, der i 2017 initierede, at Bornholm blev udnævnt til verdens første World Craft Region. Kunsthåndværkets svar på en Michelinstjerne. CRT har i den forbindelse undersøgt værdien af kunsthåndværket på Bornholm og undersøgelsen viser, at kunsthåndværket i sig selv, for 45 adspurgte kunsthåndværkere, i 2017 genererede en omsætning på knap 28 millioner kr. og, foruden deres egen beskæftigelse, genererede 41 jobs, ofte deltids- og sæsonprægede, som svarer til 17,89 årsværk.<sup>10</sup>

#### Den demografiske udvikling på Bornholm

Pr. 1.1.2018 boede der 39.434 mennesker på Bornholm. Af disse var 21.547 mellem 18 og 64 år.

**FIGUR 4: BEFOLKNINGENS UDVIKLING PÅ BORNHOLM 2000-2018**



Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik. Trukket d. 6.8.2018.

<sup>10</sup> [https://crt.dk/media/99182/WCR\\_summary\\_24102018.pdf](https://crt.dk/media/99182/WCR_summary_24102018.pdf)

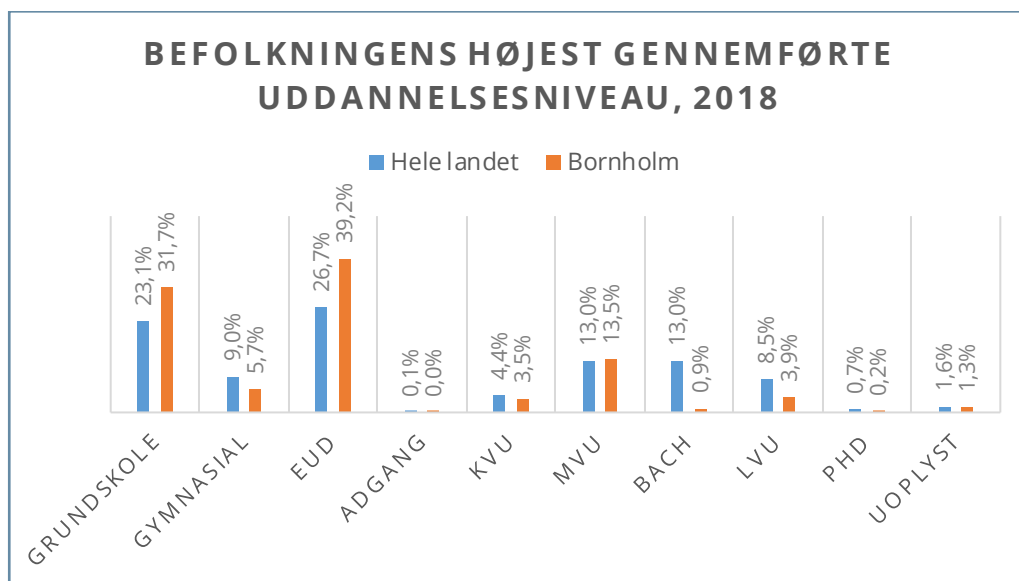
Som det fremgår af ovenstående figur, er indbyggertallet på Bornholm faldende – og har været det over en længere periode, men dog med en tendens til en mindre udjævning i de sidste par år.

Det faldende befolkningstal skyldes en kombination af 1) et negativt fødselsoverskud; 2) en negativ nettotilflytning frem til 2016 og 3) en positiv nettoindvandring, der dog antalmæssigt ikke kan kompensere for fødsels- og tilflytningstallene. I 2017 var der et fødselsunderskud på i alt 329 personer, hvilket relaterer sig til befolkningens alderssammensætning (flere døde end fødte). Samtidig var der et tilflytningsoverskud på 93 personer. Tilflytningen til Bornholm har været negativ over en længere årrække, men vendte i 2016 og der har således været en positiv nettotilflytning to år i træk nu. Dertil var nettoindvandringen (altså antallet af personer der tilflyttede Bornholm fra udlandet minus antallet der fraflyttede til udlandet) også positiv med 176 personer. Lægges de tre bevægelsestal sammen, var der dog fortsat en negativ befolkningstilvækst på Bornholm i 2017 på -63 personer – og det skyldes primært det høje negative fødselsoverskud. Set over hele perioden er der dog tale om en positiv udvikling. Til sammenligning var befolkningstilvæksten i 2006 på -205, med en negativ tilflytning på -23 personer og en positiv indvandring på 31 personer. Der er således sket en positiv udvikling på begge disse områder. Især den negative tilflytning har vendt sig fra et lavpunkt i 2012, hvor nettotilflytningen var på hele -372 personer.

## Befolkningens formelle kompetenceniveau

Uddannelsesniveaueet blandt den fastboende del af befolkningen på Bornholm, ligger noget lavere end på landsplan.

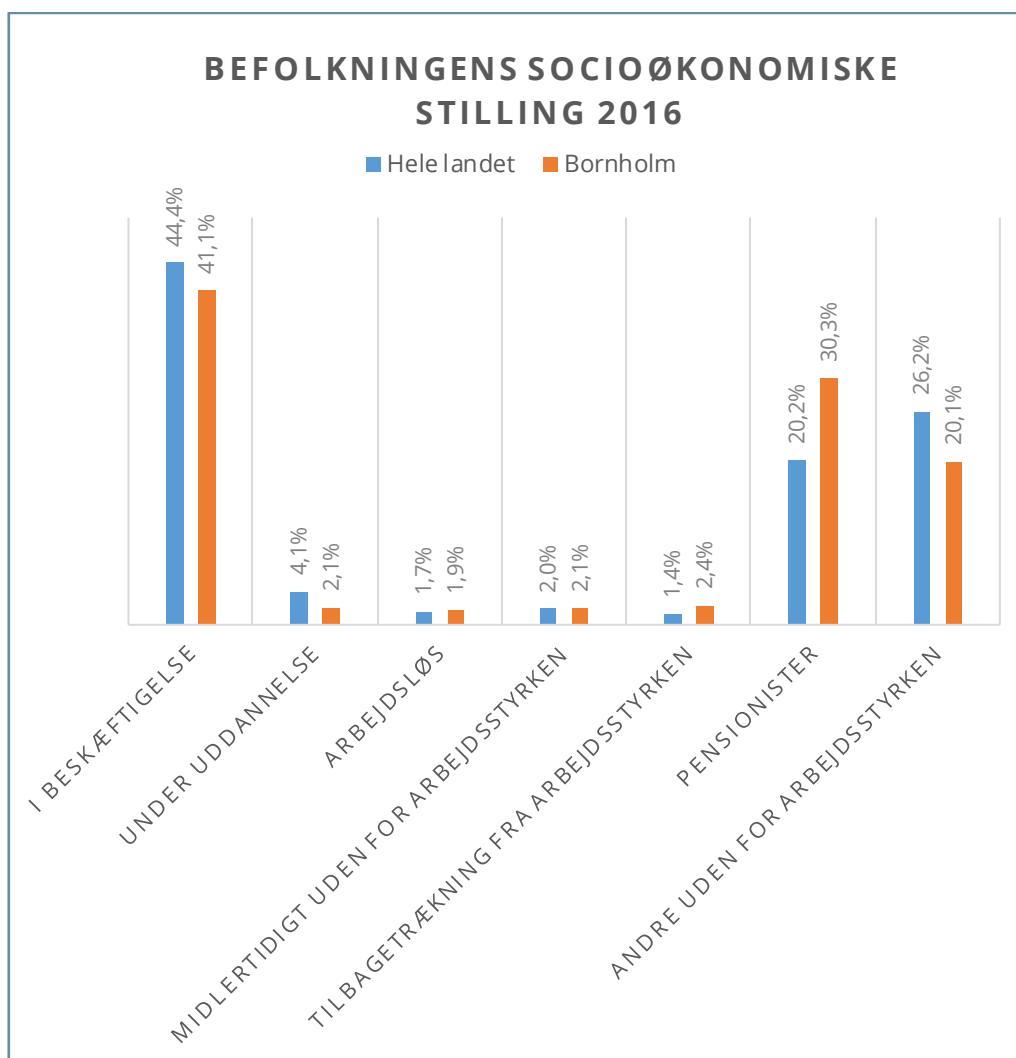
FIGUR 5: BEFOLKNINGENS HØJEST GENNEMFØRTE UDDANNELSE, BORNHOLM 2018



Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik. Trukket d. 3.1.2018.

Som det ofte er tilfældet i kommuner, der er beliggende i de danske landdistrikter, er uddannelsesniveaueet blandt den fastboende del af befolkningen lavere end på landsplan. Der er relativt flere, hvis højest opnåede uddannelse er grundskolen, ligesom der er relativt flere faglærte. Dette relaterer sig ofte til den lokale erhvervsstruktur, der har relativt flere arbejdspladser for personer med en erhvervsfaglig uddannelse end der ofte er i byerne. Til gengæld er andelen af personer med en mellemlang videregående uddannelse, som f.eks. pædagog, lærer eller sygeplejerske på samme niveau som på landsplan. Andelen af personer med en universitetsbachelor eller en kandidatgrad er lavere på Bornholm end på landsplan. Denne overordnede struktur afspejler som sagt det lokale arbejdsmarked.

FIGUR 6: BEFOLKNINGENS SOCIOØKONOMISKE STILLING PÅ BORNHOLM, 2016



Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik. Trukket d. 3.1.2018.

Som det fremgår af ovenstående figur skiller befolkningens socioøkonomiske stilling på Bornholm sig kun en smule ud fra de nationale niveauer. Der er relativt færre i beskæftigelse på Bornholm, mens en væsentligt større andel er på pension. Til gengæld er der ikke så mange permanent udenfor arbejdsmarkedet af andre grunde end pension. Denne struktur er typisk for landdistriktskommuner, hvor befolkningen er relativt ældre, og hvor beskæftigelsen generelt har ringere vilkår.

## Erhvervsstruktur

Bornholms erhvervsstruktur, målt på antallet af arbejdspladser, udviser ligeledes en struktur der er typisk for arbejdsmarkeder i landdistrikter frem for i byer: der er relativt flest arbejdspladser inden for offentlig service (undervisning, uddannelse, sundhed og pleje) samt indenfor mere traditionelle produktionsvirksomheder og services knyttet til dem. Til gengæld er beskæftigelse inden for finansielle services, kommunikation og anden privat rådgivning begrænset. Som vi skal se nedenfor udgør turisme et vigtigt erhverv på Bornholm, hvilket også har afledte effekter på andre private service virksomheder, så som rengøring, der indgår i branchen operationel service.

**TABEL 3: DE 10 STØRSTE ERHVERVSBRANCHER PÅ BORNHOLM, 2016, OPGJORT EFTER ANTAL MEDARBEJDERE**

Branche	Antal beskæftigede
Handel	2.320
Sundhedsvæsen	1.791
Sociale institutioner	1.581
Offentlig administration	1.473
Transport	1.307
Bygge og anlæg	1.256
Undervisning	1.173
Hoteller og restauranter	852
Landbrug, skovbrug og fiskeri	846
Operationel service	643
Andre tilsammen	3.937
<b>Alle erhverv</b>	<b>17.179</b>

Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik. Trukket d. 3.1.2018.

Ses alene på den private sektor er beskæftigelsen størst inden for handel (13,2% i 2014), industri (9,2%), bygge- og anlægssektoren (6,9%) og transport (5,5%). Sammenlignet med hele landet er Bornholm især specialiseret inden for landbrug, skovbrug og fiskeri og inden for bygge- og anlægssektoren.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> [https://regionalt.erhvervsstyrelsen.dk/sites/default/files/faktaark\\_bornholm.pdf](https://regionalt.erhvervsstyrelsen.dk/sites/default/files/faktaark_bornholm.pdf)

## Turismesektoren på Bornholm

Målt i omsætning, er turisme Bornholms næststørste erhverv kun overgået af landbrug. Turismen spiller, som i andre landdistrikter en stor rolle for områdets udvikling. Bornholm er Danmarks tredjestørste kystferiekommune, kun overgået af Ringkøbing-Skjern og Varde kommuner.

Turismens betydning for Bornholm:

- 600.000 turister besøger Bornholm årligt.
- 1,3 millioner registrerede overnatninger årligt i 2013. Når dette tal inkluderer de uregistrerede overnatninger (dvs. overnatningssteder med mindre end 40 enheder) er der 2,6 millioner overnatninger.
- Bornholms andel af overnatninger i kyst- og naturturismen er mere end tre gange større end størrelsen tilsiger.
- På Bornholm udgør turismeforbruget 6,7% af det samlede forbrug af alle varer og tjenester i kommunen. Det er den tredjestørste andel ift. landets øvrige kommuner.
- Turismen på Bornholm skabte samlet set ca. 2.000 årsværk i 2011, heraf de ca. 800 udenfor Bornholm.
- Bornholmsk turisme omsatte for 1,9 mia. kr. i 2013 med et statsligt skatte- og afgiftsprovener på knap ½ mia.kr.
- Det største udenlandske marked for dansk turisme er Tyskland.<sup>12</sup>

Turisme er således af overordentlig stor betydning for Bornholm. Ofte forstås turismesektoren som en primært økonomisk sektor, der skaber arbejdspladser og omsætning. Det anerkendes også, at den turismedrevne efterspørgsel efter produkter og oplevelser også kommer de fastboende til gode, idet det eksisterende niveau af detailhandel, fødevarerproduktudbud og kulturoplevelser aldrig ville kunne drives af de knap 40.000 fastboende indbyggere.

Men udviklingen i antallet af turister kan også have betydning for 'adgangen' til potentielle tilvalgsbeboere.

---

<sup>12</sup> [www.ft.dk/samling/20141/almdel/ULØ/bilag/98/1507175.pdf](http://www.ft.dk/samling/20141/almdel/ULØ/bilag/98/1507175.pdf)

**FIGUR 7: UDVIKLINGEN I ANTALLET AF DANSKE OVERNATNINGER 2000-2016, HELE LANDET OG BORNHOLM**



Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik. Trukket d. 3.1.2018.

Som det ses, er der sker en positiv udvikling i værdien af danske overnatninger på Bornholm i perioden 2000-2016, når der ses bort fra et dyk i 2004. Stigningen er både udtryk for en stigning i antallet såvel som i prisudviklingen. Vi kan også se, at udviklingen på Bornholm følger den nationale udvikling. Der er således sket en stigning i antallet af udlejede feriehusovernatninger for danske turister på Bornholm i perioden 2008-2017 fra 241.000 overnatninger i 2008 til 353.000 overnatninger i



2017.<sup>13</sup> Dertil kommer overnatninger på hotel etc. Samlet er der tale om en stigende tendens til, at danskere ferierer eller opholder sig midlertidigt på danske destinationer, her Bornholm.

## Boliger

I 2018 var der 13.126 beboede ejerboliger på Bornholm og 7.020 lejeboliger. Dertil var der 2.111 tomme boliger og 4.580 fritidshuse, svarende til 17% af boligerne på øen.<sup>14</sup>

På Bornholm er bopælspligten ophævet med undtagelse af de otte større byer: Allinge, Gudhjem/Melsted, Svaneke, Rønne, Aakirkeby, Nexø, Hasle og Klemensker.

I afsnit 4.5 nedenfor undersøges sommerhusektoren mere udførligt, særligt på de tre danske øer.

### 4.2. Samsø

Samsø er en ø i Kattegat på 114,26 km<sup>2</sup> og havde 1. januar 2018 3.720 indbyggere i 22 landsbyer, hvoraf Tranebjerg er den største. Samsø er placeret 'midt' mellem Sjælland og Jylland. Der er daglige færgeforbindelser fra Hov i Jylland til Sælvig med Samsø Rederi og fra Kalundborg på Sjælland til Ballen med SamsøFærgen. På øen er desuden en flyveplads. Derudover er der Ballen Havn, Mårup Havn og Langør Havn, som alle er lystsejlerhavne uden færgeforbindelser. Fra maj 2016 til juli 2018 var der med mellemrum færgeforbindelse til Aarhus med Samsø-Aarhus-forbindelsen.

Samsø Kommune er en af landets mindste kommuner. Kun Læsø Kommune og Fanø Kommune har færre indbyggere. Befolkningskurven er faldende og prognoserne viser et fortsat fald. Derfor har kommunen valgt helt at ophæve bopælspligten, således at alle har mulighed for at købe hus og opholde sig i en mere begrænset periode. Kommunens ræsonnement er, at man hellere vil have velholdte huse, der er sorte om vinteren, end faldefærdige huse, der er sorte hele året.

---

<sup>13</sup> <http://statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1600>

<sup>14</sup> Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik, trukket d. 25.5.2018

Samsø blev i 1997 udnævnt til Danmarks Vedvarende Energi-ø, og i den forbindelse etablerede man Samsø Energiakademien som et fysisk bevis på og ramme om visionen. Energiakademiet er i dag en videns- og projektorganisation med otte fuldtidsansatte, som bor på Samsø hele året. De ansatte har fagkompetencer indenfor bæredygtighed og samfundsudvikling og akademiet er blevet et mødested for både fastboende, 'fritidssamsinge' og turister.<sup>15</sup>

Samsø er 20 år efter udnævnelsen 100 procent selvforsynende med vedvarende energi, og næste mål er, at Samsø skal være uafhængig af fossile drivmidler som olie, benzin og kul i 2030. Samsøs elforbrug dækkes 100% af vindmøller, ligesom 70% af varmen kommer fra vedvarende energikilder. 10 havvindmøller syd for Samsø producerer samtidig så meget overskud, at de kompenserer for den del af varmen, som stadig kommer fra blandt andet oliefyr. Samsø er dermed 100% CO<sub>2</sub>-neutral - og producerer så meget vedvarende energi, at den samlede CO<sub>2</sub>-belastning er negativ. Samsø Kommune er den kommune, der procentvis producerer mest vedvarende energi. Det viser tal fra det årlige energiregnskab, alle kommuner i Region Midtjylland laver.<sup>16</sup>

Med lukningen af øens største private arbejdsplads; Danish Crown i slutningen af 1999, måtte øens beboere redefinere deres i erhvervsmæssige selvforståelse, og øen er i dag præget af entreprenørskab og nicheproduktion, især indenfor landbrug og fødevarerproduktion, der er øens største efterfulgt af turisme.

Samsø er i dag landskendt for sine høj kvalitetsfødevarer, ikke mindst sine kartofler, som ofte ankommer et par uger tidligere end de fleste andre steder i landet. Det lille forspring skyldes kombinationen af flere generationers forædling og et mildt klima med mindre frost og mere sol. I det hele taget er Samsøs milde klima med til at sikre et stort og smagfuldt udvalg af frugt og grønt på øen.

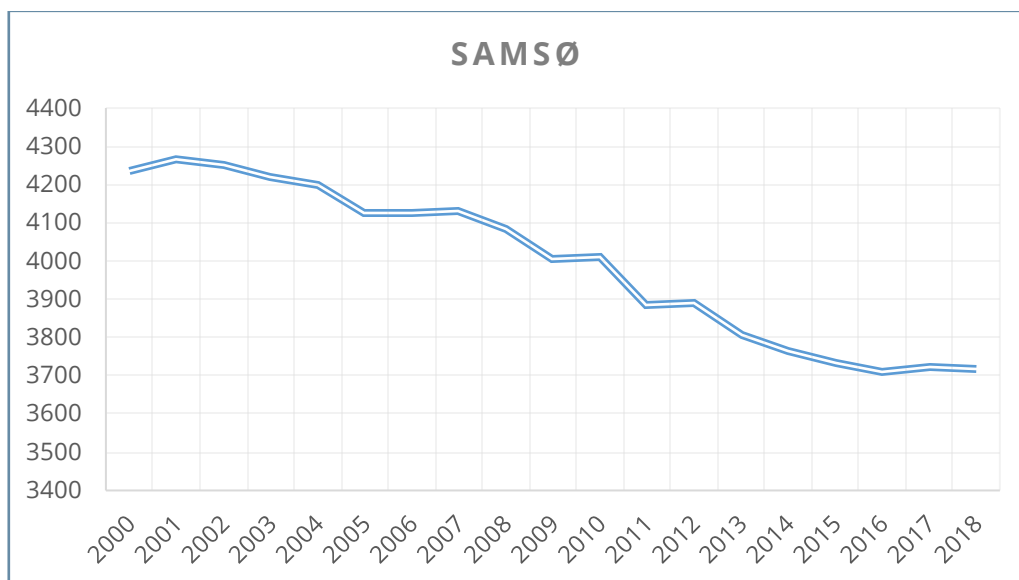
---

<sup>15</sup> [www.energiakademiet.dk](http://www.energiakademiet.dk)

<sup>16</sup> [www.samsøe.dk](http://www.samsøe.dk)

## Den demografiske udvikling på Samsø

FIGUR 8: BEFOLKNINGENS UDVIKLING PÅ SAMSØ 2000-2018



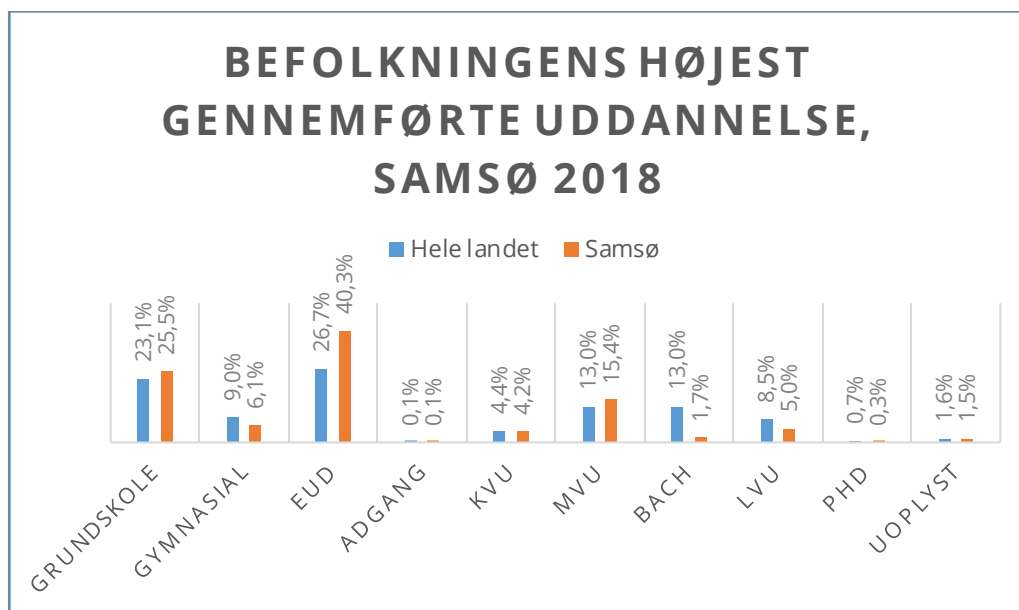
Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik. Trukket d. 6.8.2018

Som det fremgår af ovenstående figur, har befolkningstallet på Samsø været stødt faldende over en længere periode, men udviser, ligesom på Bornholm en vis udjævning de sidste par år. Ligesom på Bornholm skyldes den negative befolknings-tilvækst primært et fødselsunderskud, altså flere døde end fødte – igennem hele perioden har der været ca. 40 flere døde end fødte per år. Nettotilflytningen har svinget meget – fra 22 i overskud i 2006 til minus 104 i 2010 og til 10 i overskud i 2017. Igennem hele perioden har nettoindvandringen fra udlandet været positiv, men kan altså ikke udligne det negative fødselsoverskud.

## Befolkningens formelle kompetenceniveau

Ligesom på Bornholm, ligger uddannelsesniveauet blandt den fastboende del af befolkningen på Samsø, lavere end på landsplan.

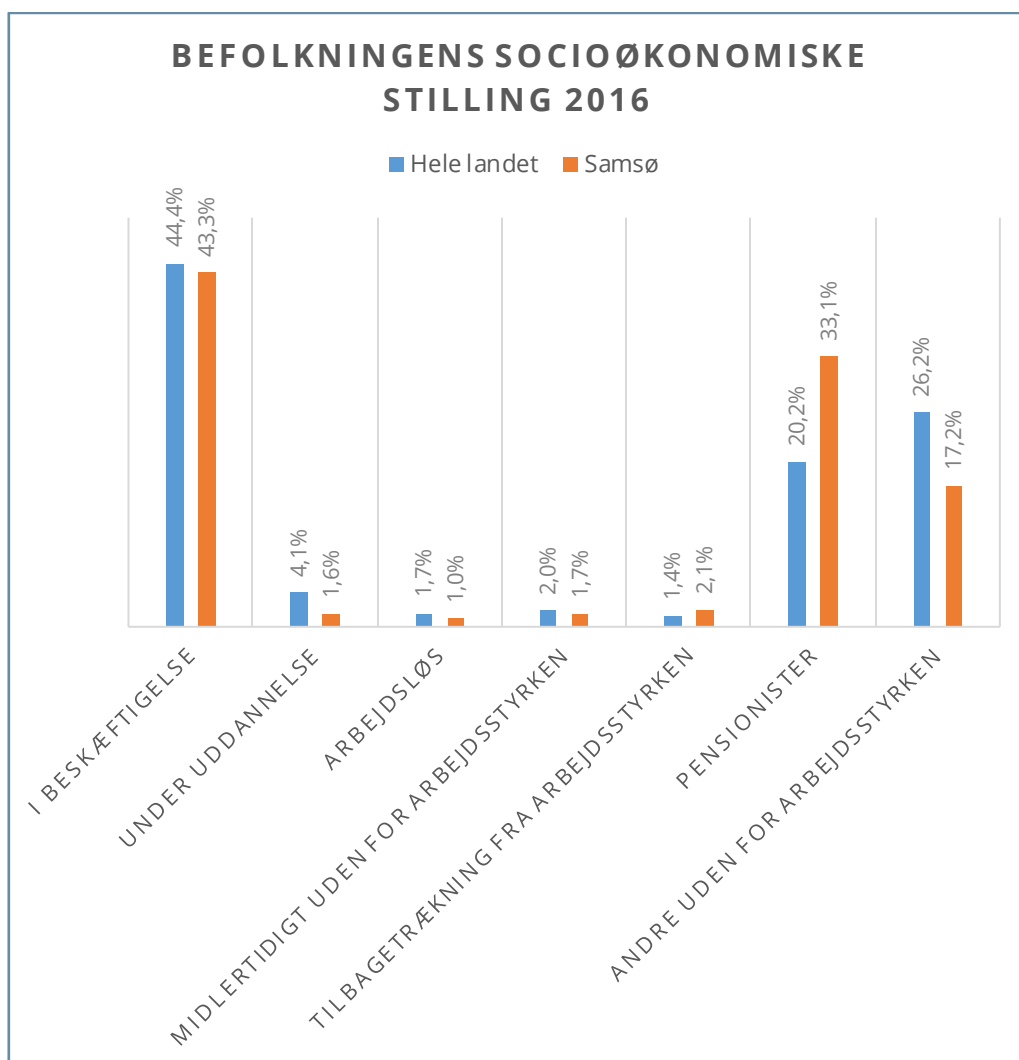
FIGUR 9: BEFOLKNINGENS HØJEST GENNEMFØRTE UDDANNELSE, SAMSØ 2018



Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik. Trukket d. 3.1.2018.

En mindre andel har en videregående uddannelse, mens en større andel er faglærte eller helt uden formelle kompetencer efter grundskolen. Der er til gengæld en lidt større andel med en mellemlang videregående uddannelse, til trods for, at det ikke er muligt at gennemføre hverken en gymnasial eller en videregående uddannelse på Samsø. Sammenlignes med Bornholm, ligger Samsøs befolkningsniveau noget højere – her er færre med 'kun' en grundskoleuddannelse, flere er faglærte, har en mellemlang videregående uddannelse og en lang videregående uddannelse.

FIGUR 10: BEFOLKNINGENS SOCIOØKONOMISKE STILLING 2016 PÅ SAMSØ



Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik. Trukket d. 3.1.2018.

Samsøs befolkning udviser fuldstændig samme socioøkonomiske stillingsstruktur som Bornholm set i relation til de nationale niveauer. Der er nogenlunde samme beskæftigelsesgrad, om end en smule lavere, mens der er langt flere på pension. Til gengæld er der færre der er permanent udenfor arbejdsmarkedet, som ikke er pensionister.

## Erhvervsstruktur

Samsøs to største erhverv er landbrug og turisme. Landbruget på Samsø har udviklet sig til at være markant anderledes end i det øvrige land, idet en meget stor del af landbruget på Samsø er frilandsgartnerier med produktion af kartofler, grøntsager og bær, men der er også en vis animalsk produktion. Samsø har en lang tradition for dyrkning af tidlige kartofler og har gennem tiden opbygget et stærkt brand, der igennem de sidste ca. 20 år er blevet udbygget til, at Samsø nu også er kendt for sin grøntsags- og bærproduktion. Samsøs industriproduktion knytter sig til forarbejdning af disse produkter og andre fødevareprodukter.

Dermed har Samsø har en temmelig unik erhvervsstruktur, hvor 15,6% af indbyggerne er beskæftigede inden for landbrug og fiskeri, mod 3,5% på landsplan. En stor del af arbejdspladserne inden for fremstillingsvirksomhed og transportvirksomhed er også afledt af landbrugsproduktionen.

Andre arbejdspladser knytter sig til turismeerhvervet, herunder dets servicering, der inkluderer byggeri og anden virksomhed knyttet til vedligehold etc. af sommerhuse.

**TABEL 4: DE 10 STØRSTE ERHVERVSBRANCHER PÅ SAMSØ 2016 FORDELT EFTER ANTAL ARBEJDSPLADSER**

<b>Branche</b>	<b>Antal arbejdspladser i 2016</b>
Bygge og anlæg	356
Transport	208
Landbrug, skovbrug og fiskeri	204
Handel	201
Sociale institutioner	132
Undervisning	128
Hoteller og restauranter	93
Rejsebureauer, rengøring og anden operationel service	91
Offentlig administration, forsvar og politi	91
Sundhedsvæsen	73
Andre	246
<b>Alle erhverv</b>	<b>1.823</b>

Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik. Trukket d. 3.1.2018.

## Turisme på Samsø

Ligesom på Bornholm, er turisme Samsøs andenstørste erhverv. 17,4% af indbyggerne er beskæftigede inden for handel, hotel og restaurationsvirksomhed. Hertil skal lægges den del af transporterhvervet, der er afledt af turismen. Turismeerhvervet har i de seneste år oplevet en god fremgang i beskæftigelsen.

Der kommer ca. 70.000 turister til Samsø hvert år. Det giver ca. 350.000 overnatninger. Der er mange forskellige muligheder for at overnatte på øen, fra primitive teltpladser til tre forskellige campingpladser, og fra knap 900 sommerhuse, ferielejligheder og bed-and-breakfast til flerstjernede hoteller samt gruppeophold på lejrskoler og kursuscentre.<sup>17</sup> Af øens knap 900 sommerhuse estimeres, at ca. 148 udlejes gennem kommercielle bureauer.<sup>18</sup>

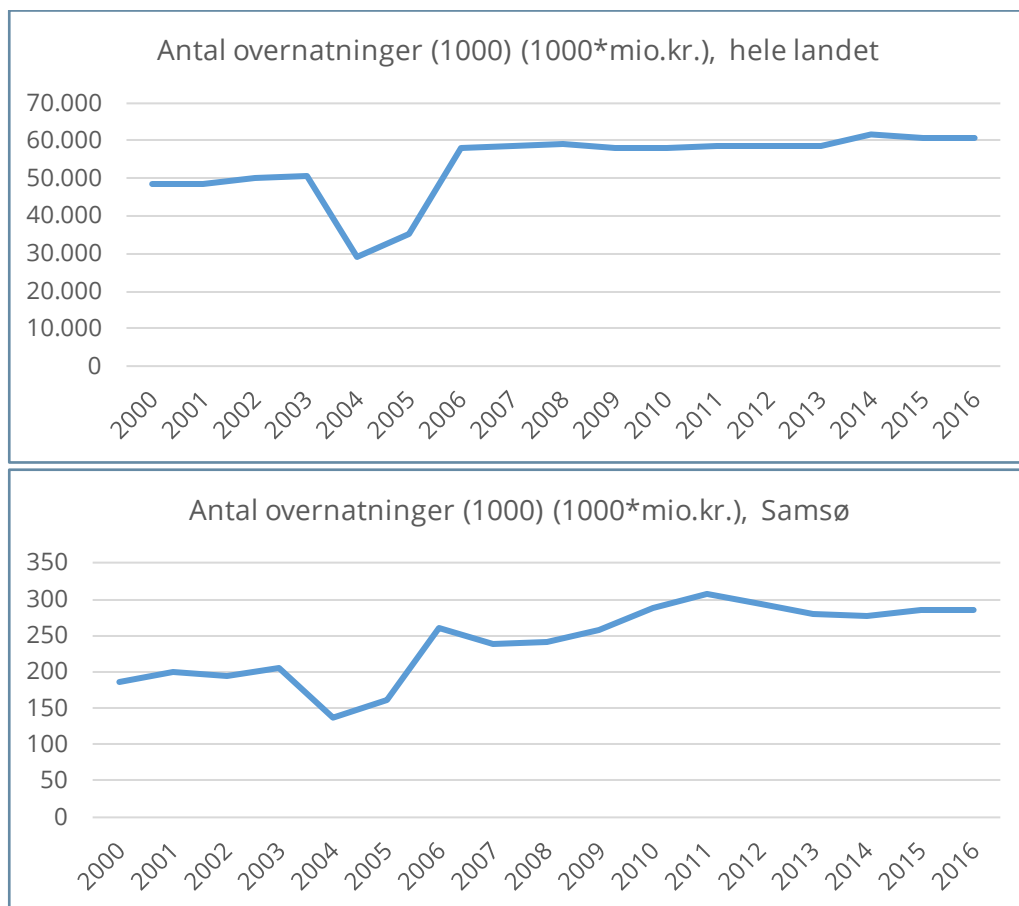
Set i forhold til udviklingen i antallet af potentielle tilvalgsbeboere, har vi kigget på udviklingen i antallet af danske turister. Den udvikling er skitseret her, opgjort som værdien af overnatningen af danske turister.

---

<sup>17</sup> [http://planer.samsøe.dk/dk/kommuneplan/redegoerelse\\_hovedstruktur\\_og\\_retningslinjer/ferie\\_og\\_fritid/](http://planer.samsøe.dk/dk/kommuneplan/redegoerelse_hovedstruktur_og_retningslinjer/ferie_og_fritid/)

<sup>18</sup> [www.rm.dk/siteassets/regional-udvikling/midt-i-statistikken/midt-i-statistikken-2016/samsø.pdf](http://www.rm.dk/siteassets/regional-udvikling/midt-i-statistikken/midt-i-statistikken-2016/samsø.pdf)

**FIGUR 11: UDVIKLINGEN I ANTAL OVERNATNINGER FOR DANSKE TURISTER PÅ SAMØ, 2000-2016**



Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik. Trukket d. 3.1.2018.

Som på Bornholm ses en generelt jævn stigning i antallet (målt som værdi) af danske gæster på Samsø i perioden 2000-2016, dog med en let nedadgående tendens efter 2012. Ikke desto mindre set et generelt højere antal danske overnatninger end i starten af perioden. Når dette kombineres med ikke kommercielle overnatninger – altså personer der opholder sig i eget sommerhus, hvilket gælder flertallet af sommerhusene på Samsø, som beskrevet ovenfor, er der en betydelig 'adgang' til potentielle tilvalgsbeboere på øen.



## Boliger

I 2018 var der 1.306 beboere ejerboliger på Samsø og 659 lejeboliger. Der var 947 ejendomme der var ubenyttede og 883 fritidshuse, svarende til lidt over 23% af boligerne på øen.<sup>19</sup>

På Samsø er al. helårs bopælspligt ophævet.

### 4.3. Fanø

Fanø er en langstrakt sandø ud for Esbjerg. Øen er den nordligste ø i Vadehavet og en del af Nationalpark Vadehavet, der er optaget på UNESCOs Verdensarv liste.

Fanø er 56 kvadratkilometer og har 3345 fastboende i de to hovedbyer Nordby, hvorfra færgen til Esbjerg afgår med timedrift og Sønderho, der primært er kendt for sin pittoreske idyl, men hvor der også findes både dagligvareforretning og institutioner.

I april 2005 blev det vedtaget, at Fanø Kommune - som flere andre øer - skulle bevares som en selvstændig kommune. I dag er kommunen Danmarks anden mindste. Kommunen beskæftiger omkring 300 mennesker, flertallet inden for ældreomsorg og uddannelsesområdet, og er dermed øens største arbejdsgiver.<sup>20</sup>

Bopælspligten, der er gældende overalt på øen håndhæves strengt både gennem direkte kontrol af opholdslængde i forhold til registreret folkeregisteradresse og via vægtbaseret affaldshåndtering og forbrugsaflysninger.

Fanø har igennem historien været præget af søfart. I nyere tid har Fanø Søfartsskole, der eksisterede fra 1980 til 2001, været med til at præge øen, men med lukningen af søfartsuddannelserne er andelen af søfolk faldende, mens antallet af pendlere til fastlandet har været stigende. Langt de fleste fastboende er beskæftiget i turisme, håndværk og servicefag.

---

<sup>19</sup> Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik, trukket d. 25.5.2018

<sup>20</sup> [www.fanoe.dk](http://www.fanoe.dk)

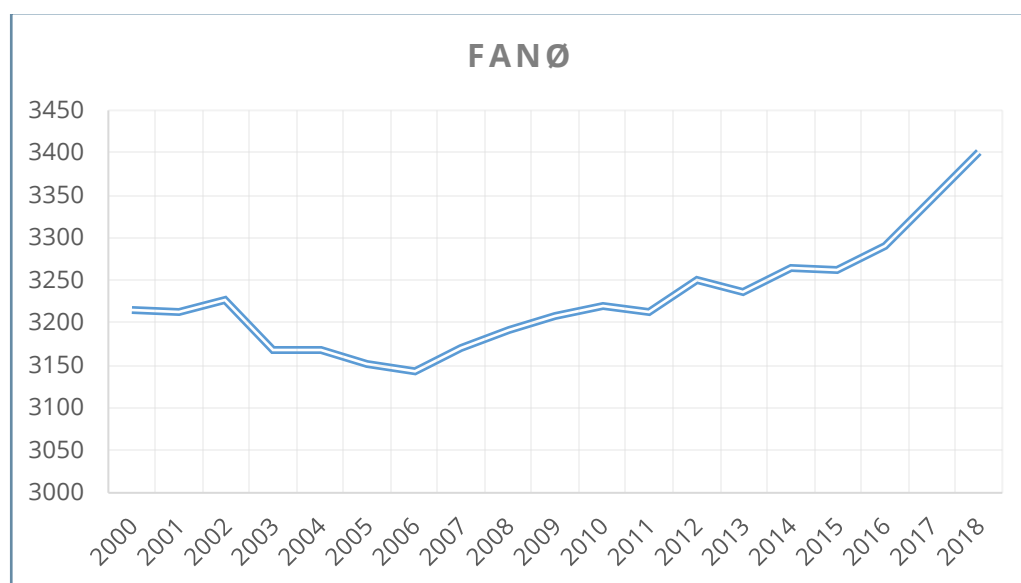
Turisme bidrager med over halvdelen af kommunens økonomi. Knap 1 mio. mennesker overnatter hvert år på øen, og mens Fanø Vesterhavsbad er centret for hotelturisme, findes hovedparten af campingpladserne længere mod syd ved Rindby. Her ligger også flertallet af Fanøs ca. 2500 sommerhuse.

Talrige selvstændige håndværkere, forretningsdrivende samt ansatte inden for hotel- og transportområdet har tilknytning til øens turisme. Det første turistmæssige opsving skete omkring 1900 med bygning af hoteller, pensionater og sommerboliger ved Fanø Vesterhavsbad. I mellemkrigstiden stagnerede turismen, men tog for alvor fart igen efter 1960 først med etablering af sommerhuse og efter 1975 med renovering og udbygning af de gamle hoteller.<sup>21</sup>

#### Den demografiske udvikling på Fanø

Befolkningens udvikling på Fanø er inde i en positiv udviklingskurve.

**FIGUR 12: BEFOLKNINGENS UDVIKLING PÅ FANØ 2000-2018**



Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik. Trukket d. 6.8.2018

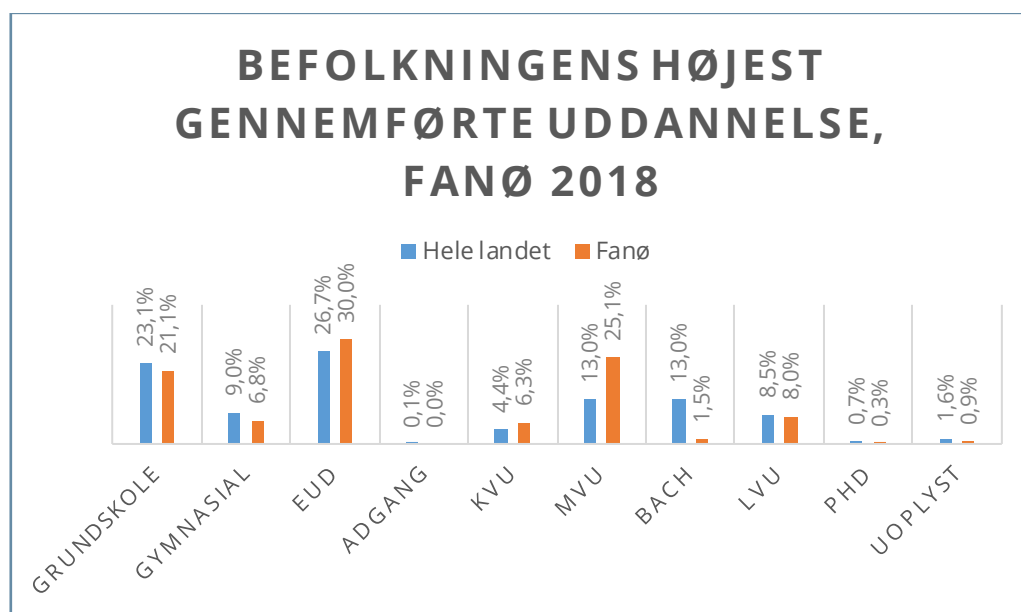
<sup>21</sup> [www.mitfanoe.dk](http://www.mitfanoe.dk)

I modsætning til Bornholm og Samsø er der sket en positiv befolkningsudvikling på Fanø i stort set hele perioden 2000-2018. Også her er der et negativt fødselsoverskud, men dette kompenseres af det relativt høje antal indvandrede og tilflyttede. I perioden 2000-2018 fluktuerede tilflytningen en del, med en negativ nettotilflytning på -20 i 2009 og -22 i 2014, mens de øvrige år har den været positiv. I 2017 var der en positiv nettotilflytning til Fanø på 48 personer. Netto indvandringen har, som på de to andre øer, været positiv igennem hele perioden, med en positiv nettoindvandring til Fanø i 2017 på 35 personer.

#### Befolkningens formelle kompetenceniveau

Også uddannelsesmæssigt skiller Fanø sig ud fra befolkningernes uddannelsesniveauer på Bornholm og Samsø.

**FIGUR 13: BEFOLKNINGENS HØJEST GENNEMFØRTE UDDANNELSE I 2018, HELE LANDET OG FANØ**

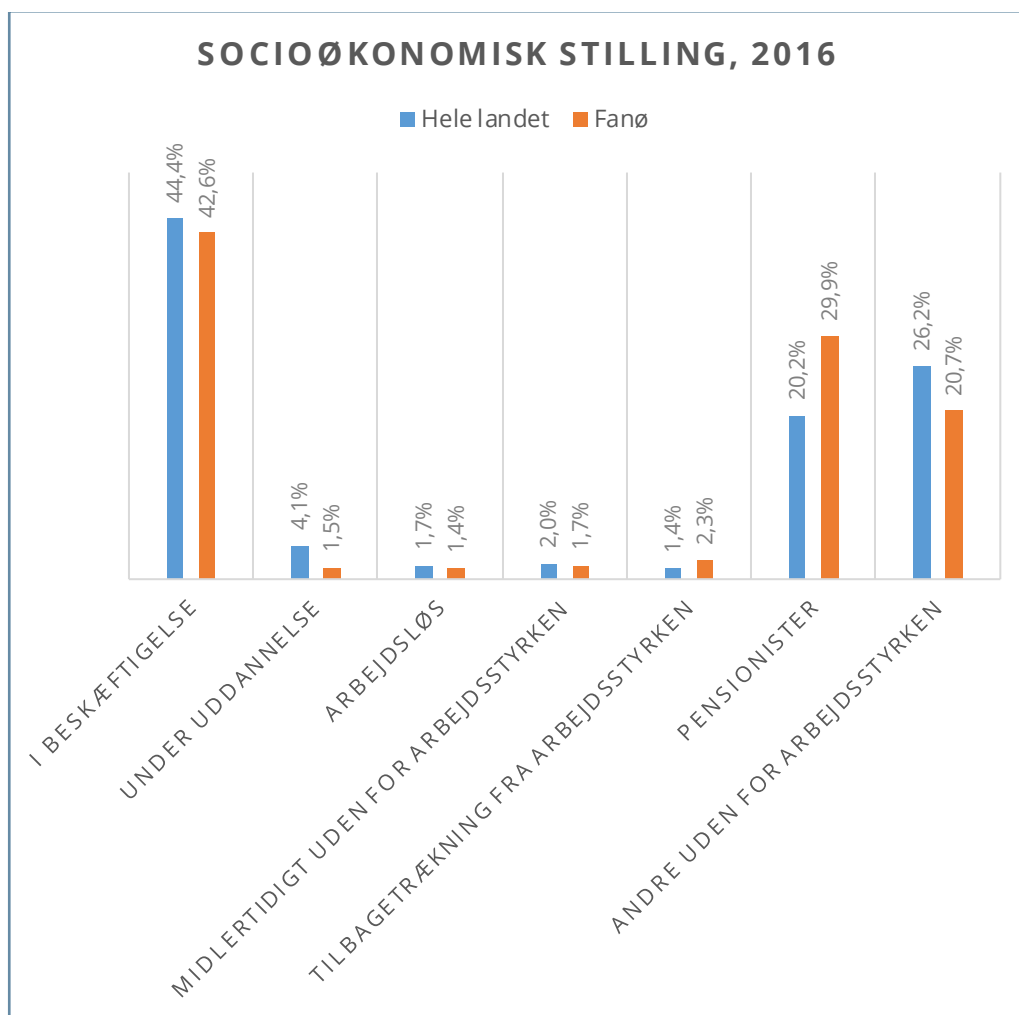


Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik. Trukket d. 3.1.2018.

Fanø skiller sig ud fra både Bornholm, Samsø og fra niveauet på landsplan ved, at hele 25% af befolkningen har en mellemlang videregående uddannelse. Samtidig er andelen af personer med en lang videregående uddannelse på Fanø lige så høj

som på landsplan. Dette afspejler ikke den lokale erhvervsstruktur på øen, som vises nedenfor, men er udtryk for, at det er muligt at pendle dagligt til Esbjerg og andre urbane arbejdsmarkeder i det sydlige Danmark. Samtidig ses, at andelen af personer med en erhvervsuddannelse er højere end på landsplan, men hele 10 procentpoint lavere end på Bornholm og Samsø. Der er således tale om en helt anden befolkningssammensætning rent uddannelsesmæssigt på Fanø, end på de andre case-lokationer.

**FIGUR 14: BEFOLKNINGENS SOCIOØKONOMISKE STILLING I 2016, HELE LANDET OG FANØ**



Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik. Trukket d. 3.1.2018

Til trods for, at Fanø har en anden befolkningsudvikling og en anden uddannelses-sammensætning blandt befolkningen, udviser befolkningen stort set samme socio-økonomiske stillingsmønstre som Bornholm og Samsø: der er relativt flere på pension, knap 10 procentpoint flere, mens beskæftigelsen er en smule lavere. Alle tre kommuner viser også en lavere andel der er under uddannelse. Dette er dog primært udtryk for, at de unge flytter efter uddannelse, da det lokale uddannelsesudbud er begrænset, ikke at de unges uddannelsesdeltagelse er lavere. Andre undersøgelser viser nemlig, at dette ikke er tilfældet.<sup>22</sup>

### Erhvervsstruktur

I Fanø Kommune er der lidt over 1.000 arbejdspladser, hvoraf 69% er i den private sektor. Det er på niveau med landsgennemsnittet på 68%. I alt har Fanø Kommune 66 arbejdspladser pr. 100 indbyggere i den erhvervsaktive alder.

Af de 25-64 årige er 74,7% i beskæftigelse, hvilket ligger under landsgennemsnittet, men lige over gennemsnittet i Region Syddanmark. Størstedelen af de beskæftigede i Fanø Kommune er ansat i små virksomheder med 1-9 personer. Fra Nordby på Fanø kan der nås knap 40.000 arbejdspladser inden for 30 minutter, hvilket har stor betydning for øens udvikling, idet der er en betydelig ind- og udpendling mellem Fanø og især Esbjerg.

Fanø Kommunes erhvervsliv er særligt specialiseret inden for turisme og fødevarer, og størstedelen af kommunens private arbejdspladser vedrører fødevarer og bygge/anlæg. Kommunen har en del nyetablerede virksomheder. I alt arbejder 8,1% af de beskæftigede i virksomheder, som er etableret i perioden 2010-2014.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Se f.eks. Hedetoft A & Stefaniakl (2012): Ungdomsuddannelser med fokus på yderkommuner. Center for Regional- og Turismeforskning, Nexø.

<sup>23</sup> [https://issuu.com/region-syddanmark/docs/fan\\_2017](https://issuu.com/region-syddanmark/docs/fan_2017)

**TABEL 5: DE 10 STØRSTE ERHVERVSBRANCHER PÅ FANØ, RANGERET EFTER ANTALLET AF ARBEJDSPLADSER**

<b>Branche</b>	<b>Antal arbejdspladser i 2016</b>
Bygge og anlæg	358
Handel	240
Hoteller og restauranter	117
Sociale institutioner	98
Ejendomshandel og udlejning	73
Undervisning	66
Offentlig administration, forsvar og politi	57
Rejsebureauer, rengøring og anden operationel service	43
Sundhedsvæsen	36
Andre serviceydelser	27
Andre brancher tilsammen	168
<b>Alle erhverv</b>	<b>1.283</b>

*Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik. Trukket d. 3.1.2018*

Ovenstående tabel bekræfter billedet af Fanø som drevet af turisme samt bygge og anlæg, hvilket delvist er relateret til turisme. Fødevarerhvervserne består både af primær produktion, fremstilling og servicering, hvoraf fødevarer serviceerhverv udgør langt den største andel og dermed også knytter sig til turisme.

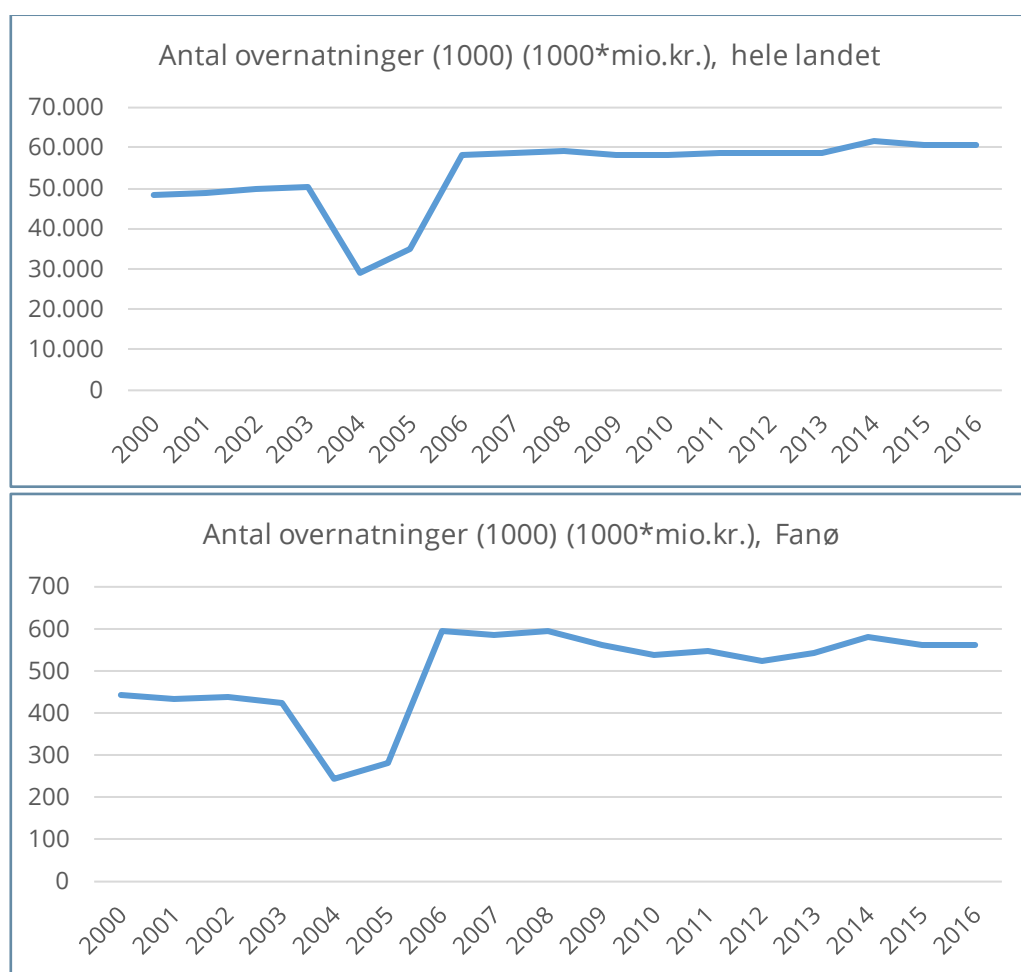
#### Turisme

Turismens økonomiske betydning på Fanø er betydelig og fordelte sig i 2012 på 150 mio. kr. fra danskere (37,2%), 242 mio. kr. fra tyskere (60,2%) og 2 mio. kr. fra nordmænd (0,5%). Af det samlede turismeforbrug, beregnet i 2012 til 401 mio., stammer over halvdelen (kr. 264 mio. kr.) fra lejet feriehus, mens 31 mio. kr. stammer fra camping. Det er værd at bemærke, at brugen af eget feriehus på Fanø står for 71 mio. kr. i 2012. Dermed spiller sommerhusejerne der bruger eget feriehus på Fanø en ret stor rolle i forhold til lokal omsætning.

Fanø har knap 3000 feriehuse med en kommerciel udlejningsprocent på 19,6%. I alt havde Fanø i 2013 743.847 kommercielle overnatninger, Fanø har oplevet et fald i disse overnatninger, hvilket primært skyldes færre tyske turistovernatninger.

Det vurderes, at ca. 33% af beskæftigelsen på Fanø er inden for turisme. Dertil kommer afledte effekter på andre sektorer (43% af det samlede turismeforbrug stammer fra detailhandlen, mens 10% af de direkte turismeprodukter vurderes at stamme fra restaurantsektoren). Endeligt bidrager turismen med et betydeligt skatteprovenu – i 2013 på 183 mio. kr.

**FIGUR 15: UDVIKLINGEN I ANTALLET AF TURISTOVERNATNINGER FOR DANSKE TURISTER PÅ FANØ 2000-2016**



Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik. Trukket d. 3.1.2018

Som det ses i ovenstående figur er der i perioden 2000-2016 overordnet sket en meget positiv udvikling i antallet af overnatninger (målt som værdi af overnatninger). Efter 2006 er der dog sket en mindre stagnation.

### Boliger

Fanø har bopælspligt for alle huse udenfor de afsatte sommerhusområder. Særlig er ikke et sommerhusområde og der er bopælspligt i dag for alle helårshuse i området, men flertallet af husene i centrum af landsbyen fik sommerhusstatus helt tilbage i 1930'erne og har fortsat denne status i dag.

I 2018 var der 1.152 beboere ejerboliger på Fanø og 545 lejeboliger. Der var 83 ejendomme der var ubenyttede og 2.955 fritidshuse, svarende til lidt over 62% af boliger på øen.<sup>24</sup>

### Tilskud og udligning

Der er også meget stor forskel på tilskud og udlignings pr. indbygger i de tre kommuner. Ifølge en analyse foretaget af Danmarks Statistik i november 2017 modtog kommunerne i gennemsnit ca. 14.800 kr. pr. indbygger i forskellige tilskuds- og udligningsordninger fra staten i 2016. Formålet med udligning er at udjævne forskellene i udgiftsbehov og skattegrundlag mellem kommunerne. Ifølge disse beregninger adskiller Fanø sig markant fra Samsø og Bornholm. For hhv. Bornholm og Samsø ydes et stats tilskud og udligning på hhv. 26.016 kr. og 33.317 kr. per indbygger. På Fanø ydes 5.198 kr. per indbygger. Det svarer til, at tilskud og udligning udgør henholdsvis 30,9% (Bornholm), 30,1% (Samsø) og 6,4% (Fanø) af kommunens indtægter. Beskatningsniveauet i alle tre kommuner er over landsgennemsnittet på 24,9%, nemlig 26,6 (B), 26,3 (S) og 26, 2 (F).<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik, trukket d. 25.5.2018

<sup>25</sup> REF: Vejrup, Kevin; Gjermansen, Helene, Moltrup-Nielsen, Birthe; Drescher, Michael; Andersen, Anne Kaag; og Mau Pedersen, Niels Jørgen (2017): Udligning og tilskud udgør mere end 30% af indtægterne i flere kommuner. DST Analyse, 7. november, 2017. 2017:15. København, Danmarks Statistik.



#### 4.4. Gotland

Gotland er Sveriges største ø, den ligger i Østersøen cirka 90 km øst for fastlandet. Øen er 3.184 km<sup>2</sup> og udgør, sammen med nogle mindre øer, et län og én kommune, Gotlands kommun. Fra Fårö i nord til Hoburgen i syd måler Gotland 176 km, og øen er 52 km bred på det bredeste sted. Øen har godt og vel 58.000 beboere, hvoraf knap 24.000 bor i Visby, der er Gotlands største tætbebyggede område. Befolkningen har været langsomt stigende siden 1980 og i dag bor der 58.595 indbyggere på Gotland. Befolkningsprognosen estimerer, at befolkningen fortsat vokser, således at den i 2027 er vokset til 61.181 personer.<sup>26</sup>

Gotlands klima er mildt og er et af Sveriges mest besøgte feriemål. Efter svenske forhold er Gotland et solsikkert sted. Visby plejer hvert år at ligge i top i antallet af soltimer, der måles de forskellige steder i landet. Om vinteren kan temperaturen falde til et par minusgrader, mens termometeret på en normal sommerdag viser lidt over 20 grader.

Det gotlandske landskab præges af kalksten, små landbrug og åbne marker. Øen har en kystlinje på 800 km, hvor der er sand- og stenstrande. Generelt set er landskabet mere goldt i nord og mere frodigt på den sydlige del af øen. Øen er kendt for sine kalkstensøjler (rauker). Rauker er store sten, der er blevet formet af havet, hvor der står en kerne af kalksten tilbage. De fleste rauker findes på Fårö, men kan blandt andre også ses i nord for Visby.

Visby er hovedbyen. Herfra er der daglige afgang med færger fra Nynæashamn og Oskarshamn til Visby havn. Fra Visby Airport er der hele året flyforbindelser til Stockholm og Göteborg. Udover den regulære rutetrafik bliver der hver sommer oprettet mange ruter til Visby, på grund af den store søgning af turister.

Visby er ikke bare hovedbyen, men også øens mest kendte by, idet byen og ringmuren har været på UNESCOs Verdensarvsliste siden 1995. Visby ringmur omslutter hele den middelalderlige del af Visby og er en af Europas bedst bevarede bymure. Muren blev bygget af kalksten i årene 1250-1288 og blev yderligere udbygget i 1300-tallet. Muren er 3,6 kilometer lang og havde oprindeligt 29 tårne, hvoraf de

---

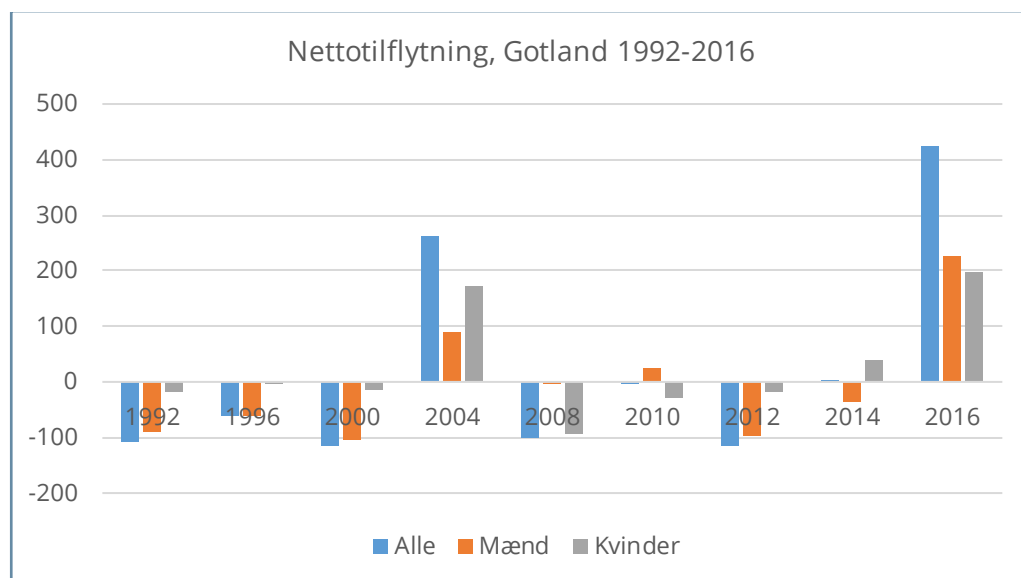
<sup>26</sup> [www.gotland.se](http://www.gotland.se)

27 stadig er bevaret i dag. Gotland er i det hele taget det område i Sverige, som er rigest på fortidsminder, og der findes 92 kirker fra middelalderen.<sup>27</sup>

#### Den demografiske udvikling på Gotland

Gotland har 58.595 beboere og oplever en positiv befolkningstilvækst, der i 2017 var på 592 personer. Dette er dog ikke en stabil tendens. Samtidig har øen et løbende fødselsunderskud, der i 2017 svarede til minus 86 personer. I de år, hvor nettotilflytningen samtidig er negativ har der således været en negativ befolkningstilvækst, mens det i år med en positiv nettotilflytning, sker en positiv befolkningstilvækst. I 2017 var der f.eks. en positiv nettotilflytning på 661 personer.

**FIGUR 16: UDVIKLINGEN I NETTOTILFLYTNINGEN TIL GOTLAND 1992-2016**



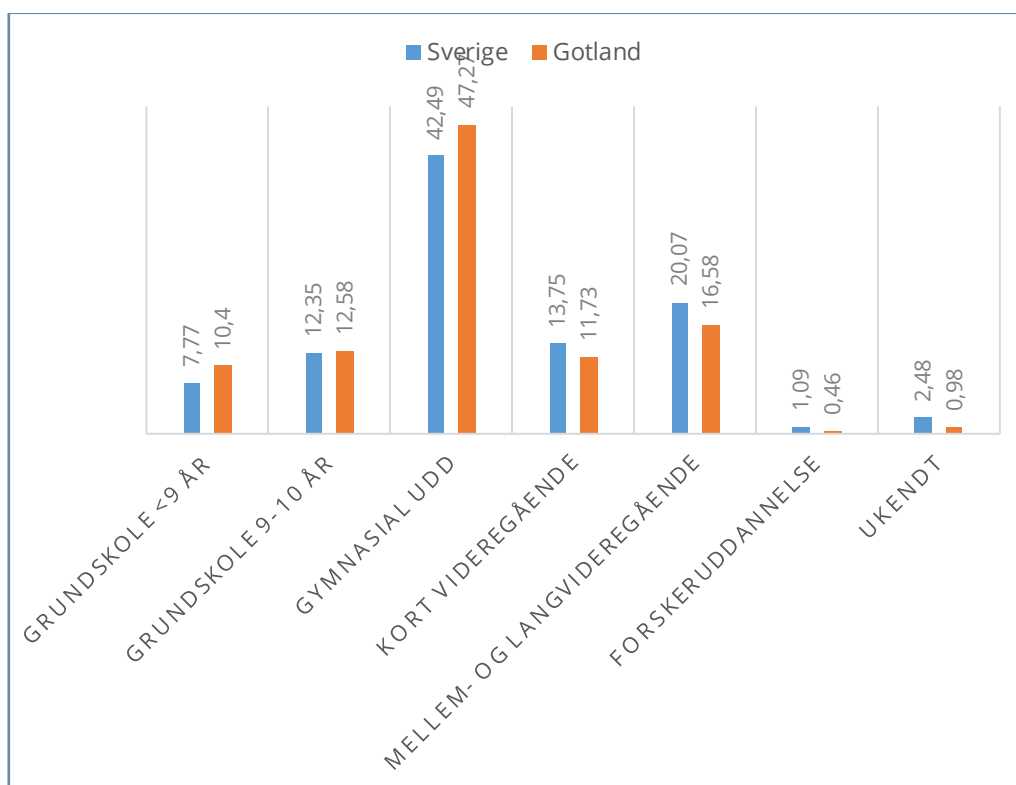
Kilde: <http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/kommuner-i-siffror/#?region1=0980&region2> trukket d. 20.2.2018

<sup>27</sup> [www.gotland.net](http://www.gotland.net)

## Befolkningens formelle kompetenceniveau

Som det fremgår af nedenstående figur, er befolkningens formelle uddannelsesniveau på Gotland en smule lavere end for Sverige som helhed. Der er således relativt flere på Gotland med grundskolen som højeste uddannelsesniveau og færre med videregående uddannelser. Det skal samtidig bemærkes, at ungdomsuddannelses-systemet i Sverige er anderledes end i Danmark, idet både de gymnasiale og de erhvervsfaglige uddannelser, foregår på gymnasier og kaldes gymnasiale uddannelser. Det er dermed ikke muligt i overordnede statistikker at skelne mellem akademiske og praktiske fag på gymnasialt niveau.

FIGUR 17: BEFOLKNINGENS HØJESTE UDDANNELSESLEVELLE, 2017



Kilde: <http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/kommuner-i-siffror/#?region1=0980&region2>. Hentet 20.2.2018

## Erhvervslivet på Gotland

Der er en stærk tradition for små virksomheder på Gotland og mere end 4.500 iværksættere opererer på øen. I alt er lidt over 10.000 arbejdspladser beliggende på Gotland. Landbrug, byggeri, handel og fødevareindustrien samt turistsektoren har længe været de vigtigste private industrier. Som nedenstående tabel viser, udgør disse brancher – sammen med de offentlige arbejdspladser, også de største erhverv rent beskæftigelsesmæssigt.

**TABEL 6: DE 10 STØRSTE ERHVERVSBRANCHER PÅ GOTLAND I 2016, RANGERET EFTER ANTAL ARBEJDSPLADSER**

Branche	Gotlands len	Sverige
<b>Landbrug</b>	27,1	19,3
<b>Råstofudvinding, minedrift, energi</b>	6,6	4,7
<b>Byggeri og industri</b>	9,4	8,3
<b>Handel</b>	8	11,2
<b>Hotel og restaurant</b>	4,2	2,7
<b>Transport og kommunikation</b>	2	2,5
<b>Ejendom, forsikring og kreditinstitut</b>	21,1	27,4
<b>Myndigheder, uddannelse, social- og sundhed</b>	6,3	7,9
<b>Andre samfundsmæssige og personlige tjenester</b>	15,2	16
<b>TOTAL eksklusiv ukendt næringsbrancher</b>	100	100

Kilde: <http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/kommuner-i-siffror/#?region1=0980&region2> Hentet 20.2.2018

Gotland har en typisk erhvervsstruktur for landdistriktsområder. Målt på andel arbejdspladser er de største erhverv på Gotland landbrug, Ejendom, forsikring og kreditinstitut, Andre samfunds- og personlige tjenester/ services, Byggeindustri og Handel. Sammenlignes med erhvervsstrukturen på landsplan i Sverige er de fem største erhverv til gengæld: Ejendom, forsikring og kreditinstitut, landbrug, Andre samfundsmæssige og personlige tjenester, Handel og Byggeindustri. Med andre

ord ses, at private services udgør de fleste arbejdspladser på landsplan, mens landbrug og byggeri fylder mere på Gotland.

Der er sket en positiv udvikling blandt de Gotlandske fødevarereproducenter, der udvikler, producerer og distribuerer lokale fødevarerprodukter til resten af Sverige. Det største aftagermarked er beliggende i Mälardalen, i nærheden af Stockholm, så det formodes, at der er en sammenhæng mellem turisternes oplevelse af fødevarerne, mens de opholder sig på Gotland i løbet af sommeren og deres forbrug af Gotlandske fødevarer resten af året.

Turistindustrien udgør en væsentlig del af den voksende servicesektor på Gotland, idet omkring 900.000 mennesker årligt besøger øen. De kulturelle og kreative industrier vokser også frem.

Landbruget er dog Gotlands største erhvervssektor, hvor der primært er tale om produktion af oksekød, lam, svinekød, fjerkræ og hest. Mange af gårdene på øen har også aktiviteter af oplevelsesøkonomisk karakter.<sup>28</sup>

Arbejdsløsheden er lavere på Gotland end på landsplan, idet arbejdsløsheden på øen i 2017 var 4,5%, mens den i hele Sverige var 6,7%. Beskæftigelsen er dog nogenlunde på samme niveau på Gotland som i Sverige, nemlig henholdsvis 68,7% og 67,8%. Til gengæld er den gennemsnitlige årlige personindkomst lavere på Gotland end på landsplan. Hvor man i Sverige som helhed i gennemsnit tjente 300.000 svenske kroner, var gennemsnit på Gotland 261.200 kr.<sup>29</sup>

---

28 <https://www.gotland.se/91177>. "Om näringslivet - regional utveckling".

29 Statistiska centralbyrån och Tilväxtverket. [www.scb.se](http://www.scb.se). Hentet d. 20.2.2018.

## Turisme på Gotland

I 2016 var der i alt 1.029.000 overnatninger (såkaldte gæstenætter) på hotel, i stugbyer, på vandrehjem, camping og SoL (private sommerhuse og lejligheder).

**TABEL 7: ÅNDEL OVERNATNINGER FORDELT PÅ FORSKELLIGE OVERNATNINGSFORMER, 2016, I PROCENT.**

	Hotel	Stugby	Vandre- hjem	Camping	SoL	Totalt
<b>Gotlands Län</b>	42,9%	12,8%	9,2%	28,5%	6,6%	100%
<b>Sverige</b>	57,1%	4,6%	5,6%	25,3%	7,4%	100%

Kilde: Statistiska centralbyrån och Tilväxtverket. Total antal = 1.029.000

Som det fremgår af ovenstående tabel, er overnatningsmønsteret på Gotland typisk for naturbårne turismedestinationer. Relativt færre overnatter på hotel, mens relativt flere overnatter i stugbyer, på vandrehjem og på campingpladser.

Ses på udviklingen fra 1990 til 2016 er der sket en overordentlig udvikling i antallet af overnatninger for alle overnatningsformer svarende til en fordobling. Det er kun blandt den private udlejning, at der er sket et mindre fald. Udviklingen følger nogenlunde overnatningsudviklingen på landsplan, bortset fra overnatninger på vandrerhjem, hvor der på landsplan er sket en fordobling, mens der på Gotland er sket en seksdobling. I forhold til andre len i Sverige er Gotland et af de steder, hvor der sket den største udvikling siden år 2006, kun overgået af turismeovernatningsudviklingen i Stockholms len. På landsplan udviklede antallet af overnatninger på hotel, stugby, vandrehjem og SoL sig fra indeks 100 i 2006 til indeks 121 i 2016. På Gotland var den tilsvarende udvikling til indeks 133 i samme periode.<sup>30</sup>

Sveriges statistikbureau SCB viser også, at Gotland først og fremmest er en fritidsdestination. På landsplan i Sverige udgør fritidsrejser 35% af alle hotelgæsters rejseaktivitet, mens det på Gotland er knap 54%. Øvrige rejser er forretningsrejser (34% på Gotland og 48% på landsplan), konferencedeltagelse og grupperejser.

---

<sup>30</sup> Statistiska centralbyrån och Tilväxtverket. [www.scb.se](http://www.scb.se). Hentet d. 20.2.2018

Næsten ni ud af ti overnattende gæster i Gotlands len er svenskere, mens 4,5% kom fra de øvrige nordiske lande og 5,6% fra det øvrige Europa. I perioden 2008-2016 har andelen af gæster fra det øvrige Norden været relativt mere stigende end de andre gæste nationaliteter.

### Boliger

Der er fri bopælsret på Gotland, ligesom udlændinge har ret til at købe boliger i Sverige.

Ses på fordelingen mellem fuldtidsboliger og fritidsboliger på Gotland, viste Sveriges statistikbureaus ejendomsregister, at der var 12.293 fuldtidsboliger<sup>31</sup> og 8.441 fritidshuse i 2013. Det betyder, at fritidshusenes andel udgør 40,7% af boligerne på Gotland, sammenlignet med 20,1% på landsplan. I 2014 var dette steget til 40,9%.

Mens permanente boligers værdi er en smule lavere på Gotland end i Sverige som helhed, står det fuldstændig omvendt til, hvad angår fritidshuse, idet fritidshusenes værdi på Gotland er væsentligt højere end den gennemsnitlige fritidshuspris for hele Sverige.

**TABEL 8: GENNEMSNITLIGE HUSPRISER 2017, I SVENSKER KRONER**

	<b>Gotland</b>	<b>Sverige</b>
<b>Gennemsnitlige huspriser for permanente boliger</b>	2.831.000 kr.	2.967.000 kr.
<b>Gennemsnitlige huspriser for fritidsboliger</b>	2.512.000 kr.	1.842.000 kr.

Kilde: <http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/kommuner-i-siffror/#?region1=0980&region2>. Hentet 20.2.2018

---

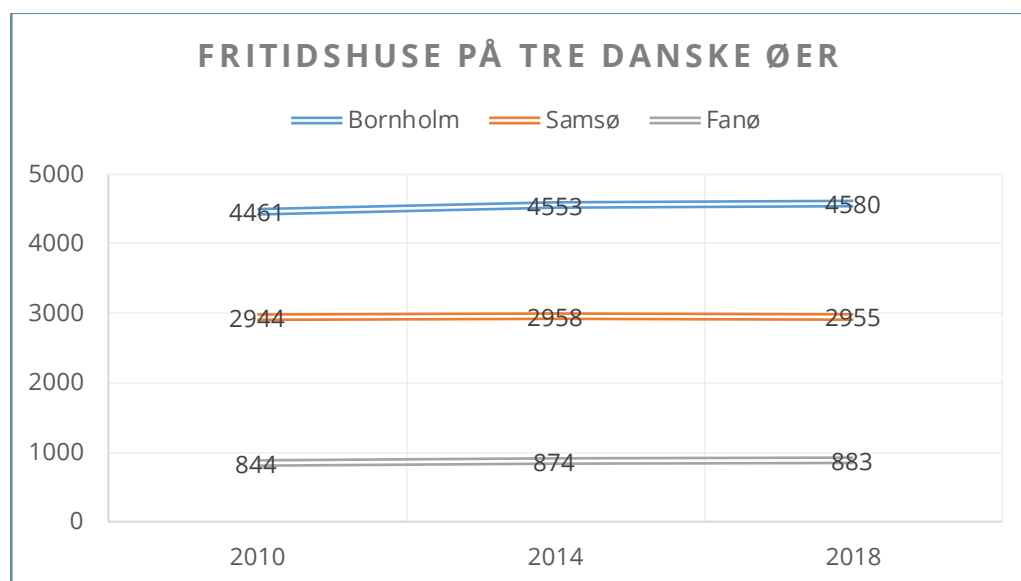
31 Det oplyses ikke, om der er tale om ejer- eller lejeboliger, men det antages, at dette tal indeholder både ejer og lejeboliger.

#### 4.5. Sommerhuse på øerne

I dette afsnit har vi undersøgt sommerhusenes ejere på hver af de danske øer med registerdata fra Danmarks Statistik, bearbejdet i regi af Den Regionale Model for Erhverv og Beskæftigelse SAM-K/LINE®. Dertil er indhentet oplysninger om sommerhuse på Gotland. Formålet har været at skabe et grundlag for viden om, hvilken befolkningsgruppe sommerhusejerne udgør i forhold til de fastboende. Det har ikke været muligt at frembringe registerdata oplysninger om sommerhusejerne på Gotland, hvorfor oplysningerne herom er sparsomme.

Som det fremgår af nedenstående figurer (18 og 19) er der sket en positiv udvikling i antallet af fritidshuse på alle fire øer, omend stigningen på Gotland er væsentligt højere end på de danske øer.

**FIGUR 18: UDVIKLINGEN I ANTALLET AF SOMMERHUSE PÅ BORNHOLM, SAMSØ OG FANØ 2010-2018**

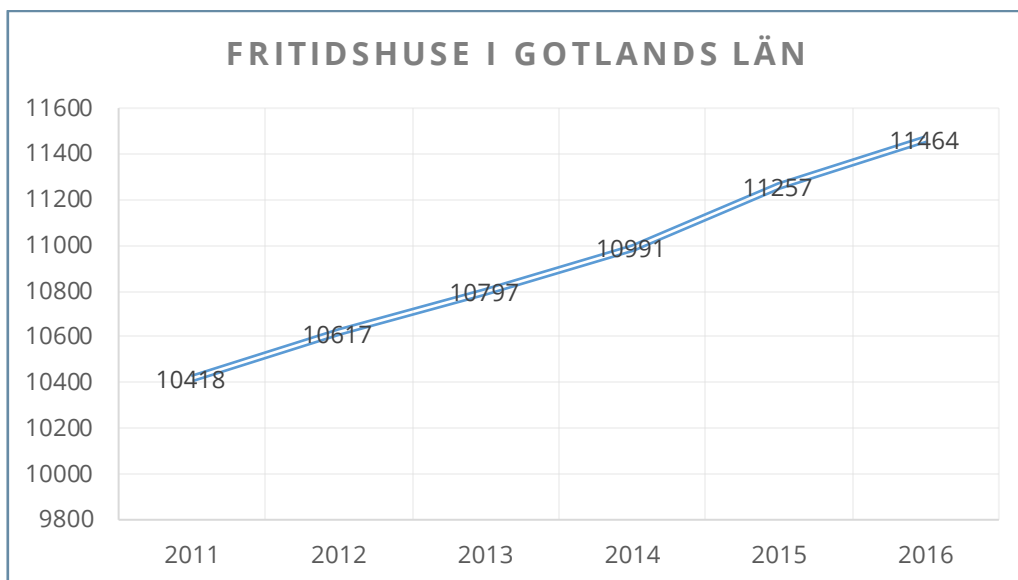


Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik, trukket d. 25.5.2018.

Når vi sammenligner andelen af fritidshuse mellem øerne, så har Fanø, med sine 62% fritidshuse ud af den samlede boligmasse, langt den største andel. Dette efterfølges af Gotland med lidt over 40%, så Samsø med 23% og til sidst Bornholm med 17% fritidshuse.



FIGUR 19: UDVIKLINGEN I ANTALLET AF SOMMERHUSE PÅ GOTLAND 2011-2016



Kilde: SCB, trukket d. 20.2.2018

På Gotland var der i 2015 i alt 11.257 enkeltmandsejede fritidshuse i 2015. Af disse var 83 fritidshuse, eller 0,7%, ejet af udenlandske ejere, primært fra Tyskland og Norge. I forhold til på landsplan er dette meget lavt, idet 6,5% af enkelt-ejer fritidshuse i Sverige i 2015 var ejet af udlændinge. Udlandssvenskere ejer også sommerhuse i Sverige, idet 183 eller 1,6% af de enkelt-mandsejede sommerhuse på Gotland i 2015. Udlandssvenskerne med sommerhus på Gotland bor primært i Danmark, i USA og i Tyskland. En ud af fem gotlændinge ejer selv et fritidshus, mens 58% angiver, at de ikke har adgang til et fritidshus. På landsplan er det 47%, således at andelen uden adgang til fritidshus er lavere på Gotland end for Sverige som helhed.<sup>32</sup>

---

32 SCB Statistiknyhet, 21.3.2016

Værdien af sommerhuse på hver ø

**TABEL 9: KOMMUNERS INDTÆGTER Gennem SOMMERHUSE 2018 FOR BORNHOLM, SAMSØ OG FANØ**

Kommune	Indtægt i alt (2018)	Sommerhuse	Grundskyld	Gns. grundværdi	Indtægt i grundskyld	Andel af samlede indtægter
	Tusinde kr.	Antal	Procent	Kroner	Kroner	Procent
<b>Bornholm</b>	2.808.000	4580	3,30%	326.177	49.298.392	1,76%
<b>Fanø</b>	217.196	2955	3,40%	576.621	57.933.112	26,67%
<b>Samsø</b>	292.979	883	3,10%	226.472	6.199.218	2,12%

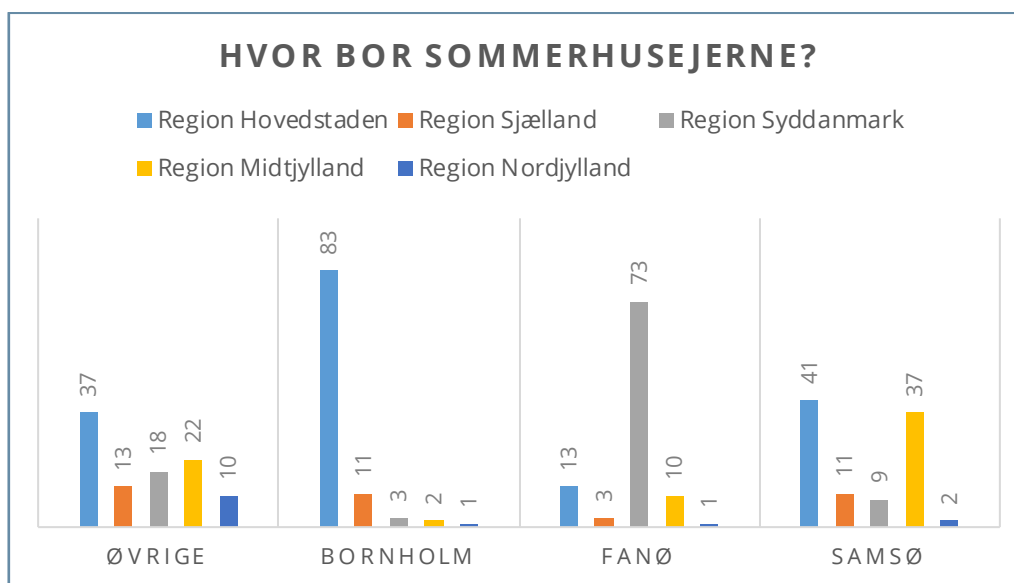
Kilde: <https://www.lånio.dk/blog/2018/03/undersogelse-i-disse-kommuner-faar-du-mest-sommerhus-for-pengene>. Hentet d. 27.6.2017.

Overstående tabel viser, at der er stor forskel på, hvilken rolle øernes sommerhuse spiller for kommunernes indtægter, hvilket skyldes at der er stor forskel på værdien af selve sommerhusene og ikke mindst grundværdien. Som det fremgår er den gennemsnitlige grundværdi for sommerhuse på Fanø 577.000 kr., mens den på Bornholm er 326.000 og på Samsø 226.000 kr. Set i forhold til kommunens totale indtægtsgrundlag udgør grundskyldsbeskatning lige omkring 2% på Bornholm og Samsø, mens den på Fanø udgør knap 27%. Det skyldes antallet af fritidshuse set i relation til antallet af fultidshuse og fultidsbefolkning, samt den egentlige gennemsnitlige grundværdi. Sommerhusgrunde på Fanø er med andre ord mere end dobbelt så meget værd som en sommerhus grund på Samsø.

Hvor har sommerhusejerne deres faste bopæl?

I dette afsnit vises sommerhusejernes faste bopælsregioner.

FIGUR 20: SOMMERHUSEJERNES FASTE BOPÆLSREGION, 2018



Kilde: Danmarks Statistik, Den Regionale Model for Erhverv og Beskæftigelse SAM-K/LINE®

Som det fremgår af ovenstående figur, er der en entydig relation mellem sommerhusets beliggenhed og sommerhusejernes faste bopælskommune hvad angår sommerhusejerne på Bornholm og Fanø. Således bor langt den største andel sommerhusejere på Bornholm i Region Hovedstaden, mens størstedelen af sommerhusejerne på Fanø bor i Region Syddanmark. Samsø skiller sig ud ved, at sommerhusejerne i lige høj grad kommer fra Region Midtjylland og Region Hovedstaden, hvilket formentlig skyldes dens beliggenhed midt mellem Sjælland og Jylland.

Det fremgår dog også af figuren, at 13% af sommerhusejerne på Fanø har fast bopæl i region Hovedstaden, hvilket overstiger andelen fra Region Midtjylland, der jo ligger meget tættere på. Dette skyldes til dels, at populationen i Region Hovedstaden er højere end i Region Midtjylland, men er måske også udtryk for, at en del københavnere føler en særlig veneration for Fanø, og gerne rejser langt efter et ophold her.

I de følgende tre tabeller vises sommerhusejernes faste bopæl fordelt på kommuner.

**TABEL 10: TOP 10 BOPÆLSKOMMUNER: SOMMERHUSEJERE PÅ BORNHOLM**

<b>Bornholm</b>	36.7
<b>København</b>	11.5
<b>Gentofte</b>	4.2
<b>Rudersdal</b>	3.8
<b>Frederiksberg</b>	2.7
<b>Roskilde</b>	2.3
<b>Lyngby-Taarbæk</b>	2.2
<b>Helsingør</b>	1.9
<b>Hillerød</b>	1.9
<b>Gladsaxe</b>	1.7
<b>Fredensborg</b>	1.7

*Kilde: Danmarks Statistik, Den Regionale Model for Erhverv og Beskæftigelse SAM-K/LINE®*

Som det fremgår af ovenstående tabel har størstedelen af sommerhusejerne på Bornholm også fast bopæl på Bornholm. Det antyder, at en del sommerhusejere på Bornholm bruger sommerhusene til udlejning og dermed som indtægtskilde. Dernæst følger, at lidt mere end 1/10 sommerhusejer har fast bopæl i Københavns Kommune. De øvrige kommuner er alle omegnskommuner til København, heraf et flertal i økonomisk velstillede kommuner nord for København.

Hvorvidt kommerciel udlejning af et sommerhus påvirker sommerhusejernes tilknytning til de steder sommerhusene er beliggende, ved vi meget lidt om.

**TABEL 11: TOP 10 BOPÆLSKOMMUNER: SOMMERHUSEJERE PÅ FANØ**

<b>Esbjerg</b>	38.4
<b>Kolding</b>	5.8
<b>Fanø</b>	5.1
<b>Aarhus</b>	3.6
<b>Vejen</b>	3.5
<b>Vejle</b>	2.9
<b>København</b>	2.8
<b>Aabenraa</b>	2.4
<b>Odense</b>	2.1
<b>Haderslev</b>	2.0

Kilde: Danmarks Statistik, Den Regionale Model for Erhverv og Beskæftigelse SAM-K/LINE®

Ovenstående tabel viser, at langt størstedelen af sommerhusejerne på Fanø har fast bopæl i Esbjerg eller i en kommune i trekantområdet. Vi kan således spore et 'sommerhus-opland' til Fanø på tværs af det sydlige Jylland og trekantområdet, bestående af Kolding, Vejen, Vejle, Aabenraa og Haderslev. Endeligt fremtræder både København, Aarhus og Odense, hvilket må tilskrives at en større andel af befolkningen bor her.

**TABEL 12: TOP 10 BOPÆLSKOMMUNER: SOMMERHUSEJERE PÅ SAMSØ**

<b>Aarhus</b>	12.1
<b>Samsø</b>	9.9
<b>København</b>	8.7
<b>Gentofte</b>	5.4
<b>Lyngby-Taarbæk</b>	3.3
<b>Frederiksberg</b>	2.7
<b>Rudersdal</b>	2.4
<b>Roskilde</b>	2.2
<b>Helsingør</b>	2.0
<b>Hørsholm</b>	2.0
<b>Horsens</b>	2.0

Kilde: Danmarks Statistik, Den Regionale Model for Erhverv og Beskæftigelse SAM-K/LINE®

Af ovenstående tabel fremgår det, at den største andel af sommerhusejerne på Samsø enten har fast bopæl i Aarhus, på Samsø eller i København. Dette afspejler

dels, at et antal lokale må eje sommerhus på øen, som de udlejer, ligesom Aarhus og København er befolkningsrige kommuner, der interessant nok har mange sommerhusejere på Samsø. Det er dog mindst lige så interessant, at de øvrige sommerhusejere ikke kommer fra Samsøs nærmeste opland, men fra velbjergede nordkøbenhavnske kommuner.

### Sommerhusejernes urbaniseringsgrad

**TABEL 13: SOMMERHUSEJERNES FASTE BOPÆL UD FRA URBANISERINGSGRAD**

<b>Bystørrelse</b>	<b>Øvrige</b>	<b>Bornholm</b>	<b>Fanø</b>	<b>Samsø</b>
<b>Hovedstadsområdet</b>	27.5	31.4	8.9	27.3
<b>Byer med mindst 50.000 indbyggere</b>	13.9	3.1	40.7	15.8
<b>Byer med 5.000-49.999 indbyggere</b>	26.4	30.4	20.5	24.3
<b>Byer med 200-4.999 indbyggere</b>	19.8	20.3	19.7	15.9
<b>Byer med &lt;200 eller landområde</b>	12.3	14.7	10.2	16.7

Kilde: Danmarks Statistik, *Den Regionale Model for Erhverv og Beskæftigelse SAM-K/LINE®*

Ovenstående tabel viser, at sommerhusejere på landsplan enten bor i hovedstadsområdet eller i mellemstore provinsbyer. Ligeledes bor op mod 1/5 i små byer med under 5000 indbyggere. Hvis Hovedstadsområdet lægges sammen med de øvrige byer med mindst 50.000 indbyggere (= de største urbaniserede områder i Danmark) ses, at mens disse byer udgør fast bopæl for lidt over 40% af sommerhusejerne på landsplan, er det hele 50% for sommerhusejerne på Fanø, mens urbaniseringsgraden er lavere for de Bornholmske sommerhusejere (35,5%), mens Samsø stort set følger det nationale niveau. Det formodes, at den relativt lavere urbaniseringsgrad blandt de bornholmske sommerhusejere skyldes den relativt høje andel af Bornholmere der ejer sommerhus på øen, mens det modsatte er tilfældet på Fanø.

Uanset disse differencer, drager en sådan opgørelse opmærksomhed på, at hver af disse øer jævnligt besøges af et relativt stort antal mennesker, der til daglig bor i urbaniserede omgivelser, hvilket stiller spørgsmålstejn ved, om man kan tale om 'urbane' og 'rurale' områder - i hvert fald i et perspektiv af, at befolkningen enten er 'urbant' eller 'ruralt' (Woods, REF).

TABEL 14: SOMMERHUSEJERNES SOCIOØKONOMISKE STILLING

	Øvrige befolkning - dem der ikke ejer et sommerhus	Sommerhusenes ejere			
		Sommerhuskommune			
		Øvrige kommuner	Bornholm	Fanø	Samsø
<b>Socioøkonomisk status</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Andre (ledige, udenfor arbejdsstyrken, andre)</b>	32.1	6.1	6.8	6.6	4.1
<b>Selvstændige</b>	3.1	8.9	11.4	9.6	10.8
<b>Andre beskæftigede</b>	8.1	7.1	6.5	6.7	6.0
<b>Topleder</b>	1.7	5.9	6.3	7.7	5.4
<b>Lønmodtager på højeste niveau</b>	11.4	17.6	19.1	19.0	24.7
<b>Lønmodtager på mellemniveau</b>	4.7	6.9	7.0	7.3	5.2
<b>Lønmodtager på grundniveau</b>	19.2	14.0	10.2	9.1	9.7
<b>Pensionister (førtids-, folke-, tjenestemand-, andet)</b>	19.5	33.6	32.8	34.1	34.1

Kilde: Danmarks Statistik, Den Regionale Model for Erhverv og Beskæftigelse SAM-K/LINE®

Hvis man sammenligner den del af befolkningen der *ikke* ejer et sommerhus med den del af befolkningen der ejer et sommerhus, fremgår følgende af ovenstående tabel. Først og fremmest er der flere sommerhusejer der er selvstændige, topledere, lønmodtagere på højeste niveau og til dels mellemniveau samt pensionister. Omvendt er der færre sommerhusejere der står udenfor arbejdsmarkedet, har anden beskæftigelse og er lønmodtagere på grundniveau. Dette er meget logisk, idet ejerskab af et sommerhus kræver en vis indtægt.

Sammenlignes sommerhusejerne på de tre øer med sommerhusejerne på landsplan (‘øvrige kommuner’), ses, at der er en større andel selvstændige, en større

andel lønmodtagere på højeste niveau og en mindre andel lønmodtagere på grundniveau. Dette må være udtryk for, at sommerhusejerne på de tre meget kendte og prestigefyldte turistøer, generelt har højere indtægter end sommerhusejere, med sommerhuse i mindre eftertragtede områder.

Sammenlignes sommerhusejerne på tværs af de tre øer, ligner de tre øer meget hinanden. Dog fremstår sommerhusejerne på Samsø med en lidt højere socioøkonomisk status end for de andre øer, idet andelen af lønmodtagere på højeste niveau er mere end 5 procentpoint højere end for Bornholm og Fanø, mens andelen af ejere uden beskæftigelse samtidig er lavest på Samsø.

**TABEL 15: SOMMERHUSEJERNES PERSONINDKOMST, 2017**

Indkomst, værdi		Sommerhusenes ejere			
		Sommerhuskommune			
		Øvrige	Bornholm	Fanø	Samsø
		N=183.091	N= 3205	N=2456	N=785
<b>Personindkomst i alt ekskl. beregnet lejeværdi af egen bolig og før fradrag af renteudgifter</b>	Median	567.021 kr.	568.198 kr.	687.013 kr.	714.080 kr.
	25% Fraktil	244.398 kr.	254.535 kr.	281.675 kr.	285.657 kr.
	75% Fraktil	553.882 kr.	583.671 kr.	689.832 kr.	651.806 kr.
<b>Grundværdi</b>	Median	369.671 kr.	319.628 kr.	578.130 kr.	261.600 kr.
	25% Fraktil	176.600 kr.	215.000 kr.	454.750 kr.	206.600 kr.
	75% Fraktil	443.300 kr.	395.500 kr.	653.750 kr.	304.800 kr.
<b>Ejendomsværdi</b>	Median	1.032.425 kr.	997.730 kr.	1.435.087 kr.	1.065.978 kr.
	25% Fraktil	620.000 kr.	700.000 kr.	1.050.000 kr.	780.000 kr.
	75% Fraktil	1.250.000 kr.	1.150.000 kr.	1.700.000 kr.	1.250.000 kr.

Kilde: Danmarks Statistik, Den Regionale Model for Erhverv og Beskæftigelse SAM-K/LINE®

Ovenstående tabel viser følgende: at de bornholmske sommerhusejeres personindkomst svarer nogenlunde til landsgennemsnittet for alle sommerhusejere, mens deres indkomstniveau både på Fanø, men især på Samsø er væsentligt højere. Den gennemsnitlige personindkomst er ca. 20.000 kr. højere for sommerhusejere på Fanø og hele 47.000 kr. højere for sommerhusejerne på Samsø, end for



landsgennemsnittet samt de bornholmske sommerhusejere. Dette kan måske dels forklares med, at en større andel af sommerhusejerne på Bornholm er bosat på Bornholm, hvor sommerhuset udgør en del af deres indtægtskilde.

Ses der på grundværdien, fremgår det, at grundværdien på Fanø er mere end dobbelt så højt som på Samsø og væsentligt højere end på Bornholm. Overraskende er grundværdien både på Bornholm og Samsø lavere end landsgennemsnittet.

Ses på ejendomsværdien skifter billedet noget idet ejendommene på Samsø har en højere værdi end på Bornholm – og på landsplan. Dette viser, at sommerhusbestanden på Samsø er af relativt høj værdi, selvom grundene er en smule mindre værd. Igen skiller Fanø sig ud med ejendomsværdier der i gennemsnit er ca. 400.000 kr. højere end på landsplan. For den øverste 25% er husene endog 450.000 kr. dyrere end landsgennemsnittet.

At grundværdien og ejendomsværdien er så høj på Fanø kan skyldes en kombination af følgende tre faktorer: Fanø er beliggende i Vadehavet, der er udnævnt til Verdens kulturarvsområde, Fanø er relativt lettilgængelig med kort færgeafstand til fastlandet, og endeligt har Fanø opretholdt sin bopælspligt på hele øen, så der er et begrænset antal sommerhuse og sommerhusgrunde til rådighed.

## 4.6. Stedsbranding af øerne

### Stedsbranding af Bornholm

Bornholm har gennem de seneste år udviklet sig eksponentielt i forhold til den fortælling, der leveres udenfor øen, men også i forhold til bornholmernes egen selvopfattelse.

Bornholm har traditionelt brandet sig som solskinsø med røgede sild, Krøllebøllesagnfiguren og de kønne piger, som Ib Mossin sang i filmen "Far til fire på Bornholm" i 1959. "Bornholm, Bornholm, Bornholm", har gennem de seneste 50 år været synonymt med en ferieø, som alle danskere havde et forhold til ikke mindst fra den obligatoriske skolerejse til øen i 7. klasse.

Fortællingen om Danmarks enestående naturområde med skov, søer, klipper, vandfald og hvide sandstrande, det højeste punkt på toppen af 'Rytterknægten', det

østligste punkt, hvor solen står først op samt det geografiske nulpunkt, hvorfra den danske tid regnes, har alt sammen været en del af branding af Bornholm, og er det fortsat.<sup>33</sup>

Imidlertid har det bornholmske brand udviklet sig markant de seneste år, ikke kun i forhold til mængden af attraktive oplevelser, men også i forhold til variation og bredden af udbuddet. I 2005 satte man fokus på Bornholm i oplevelsesøkonomien og den sammenhængende autentiske oplevelse som Bornholm kunne tilbyde turister ved at sætte fokus på både naturen, landskabet, gastronomien, kulturarven, kunsten og kunsthåndværket samt den særlige atmosfære som mange turister refererede til. Man italesatte Bornholm som en tilstand og udarbejdede en mere nuanceret turismestrategi, samtidig med at LAG-Bornholm i regi af Regional Madkultur initierede en fødevarerstrategi for Bornholm.<sup>34</sup>

Med fokus på fødevarerudviklingen og understøttelse af denne samt etableringen af restaurant Kadeau, der siden har fået en Michelinstjerne og ansættelse af en fødevarerambassadør, styrkedes hele fødevarerfortællingen og selvforståelsen blandt fødevarerproducenter og forbrugere af bornholmske fødevarer. Kvalitet frem for kvantitet. Den særlige bornholmske terroir og en aktiv politisk strategisk satsning sikrede, at Danmarks første madkulturhus blev etableret på Bornholm.<sup>35</sup>

Parallelt med Turismestrategiens nye fortælling om Bornholm ansatte man en erhvervsambassadør, der, som én af sine allerførste opgaver, initierede, at knap 100 bornholmere i 2007 sejlede øen rundt på 24 timer og i bogstavelig forstand kiggede udefra og ind på øens potentialer med det formål at skabe en fælles samlet fortælling om Bornholm. Det blev til klimavisionen Bright Green Island, der positionerede Bornholm som både grønt tænkende og klogt tænkende når det gælder bæredygtig energi, renovering, nybygning samt test af nye teknologiske løsninger. Siden har en lang række interessenter fra hele verden besøgt Bornholm, med det formål at få

---

<sup>33</sup> [www.bornholm.info](http://www.bornholm.info)

<sup>34</sup> [www.crt.dk/BornholmIS\\_turismestrategi.pdf](http://www.crt.dk/BornholmIS_turismestrategi.pdf)

<sup>35</sup> [www.gaarden.nu](http://www.gaarden.nu)

viden om udarbejdelse af en bæredygtig klimastrategi, samt se resultater på, hvordan hotelbyggeri, den lokale energiforsyning og en lang række offentlige og private aktører har effektueret strategien.<sup>36</sup>

I 2017 – 10 år efter den første energivision, fik strategien et eftersyn. Denne gang blev der især lagt vægt på det lokale ejerskab frem for den eksterne fortælling, og det betyder, at gæster i dag inviteres ind i otte Bornholmermål, således er man i dag, når man besøger Bornholm, automatisk en del af Bright Green Island-strategien.<sup>37</sup>

Til trods for, at Bornholm nu både fortæller om bæredygtighed, kvalitetsfødevare, kulturhistoriske værdier i form af et nyt prisbelønnet besøgscenter på Hammershus, natur og en lang række nye tilbud om outdoor-aktiviteter, så har intet været så afgørende for branding af Bornholm, som etableringen af Folkemødet i Allinge.

Allerede fra det første år i 2011, blev Folkemødet et meget markant og helt konkret vendepunkt for den nye fortælling om Bornholm. Folkemødet er Danmarks politik festival og siger om sig selv, at man 'hylder det danske demokrati og fællesskab'. På det første Folkemøde deltog 10.000 mennesker i 250 events - alle dækket af et talstærkt presseopbud. I 2018 samlede Folkemødet flere end 100.000 mennesker i alle aldre. 1.125 foreninger, virksomheder, interesseorganisationer og politiske partier, skabte myriader af arrangementer, der blev flittigt dækket af 648 presseakkrediterede journalister, som var tilstede under de fire debatdage.<sup>38</sup>

Destination Bornholm beskriver i dag, at: *'gæsten opfatter Bornholm som et sammenhængende rum af autentiske oplevelser, der bygger på øens naturlige styrker som natur, landskab, gastronomi, kulturarv, kunst og den særegne atmosfære. Gæstens forventninger indfries til fulde gennem de oplevelser, Bornholm tilbyder. Disse oplevelser er så*

---

36 <https://www.energy-supply.dk/article/view/40217/bornholm-er-rollemodel-pa-oecd-konference?rel=related>

37 [www.brightgreenisland.dk](http://www.brightgreenisland.dk)

38 [www.folkemoedet.dk](http://www.folkemoedet.dk)

*unikke, at gæsten kun kan associere dem til Bornholm. Med andre ord: Bornholm skaber individuel og unik værdi.’*<sup>39</sup>

Denne værdi er der ingen tvivl om, at både fastboende, turister, erhvervsdrivende og politikere vil tilstræbe at styrke yderligere i de kommende år.

#### Stedsbranding af Samsø

I dag forbindes Samsø i langt overvejende grad med vedvarende energi og bæredygtighed. Etableringen af Samsø Energiakademi har uden tvivl haft den allerstørste indflydelse på branding af øen, der i dag, næsten dagligt, tiltrækker besøgende fra hele verden.<sup>40</sup>

Imidlertid brander Samsø sig ikke kun på kartofter og energi, men fremhæver også som noget af det første, at der kun er 33 mennesker pr. km<sup>2</sup>, mod 133 personer i gennemsnit i Danmark. Desuden gør man, som en kuriositet, tydeligt opmærksom på, at man har 0 lyskryds og 0 rundkørsler.

Meteorologisk har Samsø både mere solskin, færre dage med frost og nedbør og en højere gennemsnitstemperatur end landsgennemsnittet, og den årlige konkurrence mellem Skagen, Bornholm og Samsø om antallet af solskinstimer varierer som oftest af, hvilken målemetode hver enkelt lokation vælger at fremhæve.

Havet og den 100 km lange kystlinje samt den varierede natur spiller naturligvis en væsentlig rolle i markedsføringen. VisitSamsø beskriver, at øen indbyder til en blanding af dyb afslapning i rolige omgivelser og herlige ferieaktiviteter: *”Strandene varierer fra brede børnevenlige strande med lavt vand, til det lidt dybere, og andre steder mere stenede strande, hvor der til gengæld er gode fiskemuligheder. Overalt er vandet krystalklart, og den lange kyststrækning betyder, at strandene aldrig er overfyldte.”* Desuden gør man opmærksom på, at de korte afstande gør Samsø ideel til cykelferie.

Man henvender sig i det hele taget meget personligt til turisterne og potentielle tilflyttere ved at invitere ind i et fællesskab omkring det gode liv. Det gælder både

---

<sup>39</sup> [www.bornholm.info](http://www.bornholm.info)

<sup>40</sup> [www.energiakademiet.dk](http://www.energiakademiet.dk)

metrologiske og naturmæssigt, men det gælder også i forhold til følelsen af fællesskab og et bevidst tilvalg af en sund livsstil med en aktiv stillingtagen til økologi og bæredygtighed.

Det gælder ikke mindst for foreningerne Økologisk Samsø og Samsø Slagtehus, der bevidst har inviteret både fastboende og personer, der ikke bor på Samsø, til at købe anparter i etableringen af et lokalt slagtehus, en jordbrugsfond og en gård med økologisk fødevarerproduktion.<sup>41</sup>

Under overskriften 'Mit Samsø' får en række mennesker lejlighed til at beskrive, hvorfor de føler et særligt tilhørsforhold. Her fortælles om oplevelser med børn, om unikke bryllupsarrangementer, om musikoplevelser på overraskende og uvante steder, om Danmarks hyggeligste festival og det at sove bedre end andre steder. I det hele taget tales der meget ind i følelsen af 'at komme hjem'. Dette be- styrkes af de mange 'fritidssamsinge' der har sommerhus på øen og inviteres ind i en lang række aktiviteter hele året gennem et bredt og stærkt foreningsliv. På Samsø er man indstillet på, at befolkningstallet altid stiger i weekenderne. Naturligvis mest i sommerhalvåret, hvor en opgørelse har vist 45 forskellige nationaliteter boende på øen.<sup>42</sup>

De fleste danskere har i det hele taget et meget positivt billede af Samsø. Det skyldes ikke mindst den snart 20 år gamle TV2 producerede tv-serien 'Strisser på Samsø' med Lars Bom i hovedrollen. Titlen er stadig present og danner mange billeder på nethinden hos danskere der stadig har et besøg til gode på øen.

#### Stedsbranding af Fanø

I dag forbindes Fanø med de lange strande, hvor man kan køre i bil på stranden, dyre attraktive sommerhuse i millionklassen, det pittoreske Sønderho med den høje gastronomiske oplevelse på Sønderho kro, men også med en perlerække af lokalproducerede kvalitetsfødevarer og et nuanceret tilbud af events, der efterhånden er spredt over hele året.

---

41 [www.oekologisamsøe.dk](http://www.oekologisamsøe.dk); [www.samsøeslagtehus.dk](http://www.samsøeslagtehus.dk)

42 [www.visitsamsøe.dk](http://www.visitsamsøe.dk)

Naturligvis er både billeder og beskrivelse af sommerlivet ved den bred sandstrand ved Vesterhavet, det første som både VisitFanø og en lang række andre markedsføringssites fremhæver. Særligt lægges der vægt på livet med børnene, der bader trygt i den lave vanddybde, leger, flyver med drager, cykler eller ser på sælbanken på Fanø sydspids, hvor mere end 500 sæler og soler sig i sandet. Ved lavvande kan man komme tæt på sælerne, uden at de føler sig generede. Der arrangeres guidede ture for børnefamilier til sælerne. For voksne, er badning, cykling, vandring, ravjagt og kørsel med strandsejlere nogle af de attraktioner som fremhæves.<sup>43</sup>

Vadehavets fugleliv er ligeledes en stor attraktion, idet Fanø og Vadehavet er en af de vigtigste rasteplasser for vade- og trækfugle, og selvom sommeren er der et rigt fugleliv. Desuden er der fokus på naturlegepladsen i klitplantagen, hvor legeredskaberne er lavet som skulpturer af kendte træskærere.

Byerne Nordby og Sønderho er begge maleriske byer. Unik i Danmark er dog Sønderho, som i 2011 blev kåret som Danmarks smukkeste landsby. I 1700 og 1800-tallet var Sønderho en af de vigtigste havne i Danmark. De store gamle huse vidner om landsbyens storhedstid.<sup>44</sup>

Visit Fanø tilskriver det en meget aktiv lokalbefolkningen, at man kan markedsføre mere end 25 festivaler og større events i løbet af året. Der er store festivaler med op til 5.000 deltagere til små events med 100 deltagere. Repertoiret er meget bredt og spreder sig lige fra både klassisk musik, folkemusik og rock til dragefestival der byder på dragebygning, fælles flyvning og faldskærmsudspring for tøjbamser på stranden. Mere end 5000 drageflyvere mødes og flyver med drager. Et andet eksempel på en evnet, der er kopieret til andre dele af landet er strikkefestivalen, der er initieret af en lokal butiksejer. Desuden byder programmet på fortællefestival, østers festival, gadeteaterfestival og meget mere. Der er ingen tvivl om, at Fanøboerne skaber festivalerne for deres egen fornøjelses skyld og inviterer både nye og 'gamle' turister med til arrangementerne. Det gælder både især den traditionsrige folkemusik og den nyere strikkefestival, der trækker, primært kvindelige, gæster til fra hele norden.

---

43 [www.visitfanoe.dk](http://www.visitfanoe.dk)

44 [www.bt.dk/rejser/det-skal-du-se-paa-fanoe](http://www.bt.dk/rejser/det-skal-du-se-paa-fanoe)

Nyeste tiltag i fortællingen om Fanø er initieret af TV2 FRI og kaldet 'Ja for Fanø'. Her følger man dagliglivet i Nordby gennem lederen af det lokale kultur og spillested 'Realen', hvor hun styrer både de lokale, de mange tilrejsende kunstnere og ikke mindst musikeren og maleren Johnny Madsen, der i mange år har været synonym med Fanø. Serien tegner et billede af en 'laid back hippie-kultur', der taler lige ind i drømmen om et roligt, afslappet og trygt liv på en ø, fyldt med originaler, kvalitet og masser af kunst og kulturelle tiltag. En drøm som mange besidder og potentielt kan realisere.<sup>45</sup>

### Stedsbranding af Gotland

Visby og Gotland er næsten identisk brandingmæssigt. Det er således begrænset, hvad man vælger at italesætte udenfor Visby. VisitSweden beskriver således, hvordan mange besøgende kommer til byen om sommeren for at opleve de fine gamle huse med stokroser overalt, de høje tårne og spir, skyggefulde hvælvinger og snøede brostensbelagte gader med masser af små butikker. *Det er nærmest som om ordet 'charme' er synonymt med 'Visby'!*<sup>46</sup>

Ud over Visby og de mange aktiviteter, de gode kulinariske tilbud, de små kunsthåndværkerbutikker og det rige kultur- og musikliv som tilbydes, så lægger destinationen vægt på de særegne raukområder på Sudret og Fårö som noget af det vigtigste at opleve. Desuden beskrives, hvordan Gotlands ca. 800 km kyststrækning og om sommeren tilbyder masser af muligheder for strandliv, solbadning, udflugter og ægte afslapning. I det hele taget har både kommunen og destinationsudviklingsorganisationen næsten udelukkende fokus, hvad man kan opleve på Gotland om sommeren. Det er også i højsæsonen, at en række kunst-, kultur- og musik-events finder sted. Den mest kendte er Medeltidsveckan, som er en historisk festival med blandt andet et internationalt besøgt middelaldermarked. Over 40.000 gæster kommer til byen i denne periode.

Nordøst for Gotland ligger Fårö, der er Gotlands mindre naboø. Man kan komme over til øen på otte minutter med en gratis færge fra Fårösund. Sandstrande, et nøgne landskab og de omtalte rauker gør Fårö til et af Gotlands mest besøgte og

---

45 [www.tv.tv2.dk/ja-for-fano](http://www.tv.tv2.dk/ja-for-fano)

46 [www.visitsweden.dk](http://www.visitsweden.dk)

omtalte besøgsmaal. Det skyldes i særdeleshed også, at den kendte filminstruktør Ingmar Bergman levede en stor del af sit liv på Fårö. Efter hans død blev der skabt et Bergmancenter på Fårö. Centret er en stiftelse og et mødested bygget op omkring Ingmar Bergmans livsgerning og kunstneriske værker. Bergmancenteret arrangerer udflugter på Fårö, forelæsninger, filmforevisninger, udstillinger og den årlige Bergman-uge, der tiltrækker Bergman-entusiaster fra hele verden som både gæster og frivillige. Centret er ligeledes kun åbent om sommeren.

Den største årligt tilbagevendende begivenhed på Gotland er Almedalsveckan. Baggrunden og ideen til verdens største politikfestival, var Olof Palmes årlige taler om sommeren i parkområdet Almedalen i den sydlige del af Visby. Traditionen begyndte 25. juli 1968 med et improviseret møde imellem undervisningsminister Palme og Krister Wickman. Her holdt Palme en tale fra ladet af en lastbil på Krutornet ved Almedalen. Palme-familie holdt ofte ferie på øen Fårö, og Palme havde derfor ikke langt til Visby. Den første officielle Almedalsveckan blev afholdt i 1982, da Socialdemokraterne organiserede et økonomisk seminar. Årene efter tog flere partier aktivt del i arrangementet, og i 1997 deltog lobbyorganisationer og myndigheder. Op igennem 2000'erne er arrangementet vokset til en stor politisk festival. Fra 1982, hvor der ud over partilederne var en håndfuld forskellige arrangementer i løbet af ugen, var der i jubilæumsåret 2018 mere 4.500 programpunkter. I 2011 kopierede Bornholm Almedalsugen, og arrangerede en dansk pendant med Folke-mødet, der siden er blevet afholdt ved Allinge i midten af juni.<sup>47</sup>

Almedalsveckan har ikke bare sat Gotland på den nationale politiske dagsorden, det har også gjort øen til en turistmagnet og Visby til et meget attraktivt investeringsområde både for iværksættere, trendsættere, ejendoms- og erhvervsudviklere. Dette har betydet en meget høj grad af attraktionsværdi for byen. Den gamle bydel indenfor ringmuren er yderst attraktiv, og da der ikke er bopælspligt på øen, er en meget stor del af husene opkøbt af velhavende tilvalgsbeboere, der vælger at benytte huset nogle uger om året. Huspriserne er i dag på niveau med det indre Stockholm og husene er toprenoverede, men hele gader ligger ofte sorte hen om vinteren, som konsekvens af den manglende bopælspligt.

---

<sup>47</sup> [www.almedalsveckan.info](http://www.almedalsveckan.info)



Gotland er helt speciel i en svensk kontekst lige som Bornholm er i en dansk. Ikke desto mindre synes en lang række danskere 'at kende' Gotland fra den svenske forfatter Mari Jungstedt, hvis krimier foregår på Gotland. Filmatiseringerne af en lang række af romanerne er ofte sendt i dansk tv.

### Sammenfatning

Som det fremgår af ovenstående beskrivelse af de enkelte øers primære fokusområder i forhold til den fortælling, man vælger at formidle til gæster, så er det overordnet naturen, der er det bærende.

De mange kilometer kystlinje betyder, at der tales ind i sommerlivet langs strandene. Det gælder både for målgruppen med mindre børn, den aktive målgruppe, der tilbydes et væld af udfoldelsesmuligheder og den målgruppe, der ønsker individuel mulighed for ro og kontemplation.

Det er sommerferielivet og forestillingen om de uendeligt lange dage, den glade familie og sol fra morgen til aften, som først og fremmest markedsføres både i tekst og billeder. Strandene illustreres hvide, uendelige og alle destinationer beskriver, hvordan man kan få det hele for sig selv, som et modtræk til det hektiske overfyldte hverdagsliv i byerne. Både Samsø, Bornholm og Gotland fremhæver vejret, især antallet af solskinstimer som en væsentlig attraktion i sig selv. Et markedsføringsperspektiv, som man i sagens natur ikke er herre over.

Øernes forskellige tilgange til bopælspligten afspejles også i de fortællinger som turister, translokale og potentielle tilflyttere inviteres ind til. Fanø, med et stigende befolkningstal og bopælspligt i alle huse udenfor sommerhusområderne, inviterer til en lang række events initieret af lokale. Som sommerturist er man velkommen til at deltage i det rige og mangfoldige kulturliv, og som tilflytter kan man selv blive en del af initiativerne. Her henvender man sig ikke markedsføringsmæssigt til den translokale målgruppe, men interviews viser, at man dog er bevidst om de aktiviteter, der er initieret af translokale ildsjæle med en særlig veneration for øen. (Poul Therkelsen, turistdirektør Fanø, 05.04.2018).

Interviews viser, at det er ganske anderledes på Samsø, hvor bopælspligten er ophævet overalt, og hvor man er bevidst om, at øens indbyggertal forøges betragteligt

i weekenderne hele året. Derfor inviterer man også aktivt ind i det allerede eksisterende foreningsliv, man afholder borgermøder i Energiakademiet op til weekenderne, og man tilbyder økonomiske udviklingsanparter til både fødevare- og energiudvikling til translokale. (Michael Guldbæk Kristensen, projektleder Samsø Energiakademi, 03.04.2018).

På Bornholm har man kun få privatdrevne eksempler på, at translokale indtænkes i øens udvikling. Her, hvor bopælspligten er delvist ophævet, har man også markedsføringsmæssigt primært fokus på målgrupperne turister og potentielle tilflyttere. (Hans Jørgen Jensen, koordinator LAG-Bornholm, 11.08.2017)

På Gotland, hvor bopælspligten er ophævet, ser man imidlertid den modsatte indsats end på Samsø. Det kan skyldes, at husene i Visby er så eftertragtede, at man ikke behøver at tiltrække hverken tilflyttere eller adressere translokale, men alene kan knytte den officielle branding an til turister, der inviteres som gæst til Gotland og Visby i særdeleshed. (Owe Rønstrøm, professor Uppsala Universitet, Campus Gotland, 24.04.2018).

Fælles for alle fire øer er, at man foruden den traditionelle turist også henvender sig specifikt til passionerede, engagerede grupper med en særlig interesse inden for et bestemt felt. Man skelner ikke mellem om engagementet knytter sig til turister eller translokale, men alene til interessefeltet. På Fanø er det eksempelvis en række kulturelle events som musik, strik og drageflyvning der tilbydes. På Samsø er det vedvarende energi, bæredygtighed og økologisk fødevareproduktion. På Bornholm politik, fødevarer, bæredygtighed, outdoor-aktiviteter samt kultur og kunsthåndværk suppleret af en lang række events spredt ud over skuldesæsonen. På Gotland appellerer man til grupper med en særlig interesse for middelalder, politik og film.

Et andet markant fællestræk i forhold til branding af øerne, er de billeder, stemninger, vinkler og fortællinger som medierne leverer til potentielle turister, translokale eller fastboende. Her er fortællingen og de associationers som øerne forbindes med, i meget ringe grad styret af destinations udviklingsselskaberne. Danske tv-programmer som eksempelvis 'Hammerslag', Danmarks smukkeste sommerhus', 'Smagen af Danmark', 'Danske badehoteller' og lignende livsstilsprogrammer, er til

en hvis grad designet til at imødekomme øens brandingstrategi, hvorimod transmission, dramadokumentation eller fiktion som eksempelvis, den massive transmission fra det årlige Folkemøde, serien 'Ja for Fanø' eller 'Strisser på Samsø' i højere grad er med til at tegne billedet af øen udenom den officielle stedsbranding, samtidig med at lokationen gøres til folkeeje.

## 4.7. Opsummering

Beskrivelsen af case-kommunerne i denne undersøgelse viser følgende:

- At Fanø skiller sig ud fra de andre øer
- I modsætning til de andre øer præges Fanø generelt af en positiv udviklingsproces, hvor der er tilflytning til øen og stigende huspriser. Dette skyldes formentlig øens nærhed til fastlandet og Esbjerg, idet der er betydelig pendling mellem Fanø og Jylland. Det er dog ganske tydeligt, at Fanø samtidig er en udpræget turistø, idet sommerhusbestanden og værdien af sommerhuse er en betydelig indkomstform for Fanø Kommune.
- Udviklingsudfordringer
- De øvrige tre øer udviser typiske demografiske, uddannelsesmæssige og erhvervsstrukturelle udfordringer, hvor den lokale udvikling udfordres af faldende befolkningstal, fraflytning, manglende uddannelses- og erhvervs-muligheder.
- Turisme er væsentligt for udvikling
- Alle fire øer er udprægede turisme øer, hvor turismesektoren både målt i andel arbejdspladser og i omsætning er et af det største erhverv. Indregnes de indirekte omkostninger derudover, udgør turisme et altafgørende input til det lokale husmarked, detailhandel og oplevelsesøkonomiske udbud.
- Sommerhuse udgør en væsentlig del af boligmassen
- Boligmassens sammensætning med fokus på andelen af helårsboliger set i relation til andelen af sommerhuse svinger meget fra ø til ø og er relateret til øernes historie, afstand fra fastlandet samt bopælsregler. På Fanø udgør 62% af boligerne, på Gotland udgør de 41%, på Samsø 23% og Bornholm 17%. At Fanøs andel af sommerhuse er så høj kan formentlig forklares ved tre overordnede faktorer: at det er nemt og relativt billigt at køre til Fanø, at Fanø har haft en betydelig turismehistorie, der i over 100 år har henvendt sig til især økonomisk velbærgede turister, hvis sommerhuse er koncentreret i både Fanøbad og Sønderho og endeligt, at Vadehavet er en helt særlig – og af Unesco udpeget – naturdestination. Gotland har ligeledes haft en særlig relation til den økonomiske elite og har et stærkt brand blandt ressourcestærke Stockholmere. Samtidig er der fri bopæl på øen, hvilket har

tilladt turister at opkøbe ejendomme til priser som de lokale fuldtidsbeboere har svært ved at kunne konkurrere mod. Både Samsø og Bornholm har – set i relation til Fanø og Gotland – færre sommerhuse. Når Samsø har en højere andel end Bornholm kan det både skyldes afstanden og transportudgifterne knyttet hertil, samt frigørelsen af bopælspligten på øen, både på et tidsligere tidspunkt, såvel som mere omfattende.

- Øerne har geografisk specifikke sommerhusejer-oplande, hvis ressourcegrundlag er betydelig
- Karakteristikken af sommerhusejerne viser, at hver ø har et særligt socio-geografisk opland. Fanø trækker på sommerhusejere i det sydlige Jylland, herunder trekantområdet, mens også fra Hovedstaden. Dette kan blandt andet skyldes Vadehavets stærke brand. Samsø trækker på sommerhusejere i og omkring Aarhus, hvilket delvist må knyttes til et nærhedsprincip, mens også på sommerhusejere fra Nordsjælland, hvilket igen må tilskrives øens stærke brand, denne gang knyttet til bæredygtighed. Bornholm trækker primært på Hovedstadsområdet, hvilket både må skyldes nærhed såvel som selve brandet. Det samlede billede der fremkommer er, at sommerhusejerbefolkningerne er forskellige fra ø til ø, og at der er trukket forbindelsesled fra hver ø til forskellige sociogeografiske miljøer forskellige steder i Danmark. I forlængelse af dette viser sommerhusejeranalysen også, at de er ressourcestærke, både hvad angår indkomst og uddannelse og dermed udgør et betydeligt økonomisk værdipotential.
- Stedsbrandinganalysen viser, at øerne brandes ud fra de samme værdier – og at brandingens fortsat primært er målrettet turister, der forestilles at søge afslapning og smuk natur. Det er ganske interessant, at der tilsyneladende er en sammenhæng mellem stedsbrandenes italesættelse af øernes fællesskaber og tilflyttere samt turisternes muligheder for at involvere sig i disse fællesskaber – og øernes bopælspligt. Desto mere bopælspligten er ophævet, desto mere inviteres translokalt tilknyttede til at deltage i lokal-samfundene.

## Kapitel 5: Empiriske resultater

I dette kapitel præsenteres de eksempler på tilvalgsbeboere som bidrager til den lokale udvikling på hver af de fire undersøgte øer. Først opremses, hvilke typer tilvalgsbeboere som vores informanter har oplyst om på den enkelte ø, dernæst beskrives, hvordan hver ø-kommune adresserer tilvalgsbeboerne og om de bevidst inddrager dem i den lokale udvikling. På hver af de undersøgte øer, har vi udvalgt 1-2 eksempler på translokale engagementer – seks cases i alt. Hver case præsenteres med en række basisoplysninger om, hvad projektet går ud på, hvilke translokale aktører der er involveret samt dets organisationsform. Da vi særligt interesserer os for tilvalgsbeboere, der indgår i fællesskaber (eller `communities´) analyserer vi fire elementer i hver case: 1) Motivation - hvad motiverer de mest centrale aktører i projektet? Med andre ord, hvad er det engagementsfællesskabet samles om og hvorfor? 2) Translokale ressourcer - hvilke typer af ressourcer aktiveres i projektet og er der særlige ressourcer som de translokale beboere bidrager med? 3) Mødesteder - fungerer fællesskabet som en slags mødested eller mødeplatform mellem fastboende og tilvalgsbeboere - og i så fald for hvem og hvordan? og endeligt 4) Engagementsskala - på hvilken skala engagerer de centrale aktører engager sig? Med andre ord, motiveres de af en meget specifik interesse i et nærmiljø eller/og er det samtidig relationer til fællesskaber andre steder? Til sidste drøftes eventuelle særtræk ved hver ø og sammenhænge mellem øernes place branding eller andre kontekstuelle forhold set i relation til de eksemplificerede translokale fællesskaber.

### 5.1 Bornholm

På Bornholm har projektet identificeret en række eksempler på tilvalgsbeboere med varierende tilknytnings- og engagementsgrad til øen. Følgende afsnit er baseret på interviews med LAG-koordinator Hans Jørgen Jensen, tilflytterguide Rune Holm, samt på Center for Regional- og turismeforsknings egne indsamlede oplysninger gennem en række projekter, der undersøger den lokale erhvervsudvikling, nemlig Innocoast (om innovation i kystturismevirksomheder) samt Erhvervsanalyse Bornholm (om det bornholmske erhvervslivs udviklingstendenser, innovationsaktiviteter og udfordringer). Dertil har forfattergruppen bag denne rapport tidligere

(2012-2014) undersøgt omfanget samt værdien af en specifik gruppe tilvalgsbeboere, nemlig unge fraflyttede bornholmere, der vælger at engagere sig i sociale og kulturelle arrangementer på Bornholm. Endeligt blev der i 2012 udarbejdet et studenterprojekt på Masteruddannelsen i Oplevelsesledelse omhandlende ressourcpersoner på Bornholm, som dette afsnit også trækker på (Jensen, Hansen Bager, Lund Balle, & Schræddergaard Hansen, 2009).

På Bornholm findes der ikke et navn for tilvalgsbeboere – de bliver enten kaldt turister eller/og sommerhusejere. Personer, især unge, der flytter væk fra Bornholm kaldes eksil-Bornholmere.

### 5.1.1. Identificerede tilvalgsbeboere på Bornholm

Ud fra disse undersøgelsesaktiviteter har vi identificeret følgende grupperinger af tilvalgsbeboere:

- Iværksættere og andre erhvervsdrivende, der vælger at erlægge deres forretning på Bornholm, selvom de ikke bor fast på øen. "Det er lettere nu for mennesker at indtænke Bornholm i deres karriereplanlægning. Før ville man ikke have Bornholm stående på sit CV – nu er det omvendt: 'Hvordan fanden lykkedes det dig at få lov at komme der over?'" (Hans Jørgen Jensen, 11.08.2017). Det er særligt inden for kvalitetsfødevarersektoren, at dette er synligt. Disse virksomheder har et udsalg på Bornholm i turistsæsonen, men producerer året rundt og sælger i vinterhalvåret primært deres produkter udenfor Bornholm. Mange af disse knytter deres produkter an til Bornholms fødevarerbrand. Det drejer sig eksempelvis om Svaneke Brød, der ejes af Kasper og Julie Buchardt Thye, som også driver cafeen "Syd-Øst for Paradis" og som har skabt og udgiver en kommercielt finansieret alternativ turistbrochure, "Bornholm [årstal]", selvom de bor på Østerbro i vinterhalvåret. Endnu et eksempel er Koncepthuset Rå, hvor ejerne Jesper Vollmer og Annette Heick arrangerer Firma-til-firma live-in kokkeskole, en køkkentekstil produktlinje samt foredrag - alt sammen med udgangspunkt i et eksklusivt (sommer)hus i Allinge.
- Et andet meget tydeligt eksempel ses indenfor kunsthåndværk, hvor 19 ejere (keramikere og designere), hvoraf ingen bor fast på Bornholm, har

slået sig sammen og skabt Den Danske Keramikfabrik (DDK), der producerer individuelle ordre og designlinjer, som et modtræk til keramisk storskalaproduktion i eksempelvis Portugal eller Kina. Fabrikken ligger på Bornholm på grund af Kunstakademiets Designskole, der er beliggende på Bornholm, samt fordi man ønsker at knytte fabrikken brand an til bæredygtighed og dermed til Bornholms Bright Green Island strategi.

- Sommerbutikker samt sommer kulturtilbud. Denne gruppe består af folk der driver forretning i København, men som har sommerhus på Bornholm og åbner en `sommerudgave´ på Bornholm i turistsæsonen. Eksempler herpå er Ingolfs kaffebar, der ligger på Amager, men hvis ejere driver restaurant, gæstgiveri og musiksted "Gæstgiveren" i Allinge på Bornholm i juli og august måned hvert år. Bornholmerburgeren er endnu et eksempel på en pop-up sommerbutik, hvis ejere bor på Amager, men som gæster Bornholm om sommeren med en mobil burgerbil (Hans Jørgen Jensen, 11.08.2017). Andre eksempler der kan peges på, er pop-up butikker med high-end produkter som designbutikken Stilleben, hudplejeserien Rudolf Care, strikdesigneren Stine Gorell og designfirmaet Skagerak (tidl. Trip trap). Ejerne af sidstnævnte bruger i høj grad Bornholm i deres markedsføring og udgav i 2018 produktmagasinet "Island Stories" (<https://skagerak.dk/dk/stories/island-stories-bornholm>) om og i samarbejde med Bornholm. Endeligt åbner en række restauranter en sommerudgave i og omkring Folkemødeugen.
- Fastboende virksomhedsejere, der sælger anparter eller aktier i deres virksomhed som en måde at generere kapital til videreudvikling af virksomheder på. LAG-koordinator Hans Jørgen Jensen oplever, at han møder masser af folk der gerne vil investere i Bornholm og Bornholmske fødevarers udvikling: "Der mangler ikke folk som har lyst og vilje til at investere på Bornholm [...] Allerede for to år siden på Folkemødet efter en debat om crowdfunding blev jeg trukket til side af to fremmede, der spurgte ind til, hvad de kunne få lov at investere i". (Hans Jørgen Jensen, 11.08.2017). Et eksempel på dette er Hallegård Gårdbutik og Pølsemageri, der har anvendt aktieudbud til at medfinansiere udvikling af et multislægteri på Bornholm. Denne case er beskrevet nedenfor.



- Endnu en gruppe tilvalgsbeboere er unge, der er opvokset på Bornholm og senere fraflyttet, men som vælger at bruge en del af deres tid på at arrangere sociale-, sports- og kulturaktiviteter på Bornholm, selvom de bor udenfor øen. Eksempler herpå spænder fra kernearrangørerne bag den årlige musikfestival Wonderfestiwall, over kokkekonkurrence-skaberne og hovedkræfterne bag kokkekonkurrencen Sol over Gudhjem, til arrangørerne bag en årlig reunion-event i Svaneke, Svaneke Beach volley. Hvert arrangement har sine egne karakteristika, men de har det til fælles, at deres kernefællesskab består af unge fra Bornholm, der tilvælger at engagere sig i Bornholms fortsatte sociale og kulturelle udvikling ved at arrangere en række nye events på Bornholm (Rømer & Topsø Larsen, 2013). Foruden kulturevents finder vi eksempler på unge, der sætter hinanden stævne for sammen at bidrage til eller deltage i outdoor-aktiviteter og sportsevents som eksempelvis Etape Bornholm.
- Et andet eksempel på tilvalg er hos de forbrugere, der rejser specifikt til Bornholm for enten at handle unikke produkter, spise på gourmetrestauranter eller dyrke elite-/ekstrem sport. Denne specielle forbrugertype vælger ikke Bornholm som en samlet destination, men det specielle 'produkt' øen tilbyder. Imidlertid fungerer dele af gruppen efterfølgende som ambassadører for Bornholm og taler øen op, ligesom at venner, familie og erhvervsinteressenter inviteres med.
- En anden gruppe tilvalgsbeboere er personer som tager det translokale meget alvorligt. De er 'lokale', der hvor de bor. De har typisk sommerhus i området. Et sommerhus som de bor i ca. halvdelen af året og evt. kombinerer med en lejlighed i storbyen. Disse personer arbejder bevidst og strategisk med tilhørsforholdet i området. De sætter en ære i at kende så mange lokale som muligt og er på fornavn med de fleste. De lægger bevidst handlen i lokalområdet, også når det gælder indkøb af tøj, møbler, personlig pleje og de renoverer sommerhuset med fokus på brug af lokale byggematerialer og håndværkere. De engagerer sig aktivt i lokale foreninger, og lægger opholdet i sommerhuset efter borgerforenings arrangementskalender, således at de kan deltage i mest muligt. De bruger aktivt både erhvervs-mæssige kompetencer, fysiske ressourcer og personlige netværk til gavn for området.

- Endeligt er der en gruppe individer, hvoraf nogle er opvokset på Bornholm, mens andre har haft sommerhus på Bornholm i en årrække, som vælger at engagere sig i lokale udviklingsprojekter der er drevet af Bornholms Regionskommune, Bornholms Vækstforum eller andre mere formelle udviklingsagenter. Dels har Bornholms Vækstforum en medlemskategori kaldet 'særlige ressourcepersoner', der typisk har bestået af ledende erhvervsfolk der ikke bor på Bornholm, men som er tilknyttet øen og som bidrager med deres særlige viden og erfaring til Bornholms udvikling. Dels har Bornholms Regionskommune inddraget særligt kompetence rådgivere, f.eks. inden for det uddannelsespolitiske område, hvor ledende uddannelsespersoner med tilknytning til Bornholm har rådgivet Bornholms Regionskommune og dens uddannelsesstrategi. Lignende eksempler findes inden for fødevarerområdet, hvor ikke-lokale erhvervsfolk er behjælpelig med at skitsere både de faglige og de juridiske forudsætninger for et samlet løft af slagterierhvervet (Jørgen Toft Christensen, Hallegård, 17.10.2017).

#### 5.1.2. Bornholms Regionskommunes adressering af tilvalgsbeboere

Bornholms Regionskommune, ligesom de øvrige case-kommuner, har ikke en strategi for inddragelse af tilvalgsbeboere i diverse udviklingsstrategier, eksempelvis brandingstrategien Bright Green Island eller øens turismestrategier. Men kommunen er opmærksom på, at en lang række ressourcestærke personer føler tilknytning til Bornholm, og den arbejdede bevidst med at inddrage nogle af disse personer i medlemskredsen, da Bornholms Vækstforum blev nedsat, som nævnt ovenfor. Men derudover udviser Bornholms Regionskommune samme dikotomisk tilgang som ses hos de fleste offentlige planlægningsmyndigheder (Müller, 2011; Müller & Hall, 2003), nemlig en klar målgruppeopdeling i de fastboende beboere, herunder tilflytningsindsatser, dvs. potentielle fastboende, som Bornholms Vækstforum og Regionskommunen driver, mens tiltrækning af turister er placeret hos Destination Bornholm, der er det bornholmske turismeerhvervs udviklings- og markedsføringsorganisation. Kontakt til sommerhusejere er sparsom, men fra tid til anden gennemføres projekter målrettet denne gruppe, for eksempel et affaldssorteringsprojekt målrettet sommerhusejerne på Bornholm, der blev drevet af Miljøstyrelsen i samarbejde med kommunens affaldshåndteringselskab.

Ifølge tilflytterkonsulent Rune Holm, er tilflytterindsatsen målrettet tiltrækning af kvalificeret arbejdskraft og er derfor organiseret under Business Center Bornholm. Han er dermed kun interesseret i kontakt med personer der potentielt tilflytter Bornholm, og en af hans primære opgaver er at formidle kontakt til de bornholmske virksomheder. Sommerhusejere eller andre tilvalgsbeboere, der ikke umiddelbart ønsker at *tilflytte* Bornholm ses derfor som værende udenfor hans målgruppe.

Ikke desto mindre så forudsætter meget af tilflytterguidens arbejde, at personer der ønsker at tilflytte Bornholm har følt en tilknytning til øen over en længere periode og har gjort sig overvejelser om tilflytning. Således er overgangen fra at være en rent besøgende til at være en potentiel tilflytter en proces, der kan strække sig over mange år, og som måske slet ikke manifesterer sig.

I regi af LAG-Bornholm, modtager LAG-koordinator Hans Jørgen Jensen til gengæld mange henvendelser fra folk, der gerne vil investere i lokale projekter, som nævnt ovenfor. Disse personer ønsker ikke at tilflytte øen, men ønsker at være en del af den positive udvikling i Bornholms fødevarerbrand. LAGen har støttet et par projekter, drevet af fraflyttede unge, der ikke bor på Bornholm, men hvis projekter foregår på Bornholm. Det drejer sig dels om Bornholmerburgeren, også nævnt ovenfor, samt projekter knyttet til fraflyttede unge, der bor og arbejder i København, men som gennem projekter styrker relationen mellem Bornholm og København. Når LAGen kan støtte denne type projekter har det følgende begrundelser: 1) Bornholmerburgeren baseres på bornholmske råvarer og sælges i sommermånederne på Bornholm; 2) det vurderes, at iværksætteren bag, muligvis vil flytte til Bornholm på et tidspunkt og 3) når Bornholmerburgeren kører rundt i København efter sommeren, fungerer den som en ambassadør for bornholmske madvarer.

Det er væsentligt for LAG-koordinator Hans Jørgen Jensen, at der knytter sig en række *betingelser* til, at ikke-fastboende entreprenører kan få støtte til udvikling af virksomheder, der er baseret på bornholmske madvarer: dels skal deres forretningskoncept tage udgangspunkt i Bornholm, inklusive at udbudsstedet skal være på øen; dels skal fødevarerprodukterne indeholde madkvaliteter der reelt knytter an til Bornholm, det vil sige, at de er dyrket eller/og produceret på Bornholm, og at der er tale om kvalitets fremstillingsprocesser, ikke masseproduktion.

Tilflytterguiden Rune Holm pointerer, at han, grundet sit fokus på at skaffe kvalificeret arbejdskraft til det bornholmske erhvervsliv, ikke er aktiv overfor henvendelser fra personer, der ikke kan indgå på det bornholmske arbejdsmarked. Det gælder eksempelvis førtidspensionister og flexjobbere. I disse tilfælde lægger tilflytterguiden vægt på, at der ikke er mange lejeboliger at få på øen. Dette aspekt relaterer sig til, hvilke socioøkonomiske segmenter af personer man ønsker at tiltrække til steder og knytter an til diskussioner om udvikling af kvalitetsprodukter, der koster penge og dermed kun er tilgængelige for forbrugere med et vist ressourcegrundlag. Det gælder over hele spektret af turister, personer der investerer i lokalområdet, sommerhusejere – og tilflyttere. Man brander stedet gennem det prislag de lokale produkter ligger på. Samtidig med, at et højt prisleje kan signalere kvalitet og urbanitet, og dermed brandfornyelse målrettet ressourcestærke turister og tilflyttere, kan det ekskludere visse dele af befolkningen, herunder nogle af de fastboende, og gøre at de oplever, at de ikke (længere) hører til – det tidligere omtalte 'displacement pressure', som kan følge af gentrificering.

### 5.1.3. Cases fra Bornholm

På Bornholm har vi udvalgt to eksempler på, hvordan translokale ressourcer skaber udvikling på øen. Første eksempel er etableringen af et multislagteri på Bornholm ved Hallegård, hvor translokale sammen med lokale kødproducenter, produktaftagere og en enkelt filantrop har investeret i anparter á 50.000 kr. pr. styk.

#### **Case: Hallegård multislagteri**

Hallegård multislagteri blev etableret på Bornholm i foråret 2017 som en del af landbrugsejendommen Hallegård, der opdrætter en bred vifte af traditionelle bondegårdsdyr samt driver pølsemageri, gårdbutik og café. Finansiering af multislagteriet er delvist baseret på salg af andele til en gruppe interessenter, hvoraf en væsentlig andel er 'tilvalgsbornholmere'. Der er i alt 17 anpartshavere i multislagterihuset, og de kan opdeles i tre grupper.

Den første gruppe er lokale kødproducenter med små eller mindre landbrug. Disse anpartshavere er afhængige af at kunne få slagtet lokalt. Denne af-

hængighed er både knyttet til behovet for returslagtning og dermed et økonomisk rentabelt udgiftsniveau i forbindelse med slagtningen. Det er dog i lige så høj grad knyttet til de dyrevelfærdsmæssige etiske overvejelser knyttet til den lange transport af levende slagtedyrl fra Bornholm til slagtehuse på Sjælland.

Den anden gruppe anpartshavere er aftagere af kødet. Der er her tale om high-end restauranter, der er afhængige af leverancen af den høj kødkvalitet. At der kan træffes aftale om specielle udskæringer, særligt individuelt hængte og modnede dyr og ikke mindst det er et sporbart produkt direkte fra kødproducent til det enkelte dyr. Endeligt er anpartshaverne bærere af og direkte afhængige af en lokal bæredygtig Bornholmsk fortælling.

Den sidste gruppe anpartshavere, der både rummer ejendomsudviklere og partnere i investeringsfirmaer med domicil i København, advokater, revisorer og en landskendt musiker og ditto skuespiller, er alle sammen konsumenter af slagteriets produkter. Der er kort sagt tale om mennesker som er blevet draget af mødet med 'Jørgen Hallegård' hen over køledisken (Interview, advokat Eskild Nielsen 13.09.2018). Disse investorer er naturligvis interesseret i det potentielle afkast på 5%, men først og fremmest er de indstillede på at understøtte fortællingen om et bæredygtigt slagteri båret af den entusiasme og troværdighed som Jørgen repræsenterer. På den måde bliver anpartshaverne knyttet tættere til et unikt miljø, en unik mødeplads og en unik fortælling om kvalitet og etisk ansvar samt udviklingen af Bornholm. Mange har sommerhus på Bornholm, og alle føler en særlig veneration for øen. Det er med andre ord tilvalgsbornholmere.

Siden Bornholms sidste lokale slagtehus lukkede for syv-otte år siden, har øens små kødproducenter manglet et sted at få slagtet små partier af husdyr og fjerkræ. Lange transporter af levende dyr til slagterier på Sjælland gør slagtningerne for dyre, besværlige og dyrevelfærdsmæssigt uacceptable for hovedparten af de landmænd, som ønsker at producere i småskala eller økologisk.

Hallegård oplevede et problem, når turisterne i gårdbutikken kiggede på de bøffer af Hereford-kvæg, som de havde set på Hammershus og spurgte, hvor de blev slagtet. Fortællingen om dyretransporten fra Hammershus til Vordingborg og retur til slagterdisken på Hallegård stemte ikke overens med forestillingen

om lokalt kvalitetskød. Den samme problematik oplevede gourmetrestauranterne Kadeau og Stammershalle.

Derfor tænkte Jørgen Christensen i 2014: *"Vi er nødt til at gøre et eller andet"*. Det var ikke blot dyrevældfærdsmæssigt uetisk, turismemæssigt en dårlig historie, det var også lokale arbejdspladser, der blev sendt væk. Det var midlertidig ikke muligt at finde finansiering til etableringen af et slagtehus.

En af de primære kræfter bag multislakteri-projektet er en 'tilvalgsbornholmer' med sommerhus på Bornholm. Han foreslog Hallegård, at de i samarbejde kunne etablere et slagtehus. De kontaktede derefter en tilvalgsbornholmer med speciale i etablering af småskala-slagterier og sommerhus på Bornholm. Da endnu en ven med veneration for Bornholm kom til Folkemødet i regi af Dyrenes Beskyttelse var forudsætningerne til stede for at gå videre med ideen om et multislagtehus, hvor man kunne få slagtet og opskåret små partier af bornholmske dyr på øen, uanset dyrenes antal, størrelse og uanset om det er fra bison, kreaturer, svin, lam, geder eller vildt. Samtidig etableredes et formaliseret samarbejde med Dyrenes Beskyttelse.

Selve finansieringen af multislagtehuset fordrede, at der skulle rejses ca. 900.000 kr. egen finansiering, som forudsætning for yderligere 900.000 kr. i finansiering via LAG-Bornholm og Bornholms Erhvervsfond. Der blev dannet et anpartsselskab, der udbød anpartar til kr. 50.000 med et afkast på 5% af overskuddet, *"hvis altså der kommer et overskud"*, som Jørgen udtrykker det.

Jørgen Christensen ringede til hele sit afgangernetværk: restaurant Kadeau, Stammershalle Badehotel<sup>48</sup>, Restaurant Kofoed i København, der alle havde en interesse i et lokalt slagtehus. Herefter ringede han, med egne ord, *"til dem der har de største biler parkeret ude på parkeringspladsen foran butikken om lørdage"*. Strategien var at involvere økonomisk ressourcestærke tilvalgsbornholmere på weekend i deres sommerhus. *"De spurgte om jeg tog MobilePay [...] altså på 50.000"*. Da det rygtedes, at nogle havde købt anpartar, vendte billedet og Jørgen blev fra at være den udfarende kraft i stedet kontaktet af nye gourmet restauranter, af eksempelvis Tim Vladimir og af Lukas Graham, der har investeret gennem sit medejerskab i restaurant Kadeau. *"Det tog stort set ikke meget mere*

---

48 Efter indsamlet empiri har Stammershalle Badehotel valgt at afhænde anpartsbeviset.

*end en formiddag*”, som Jørgen udtrykker det, at finde ekstern risikovillig kapital blandt mennesker med en særlig veneration for Bornholm.

### **Om det nye multislagtehus**

Samarbejdet med Dyrenes Beskyttelse har betydet, at multislagteriet får et nyt perspektiv, idet foreningen arbejder med konceptet velfærdsgrise, der både stiller krav til opvækstvilkår og aflivningsmetoder. Dyrene slagtes derfor på gammeldags manér med aflivning og afblødning på marken. Dermed undgås transport og stress af de levende dyr. Samarbejdet betyder også, at Hallegård bliver en såkaldt besøgs gård under Dyrenes Beskyttelse, hvor turister og besøgende kan opleve og klappe ‘alle dyrene på bondegården’. Slagtehuset arbejder med anderledes nedkølings- og ophængningsmetoder for at optimere kødkvaliteten, desuden eksperimenteres med forarbejdning af kød fra ukastrerede ornegrise og med saltning og langtidsmodning af skinker i gamle bunkers i Almindingen.

Det estimeres, at halvdelen af det kød, der slagtes i multislagtehuset, er i form af returslagtninger fra småproducenter på Bornholm. Det resterende kød er til brug for restauranter og detailhandlen samt til egenproduktion og i eget slagteudsalg på Hallegård.

Slagtehuset er en prototype, der er tænkt som model for tilsvarende slagtehus med høj dyrevelfærd og god kødkvalitet i andre landsdele. Modellen kan få betydning både i et lokal, regionalt og et nationalt perspektiv.

### **Baggrund**

Virksomheden Hallegård er ejet af Lis og Jørgen Toft Christensen, som siden starten af 1990'erne har haft eget pøsemageri, gårdbutik og café, der har åbent året rundt. Udover kød producerer og sælger Hallegård også lokal øl og eget brød. Virksomhedens produkter sælges til 10-12 restauranter på Bornholm. En mobil salgsvogn udbyder gårdens varer på faste ugedage fire steder på Bornholm året rundt, mens der er et fast vareudsalg i Torvehallen i Rønne. Endeligt kan skinker og pølser købes flere steder i både København og Aarhus. Der ar-

rangeres desuden events med Danmarks højest profilerede kokke under overskriften "Middag i Marken" og der er jævnlige rundvisninger for krydstogtgæster og bustursturister.

Til trods for, at gårdbutikken ligger langt ude på landet, finder turisterne vej og i sommersæsonen kommer der ca. 300 mennesker i gårdbutikken om dagen.<sup>49</sup>

### Hvad motiverer aktørerne?

På baggrund af interview med ejer Jørgen T. Christensen forstås, at multislagteriets etablering er drevet af en blanding af motivationer – også blandt de translokale aktører. Jørgen selv er motiveret af ønsket om at udvikle sin virksomhed, om at imødekomme kundernes forventning til, at hans kødprodukter stammer fra dyr, der ikke blot er opvokset under gode vilkår lokalt, men også slagtet og forarbejdet lokalt. Hans motivation bunder også i et ønske om at udvikle Bornholm, Bornholms kvalitetsfødevarerbrand og at skabe flere lokale arbejdspladser. Han er dermed indbegrebet af en social entreprenør, der både kerer om sin egen virksomheds udvikling, men også motiveres af udvikling af en række lokale og sociale faktorer (se Peredo & McLean, 2006). Ifølge Jørgen T. Christensen er anpartshaverne blandt andet motiveret af et personligt engagement i lokal- og mikroslagterier samtidig med, at de har en veneration for Bornholm og det Bornholmske fødevarerbrand og dets kvaliteter. Et medlem af inderkredsen motiveres af dyrevelfærd og bragte Dyrenes Beskyttelse ind i projektet. Kernen er således motiveret af kvalitet i fødevarer og det entreprenante element i mikroslagterier. Endnu en interessentgruppe, nemlig Hallegård multislagteris aftagere - f.eks. restaurant Kadeau, Stammershalle Badehotel og Restaurant Kofoed - motiveres af at sikre kvalitet i deres leverandør-led samt ønsket om at have kontrol med og hold i de fødevarer narrativer, deres forretningsmodeller bygger på. Men blandt andelshaverne findes også personer, der ikke direkte er en del af produktionskæderne i lokale kvalitetsfødevarer. De motiveres dels af at være forbrugere, der støtter udviklingen af lokale kvalitetsfødevarer. Jørgen T. Christensen udtrykker, at indsatsen med at sælge anparter vendte sig, da han første havde fået solgt de første anparter, således at han blev ringet op af folk

---

<sup>49</sup> Interview Jørgen T. Christensen, 17.10.2017 + <http://www.hallegaard.dk> + [www.virk.dk](http://www.virk.dk)



der ønskede at købe anpart. Det antyder, at anpartshaverne også motiveres af at være en del af en eksklusiv gruppe af ligesindede investorer. Der eksisterer således et attraktivt fællesskab, som de gerne vil være en del af, samt muligheden for en eksklusiv behandling sammen med medbragte gæster. (Interview, Jørgen T. Christensen).

#### Hvilke translokale ressourcer er aktiveret?

Salg af eksklusive andele til et multislagteri på Bornholm har engageret nogle stærke økonomiske ressourcer, såvel som personer, der har et netværk indenfor udviklingen af eksklusive og kvalitetsbevidste fødevarer i og omkring hovedstadsområdet. Blandt andelshaverne er ligeledes flere investerings-, ejendoms- såvel som kommunikationsselskaber med domicil i København.<sup>50</sup> Men multislagteriets finansieringsproces har også aktiveret nogle ressourcer, der beror på en form for Bourdieusk distinktion, hvor attraktionen er at være en del af et entreprenant 'foodie' selskab. Det er eftertragtet at være blandt personer, der sikrer at der kommer resultater ud af en indsats, at nye indsatser realiseres, og at dette sker i selskab med de fremmeste restauranter og Ny Nordisk Mad-kendisser.

Ifølge Peredo & McLean (Peredo & McLean, 2006) defineres social entreprenørskab som bestående af følgende elementer: 1) at en person eller en gruppe personer søger at opnå eller skabe noget der har en social værdi eller er socialt værdifulgt og 2) at de søger at opnå dette gennem at anerkende og udnytte muligheder for at skabe denne værdi; 3) at de anvender innovation; 4) at de er villige til at tolerere risici for at opnå deres mål eller/og 4) at de ikke accepterer begrænsninger i opnåelse af deres mål grundet begrænsede ressourcer. Ud fra denne definition, kan man godt definere størstedelen af cases i denne undersøgelse som værende drevet af sociale entreprenører. Det gælder således også aktørerne bag Sønderho havn, multislagteriet på Samsø og Økologisk Samsø samt Vamlingbo Præstegård på Gotland, som præsenteres efterfølgende. Bergmancentret er ikke drevet af social entreprenørskab, og er heller ikke et udviklingsprojekt på samme vis som de andre, som det vil fremgå af nedenstående præsentation. I tilfældet Sydøst for Paradis og Svaneke Brød kan man i højere grad tale om, at Kasper og Julie Buchardt Thye er

---

<sup>50</sup> [www.hallegaard.dk](http://www.hallegaard.dk) samt cvr-virk

livsstilentreprenører. Denne type iværksættere defineres i modsætning til 'economic man' vækst-iværksættere, idet de snarere ser "den økonomiske aktivitet [som] et middel til at realisere det gode liv end et mål i sig selv", hvilket også reflekteres i lokalisering af virksomheder "på steder uden en stærk økonomisk basis" (Tanvig, 2010, p. 20).

#### Hallegård entreprenørfællesskab som mødested

Hallegård er en privat virksomhed, der er dybt indlejret i det bornholmske madbrand. Igennem en lang årrække har der været forskellige initiativer på tværs af de enkelte virksomheder, hvis sigte har været at fremme og udvikle det bornholmske fødevarerbrand – fra fødevarerambassadøren midt i 1990'erne, til foreningen Regional Madkultur, til den bornholmske fødevarerklynge, Gourmet Bornholm, over Gudhjem Mølle og frem til det nuværende flagskib: Danmarks første madkulturhus Gaarden. Der er således langvarige traditioner for, at de bornholmske fødevarer-virksomhedsejere involverer sig i et lag over den enkelte virksomhed og bidrager til udvikling af den bornholmske madkultur og dets fælles brand. Deres engagement i dette lag er en form for social entreprenørskab, der kun indirekte bidrager til udvikling af den enkelte virksomhed. Ved at gå fra at være en fødevarerproducent til at udvikle et multislægteri løfter Hallegård også en kollektiv fødevarerproducent og -brand opgave. Det er ikke tilfældigt, at det er Hallegård der påtager sig denne rolle, for Jørgen Toft Christensen er en af flere væsentlige hjørnesteen i udviklingen af et stærkt bornholmsk fødevarerbrand. Han er samtidig en karismatisk person og casen viser, at en personlighed som 'Jørgen Hallegård' kan fungere som en platform, der skaber fællesskaber og netværk. Han er selv bevidst om vigtigheden af den personlige relation mellem ham og hans kunder, og at inklusion i inderkredsen hos ham, der kan betragtes som indbegrebet af den lokale, engagerede entreprenør, giver en form for status i nogle af de netværk, han har haft held til at aktivere.

#### Hvilke(n) skala(er) engagerer de translokale ressourcer sig på?

Investeringsfællesskabets engagementsskala relaterer sig til virksomheden – et multislægteri på Bornholm. De støtter op om ideen om et mikroslægteri og har tillid til Hallegårds forretningsmodel. Selvom skalaen umiddelbart synes at være den enkelte virksomhed, beror andelshavernes engagementsvillighed på tilstedeværelsen af Bornholms lokale fødevarerbrand og udvikling af kvalitetsfødevarerprodukter.

Uden dette stærke brand som en overlægger, er det svært at forestille sig en bredere interesse for et mikroslagteri.

#### Case: Iværksætterparret Kasper og Julie Buchardt Thye

Dette iværksætterpar driver cafeen Sydøst for Paradis ved Hullehavn om sommeren, samt den økologiske bagervirksomhed Svaneke Brød året rundt, og er udviklere og udgivere af en trykt guide til Bornholm, hvis fokus er kvalitetstilbud på Bornholm indenfor madvarer, kunsthåndværk, design og kultur. Denne guide fungerer som et alternativt til de brede turistguides, der udarbejdes af Destination Bornholm samt de store turistoperatører, hvis guides indeholder alt fra sommerhusudlejning til minigolf og røgede sild. Parret bor på Østerbro i vintermånederne og på Bornholm om sommeren, hvor de lejer en erhvervs-ejendom i Svaneke centrum.<sup>51</sup>

Parret startede med at producere deres guide, hvorefter de overtog driften af den café, der nu hedder Sydøst for Paradis. I forbindelse hermed begyndte de at bage eget brød til cafeen, hvilket startede Svaneke Brød. Da de påbegyndte udvikling og produktion af deres Bornholmergeuide, blev Kasper og Julie motiveret af, at de ikke syntes, at det billede der blev præsenteret af Bornholm svarede til deres oplevede Bornholm: "*[...] det var alt sammen meget krølle-bølle, og ikke de ting jeg så, når jeg kom som københavnere, så så jeg [...] Der var de der ting i gang, lækre ting, og [de officielle turistbrochurer, red.] var hele tiden røgerier og soft-ice. Og så sagde vi, jamen, så prøver vi at lave en guide*" (Interview, Kasper Buchardt Thye, 02.08.2018). Guiden var fra start et bevidst forsøg på at ændre brandmaterialet om Bornholm til at svare til deres egne oplevelser af, hvad Bornholm er. De ønskede et mere eksklusivt udtryk og håndplukkede en række produkter og virksomheder, hvis udtryk var innovativt, eksklusivt, unikt og af høj kvalitet. I forbindelse med produktion af de nye guides, kom parret i stigende grad på Bornholm og på et tidspunkt i København talte Kasper med en bager på Emmerys om de nye økologiske melsorter og bageren nævnte, at de

---

<sup>51</sup> Interview med Kasper Buchardt Thye, 02.08.2018 + Facebook + Bornholm16 og Bornholm 18 + Mad og mennesker no. 4.

ikke kunne få dem afsat på Bornholm. Senere brændte bagerbutikken på torvet i Svaneke og Kasper, der oprindeligt er uddannet fotograf, lærte sig selv at bage. Parret åbnede en midlertidig bagerbutik i Svaneke med økologisk brød. Selvom forretningsudviklingsprocessen har været dyr og lærerig, så mener Kasper, at det er væsentlig nemmere at starte en ny forretning på Bornholm end på Amager. *"Jamen, folk er sommerferieglade og har gæster og har tid og overskud"* (Kasper Buchardt Thye, 02.08.2018). Køberne er mere tolerante og således er der plads til en eksperimenterede entreprenør både hvad angår ventetider, leveringssikkerhed og betalingsvillighed.

Parret har også åbnet et udsalg af Svaneke Brød i København, hvor brødet bages på Bornholm midt om natten og sendes til København, så det er fremme kl. 9.30, hvorefter det sælges. Bagerbutikken har åben på fuld tid hele sommeren og planen er, at der skal holdes lørdagsåbent hele vinteren, hvor der også bages brød som transporteres til København. Dette er af volumen hensyn for at sikre, at der bages tilstrækkeligt til at få butikken til at løbe rundt økonomisk. Parret har kun ufaglærte ansat i bagerbutikken, hvor de lægger vægt på ansatte, der kan forstå at hele årets omsætning skal sælges på få uger, så der skal arbejdes hårdt og i mange timer, og produktionen skal være på maksimum.

Familiens tilknytning består af, at Julie kommer fra Bornholm og hendes forældre samt søster bor fortsat på øen, så der er et lokalt netværk til at passe børn, mens Kasper og Julie arbejder. Planen er dog, at Julie og børnene er i København hele året undtagen for om sommeren, mens Kasper er fuld tid på Bornholm så længe sæsonen varer og der er salg.

#### Hvad motiverer aktørerne?

Kaspers oprindelige motivation var primært, at han selv havde lyst til at gøre de ting han laver, men han synes, at den anerkendelse han får for sit arbejde, hvilket især er kommet til udtryk inden for det seneste år, også er stærkt motiverende. Det er især på Sydøst for Paradis der er blevet et *in´* sted, hvor *folk´* skal forbi. *"Det er jeg begyndt at tænke over [...] det [fungerer] mere og mere som min "løn"*. Med andre ord, så er den anerkendelse Kasper får fra omverdenen en voksende del af motivationen. Det er også noget han gør for sig selv, og ikke kun for økonomisk profit. Der

er dermed tale om en typisk entreprenant tilgang, hvor muligheden for at arbejde med noget man selv bestemmer er en central drivkraft.

Dertil motiveres Kasper af det sæsonbetonede arbejde, der indrammer parrets virksomheder på en turistø som Bornholm. Her understreger Kasper også, at det at være entreprenør på en ferieø har nogle særlige fordele. *"Jeg kan lave et forsøg, der tager ni uger, hvor man knokler helt vildt og så vurderer man, hvordan det går. Det er ikke et livslangt commitment og det er tiltrækkende"*.

Kasper giver udtryk for endnu en fordel ved at være sæson-tilvalgsbeboer, nemlig at man kan træde ind og ud af samfundet og fortsætte med at sætte pris på dets kvaliteten. *"Man glemmer ikke skønheden ved Bornholm. Man når ikke at tage det for givet, fordi man konstant møder kontrasten i København"*. Til gengæld er man fri for at blive involveret i lokal sladder: *"Altså, den skøjter vi også sådan lidt hen over. Vi hører den engang imellem og tænker "nå, ja". Den skal vi ikke deltage i."* Denne fordel, kombineret med Kaspers udsagn om, at kunderne er i sommerferiehumør og dermed giver lidt mere plads til det entreprenante element i forretningen, hvor hverken processer eller forretningsmodellerne endnu er færdigudviklet, gør tilværelsen som translokal entreprenør på en ferieø attraktiv.

#### Hvilke translokale ressourcer er aktiveret?

Iværksætterparret Kasper og Julie B. har investeret egne økonomiske og tidsmæssige ressourcer i opstart af deres virksomheder. Samtidig hviler både Svaneke Brød og Sydøst for Paradis på Bornholms stærke turist- og fødevarerbrands. Deres arbejdes udtryk – om det er turistbrochuren, cafeen eller bageriet, er urbant og de appellerer til ligesindede, der gerne betaler for økologisk kaffe og hjemmebagt øko-brød. Det faktum, at parret har valgt at udvikle deres forretninger på Bornholm, taler ind i en vidtforgrenet akademisk litteratur om kreative menneskers lokationsbeslutninger. Brydges & Hrac (2018) understreger værdien af translokale aktører, der kopierer urbane forretninger som f.eks. caféer og flytter dem til mindre byer, hvor de fungerer som forankringspunkter ikke alene for den lokale befolkning, der måtte drømme om en mere urban livsstil, men også som mødesteder for folk fra storbyerne, når de opholder sig her. Man kan tale om en slags forankringspunkter/fortøjninger for storbyens livsstil, hvilket påvirker stedet, og hvordan det opfattes og dermed, hvem der tiltrækkes af det.

### Translokale entreprenører som mødested?

Gennem deres eksklusive brochure har iværksætterparret Kasper og Julie Buchardt Thye sat ord og billeder og ikke mindst design på et alternativt brand for Bornholm, nemlig en form for: 'Hipster Bornholm'.<sup>52</sup> De virksomheder der er inkluderet her samler og viser et nyt, trendy og yderst kvalitetsbevidst Bornholm, der taler til den kvalitetsbevidste forbruger, der søger et individuelt udtryk. Parrets andre forretninger – Svaneke Brød og Sydøst for Paradis er begge udtryk for dette brand. Disse butikker og deres udtryk er magen til mange af de steder, hvor byernes (København, Aarhus etc.) selvbevidste, kreative og individualiserede middelklasse frekventerer og appellerer dermed til denne forbrugergruppe. De fungerer dermed som mødesteder for disse grupper og tiltrækker dem og andre ligesindede, så der opleves, at der er tale om en betydelig klynge af ligesindede.<sup>53</sup>

Kasper fungerer også som ambassadør, idet han deler guiden ud over hele København og dermed er med til at re-brande Bornholm. "Ser du også dig selv som sådan en ambassadør?" "Er du sindssyg, ja. Jeg synes jeg skal have en medalje, jo. Det er sådan lidt ærgerligt at sige det selv, ikke?" Kasper kører rundt i hele København i løbet af foråret og distribuerer brochuren på cafeer og har den med på messer. "Jeg synes selv jeg er den største bornholmerambassadør, eller [...] Det brænder jeg helt vildt for." Kasper oplever, at det at være Bornholmerambassadør også kommer ham selv til gode, idet brandet bliver stærkere og flere kommer. Han omtaler sig selv som, at han er blevet "Bornholmersnobbet" forstået som, at det er blevet 'in' at være på Bornholm, og han er en del af et trend blandt nogle københavnere. Det Bornholm han søger og er med til at udvikle er et andet Bornholm end det traditionelle Bornholm. Samtidig inviterer parret deres venner og bekendte til Bornholm og underbygger dermed det segment af besøgende der tiltrækkes til Bornholm.

---

52 Hvad er en hipster: Hipsterne i dag lader til at være tættere på et fænomen, som den amerikanske journalist David Brooks har kaldt for 'BoBo' eller 'Bourgeois Bohemian' (borgerlig boheme, red.). De er arvtagere til 1960'ernes modkultur, forbrugere af 'etisk kapitalisme': fair trade-produkter, økologiske grøntsager, øl fra mikrobryggerier, specialkaffe, genbrugsmøbler og så videre. De nyder en livsstil, som giver dem mulighed for velstående succes, samtidig med at de kan være selvstændige oprørere. De forener anti-institutionalisering med fælles nødvendighed. Sammenskrevet fra <https://videnskab.dk/kultur-samfund/en-hipster-kan-ikke-saettes-pa-formel>, (skrevet af Ruth Adams, 20.11.2014), besøgt 10.8.2018.

53 Bornholmguide 16 <https://issuu.com/brianrasmussen38/docs/bornholmerguide2016>

Gennem sit arbejde med turistguiden kommer Kasper rundt som fotograf og har dermed en stor viden om, hvad der foregår på Bornholm, og hvilke nye forretninger/ virksomheder der er dukket op. På den måde fungerer han næsten som et kontaktled mellem forskellige aktører på Bornholm, da mange af virksomheds-ejerne er `bundet` til deres butikker, mens Kasper har anledning til at besøge alle butikkerne og tale med ejerne. Selvom Kasper ikke opfatter, at han er del af nogle (erhvervs-)netværk, har han en række kontakter og taler med andre næringsdrivende i og omkring Svaneke, hvilke udgør et uformelt netværk, hvor iværksætterne videndeler. Det er muligt, at `nye` entreprenører eller endnu translokale entreprenører på denne måde mødes mere åbent eller ikke er fastlåste i nogle roller og dermed kan spille en tværsektoriel rolle? I sameksistensen af forskellige lokale udtryk eller brands eller kulturer er der brug for nogle nøglepersoner der kan oversætte. I den forstand spiller Kasper og Julie Buchardt Thye en medierende rolle, idet de *ser* en side af Bornholm som de selv er en del af, men også sælger til deres ligesindede udenfor Bornholm.

Hvilke(n) skala(er) engagerer de translokale ressourcer sig på?

Parret Kasper og Julie engagerer sig primært i sine egne virksomheder og deres egen livsstil som entreprenører. Ikke desto mindre er deres liv, livsstil og virksomheder dybt indlejret i det Bornholmske turist- og fødevarerbrand og i den livsstil, som en sæsonbåret virksomhed fordrer. Parret er stærkt knyttet til Svaneke, men har øje for flere byer på Bornholm, herunder den transformation Folkemødet har skabt i Allinge.

#### 5.1.4. Opsummering Bornholm

Dette projekt har afdækket, at Bornholm tiltrækker – og udvikler - flere forskellige typer af engagerede tilvalgsbeboere. Særligt synlige er tilvalgsbeboere der engagerer sig som en form for entreprenørskab knyttet til vækstmulighederne indenfor kvalitetsfødevarer i nicheproduktioner. Der er både tilvalgsbeboere der ønsker at investere i og være med til at udvikle bornholmske kvalitetsfødevarer, ligesom der er personer der som en form for livsstil anvender Bornholm ikke alene som base for inspiration, men også afprøvningsrampe for nye forretningsmodeller på et, ef-

ter deres udsagn, mere taknemmeligt `sommerferieforbruger´ segment. Det opleves således lettere at etablere sig som entreprenør på et sommermarked, end som fuldtidsforretningsindehaver.

Et fællestræk er, at der er tale om kvalitetsprodukter, der appellerer til et betalingsstærkt publikum, der efterspørger særlige kvaliteter. De cases vi har beskrevet ovenfor omhandler fødevarerbranchen, men der findes også eksempler indenfor kunsthåndværk (Den danske Keramikfabrik i Nexø) såvel som kultur (Gæstgiveren i Allinge).

At disse forretninger er beliggende på Bornholm, og at flere af dem er udviklet og drevet af tilvalgsbeboere, knytter sig til Bornholms stærke kvalitetsfødevarerbrand, der bl.a. er et resultat af årtiers dedikeret arbejde fra engagerede personer bag foreningen "Regional Madkultur" og bl.a. LAG-støtte til fødevareraktivitet. Nogle af de bedste kendte fødevarer succeser inkluderer translokale aktører som f.eks. ejerne af den Michelin-berømmede restaurant Kadeau, samt landskendte stjernekokke på Stammershalle og Melsted badehoteller. Omkring disse supernovaer spreder der sig en stjernehimme af små produktions- og forarbejdnings- samt udskækningssteder, der imødekommer de kvalitetsbevidste, besøgende forbrugere i løbet af sommermånederne.

Som beskrevet ovenfor bringer denne sammenhobning (`agglomeration´) af kendte kokke og kvalitetsfødevarer en gruppe investorer, der ikke alene gerne vil være en del af de økonomiske muligheder der knytter an til kvalitetsfødevarer sektoren, men også er med fordi det åbenbart er blevet attraktivt at investere i Bornholm og Bornholmske produkter. Dette handler ikke udelukkende om produkterne, men også om, hvem de øvrige investorer er og dermed kan man tale om eftertragtede, eksklusive investor-fællesskaber, hvor det er tiltrækkende at blive inviteret med i samme kreds af investorer, som en række kunst-, kultur- og fødevarer kendisser. Præcis hvordan dette foregår, må undersøges nærmere, men det formodes, at flere elementer har fungeret som samspillede faktorer til at skabe denne situation. Dels er der Bornholms kendte turisme-ø status, der i mange år har tiltrukket kunstnere. Dertil har det bornholmske lokale kvalitetsfødevarer brand været under udvikling i de sidste 20 år og har været heldig at ramme en `New Nordic Cooking´ bølge, såvel som en `Nordic´ place brand trend i det hele taget. Dertil knytter Bright



Green Island strategien sig, om end der måske mere er tale om et positivt PR image fremfor en egentlig oplevet kvalitet. Endnu et vigtigt element er Folkemødet, der har introduceret mange ressourcestærke forbrugere til Bornholm, og øget dets segment af især Københavnske turister betragteligt. Der er således fremvokset et nyt image af Bornholm, der erstatter de gamle naturskønhedsbårne image, med et kvalitetsforbrugsparadis, hvor afslapning kombineres med kvalitetsforbrug og fortællingen om det nære, målrettet et urbant publikum. Det er blandt denne gruppe, at mange af tilvalgsbeboere kommer fra.

## 5.2. Samsø

På Samsø har vi interviewet Michael Kristensen, der er ansat som energivejleder og projektleder ved Samsø Energiakademi samt medlem af Samsø Kommunalbestyrelsen for Socialdemokratiet, hvor han er formand for teknik- og miljøudvalget. Desuden har vi interviewet LAG-koordinator Louise Rahr Knudsen, der samtidig er projektleder for Samsø Madkulturhus og medejer af Samsø Bær. Endeligt er koordinator for Økologisk Samsø og Multislagteriet Samsø, Mai Fihl Worre, interviewet.

På Samsø kaldes tilvalgsbeboerne 'fritidssamsinge'.

### 5.2.1. Identificerende tilvalgsbeboere på Samsø

Også på Samsø genkender de personer vi har interviewet tilvalgsbeboere og anerkender deres bidrag til den lokale udvikling.

- Michael Kristensen lægger vægt på, at der er en del musikere og andre kulturelle personer på Samsø, der både er kendte i Danmark såvel som i udlandet, og at *"de tiltrækker personer af deres egen type til Samsø"* (MK 3.4.2018). Mange af disse personer har en række kontakter eller ankre på Samsø – det drejer sig om Samsø Energiakademi, den lokale borgerforening eller/og på golfbanen. *"Det er helt sikkert, at der findes det segment, og de kommer for at få kontakt til hinanden, men får så også en kontakt med de lokale på den ene eller den anden måde"* (MK, 3.4.2018). Louise Rahr Knudsen nævner specifikt en internationalt anerkendt filminstruktør, der har sommerhus på øen: *"[Han] er meget involveret både socialt og økonomisk. Han vil gerne bruges og være med til at løfte events"* (LRK, 4.4.2018).

- Louise Rahr Kristensen lægger vægt på de `almindelige, loyale sommerhusejere´ og deres bidrag til den lokale udvikling. De bidrager ved at vedligeholde en boligmasse, der ellers ville have stået tom og ville forfalde, idet der i takt med fraflytning fra øen, ville være et overskud af huse. Når bopælspligten er fri og `folk generelt´ opfatter stedet som attraktivt, så opkøbes husene af `fritidssamsinge´, der omdanner dem til velplejede sommerhuse. Det er samme gruppe, der er loyale forbrugere, idet de lokale forretninger melder tilbage, at fritidssamsingene er gode til at *”lægge deres penge, når de kommer. Det er her de får nye briller, fornyer garderoben [...] og i det hele taget tænker folk over, at de skal lægge pengene her og bakke op om øen”* (LRK, 4.4. 2018). Der findes også eksempler på fritidssamsinge, der bidrager direkte til lokale events, selvom de ikke er kendisser. Louise Rahr Kristensen nævner et eksempel på en sommerhusejer, der bidrog med egne penge til at sikre et vikingerollespil til en byfest, der blev startskuddet på et nyt sammenhold mellem de lokale sommerhusejere og de fastboende i byen. Fritidssamsingene har sommerhuse over hele øen, og Louise Rahr Kristensen oplever ikke, at der er opstået enklaver, hvor f.eks. de økonomisk velbjergede eller musikbranchens kendisser har sommerhuse. Der er dog særlig efterspørgsel efter huse i Nordby, hvilket både gælder tilflyttere og fritidsbeboere, hvorfor der har været problemer med at sikre egnede boliger til en gruppe unge tilflytterfamilier, der ønsker at bo i Nordby og samtidig har en stor drivkraft for lokal udvikling. Fritidssamsinge udgør dermed ikke udelukkende et positivt bidrag. Der er tre mere traditionelle sommerhusområder på øen, der stammer fra tiden før bopælspligten blev frigivet, og her er det Louise Rahr Kristensens vurdering, at man er mindre involveret i fællesskaber og i højere grad holder sig for sig selv end i de små byer, hvor husene ejes af fastboende og fritidssamsinge mellem hinanden. Der er dog ved at ske en integration mellem et decideret sommerhusområde udenfor landsbyen Ballen og selve Ballen by. Endeligt fortæller Louise Rahr Kristensen, at der er flere personer, som har flyttet deres permanente adresse til Samsø, selvom de ikke bor fuld tid på Samsø, og at de gør dette eksplicit for at støtte op om Samsøs udvikling, fordi de føler, at deres skatte kroner går en forskel på Samsø, fremfor i en større kommune med adgang til flere borgere.

- Helt overordnet er det Louise Rahr Kristensens opfattelse, at fritidssam- sange blandt den fastboende befolkning, opleves som et positivt bidrag til den lokale udvikling, og at de fastboende anerkender de ressourcer, den tilknytning og det engagement fritidssamsingene bidrager med. *”Der er jo en grund til, at man kalder dem fritidssamsinge, i stedet for bare sommerhus- ejere. Det er en kærlig måde at knytte dem til Samsø på: `I er jo samsinger, I er det bare kun i jeres fritid, men I ville jo helst være samsinger hele tide´. Vi træk- ker jo ned over hovedet på dem, at det er her deres identitet ligger. Det andet er bare deres arbejdsliv”* (Louise Rahr Kristensen, 4.4.2018).

### 5.2.2. Samsø kommunes adressering af tilvalgsbeboere

Samsø ophævede bopælspligten på øen i 2013 og som det er beskrevet i Afsnit 4.2 findes der 1306 ejerboliger, 659 lejeboliger og 883 fritidshuse uden CPR tilmeldte beboere på Samsø. Det betyder, at ca. 31% af husene ikke er beboet af personer der bor fuld tid på øen.

Samsø blev i 1997 udnævnt til Danmarks Vedvarende Energi-Ø af Energiministeriet. En udnævnelse der forpligtede øen til at tænke energivenligt og være en rollemodel for den grønne omstilling. Udover realisering af en lang række projekter (etablering af Energi Akademiet, etablering af landvindmøller, etablering af hav vindmøllepark, etablering af biobrændselsanlæg, etablering af Energitjenesten, og meget mere) så har det betydet, at Samsø har gennemgået en fælles omstillingsproces over de sidste 20 år, som har søgt at involvere og engagere øens beboere til andre forsynings- former og andre ressourcehåndteringsformer. For at skabe denne transformation, har Samsø Kommune samtidig udviklet en model for, hvordan kommunen kan samarbejde med og engagere borgerne i en sådan samfundstransformationspro- ces. Denne transformationsmodel har primært henvendt sig til de fastboende bor- gere, men har samtidig søgt at involvere sommerhusejerne, hvilket ifølge Michael Kristensen er delvist lykkedes. Dels er det sket gennem de enkelte lokale udviklings- projekter – hvor sommerhusejerne er inviteret med samme med de øvrige hus- holdninger til borgermøder etc. Til tider er det foregået helt konkret ved at invitere til planlægningsmøder og generalforsamlinger etc. fredag aften eller lørdag, så sommerhusejerne har haft mulighed for at deltage. Andre gange kommer det til udtryk gennem ejerformerne i de enkelte projekter. Ejerformerne er meget diverse og er ikke styret ud fra en given ideologi, men er et (ikke planlagt) resultat af `det

muliges princip'. Nogle af faciliteterne er ejet af kommunen, andre af privatpersoner, atter andre er finansieret gennem salg af andele eller aktier og atter andre, som f.eks. bredbånd, er organiseret gennem en almennyttig forening. Ved andels- og aktieselskaber har tilvalgsbeboere mulighed for at bidrage som aktie eller andelshaver, ligesom de indgår i bestyrelserne i de diverse foreninger etc. Derudover er alle tilvalgsbeboere forbrugere på Samsø - af energiforsyningen, er integrerede i affaldssorteringssystemerne, og som bredbåndbrugere.

Der findes ikke specifikke opgørelser over tilvalgsbeboerens deltagelse, men Michael Kristensen og Louise Rahr Kristensen oplever begge, at der er mange iværksættere og mange foreninger på øen - disse består primært af fastboende, inklusive tilflyttere, men også af tilvalgsbeboere. Michael Kristensen mener dog, at der er en del sommerhusejere der ikke har deltaget i vedvarende energi-omstillingen. Som kommune må Samsø ikke forlange, at sommerhusejere skal bygge eller renovere energirigtigt, men Samsø Energiakademi er i tæt dialog med en række arkitekter og håndværkere, der jævnligt henviser sommerhusejere til energimæssig korrekt vejledning i forbindelse med fornyelse eller tilbygninger eller renovering af sommerhuse på Samsø. Tilvalgsbeboere søger dog ikke om tilskud fra kommunen til energimæssig bygningsrenovering.

Kommunen ønsker ikke for mange virksomheder på øen, der kun holder åbent tre uger om sommeren. Derfor stiller kommunen krav til, at virksomheder der ønsker en alkoholbevilling, skal have mindst 120 åbningsdage om året. Dertil stiller kommunen krav til virksomheder om, at de skal have et antal parkeringspladser tilknyttet til deres virksomhed, og at virksomheden skal betale til en kommunal parkeringsfond for dette - en form for kommunal afgift der er ens uanset, hvor mange åbningsdage man har om året.

Men helt overordnet er kommunen glade for de mange sommerhusejere, og selvom man erkender farerne ved, at fritidssamsinge opkøber det mest eftertragtede huse i de mest eftertragtede landsbymiljøer, mener man, at gevinsten er større end ulemperne. Alternativet havde været forladte og forfaldne huse. Nu bliver husene vedligeholdt af lokale håndværkere og der er liv i dem en del af året.

Dertil oplever kommunen, at fritidshusene er udgangspunkt for en potentiel tilflytning, især når folk forlader arbejdsmarkedet.<sup>54</sup>

Samsø Kommune har dog ingen indsatser der specifikt er målrettet fritidssamsinge. Det har LAG-Samsø til gengæld, idet de har afviklet et projekt, hvis formål var at bringe samsinge og fritidssamsinge sammen ved at mødes over fælles mad og oplevelser. Der var meget stor tilslutning til arrangementet, hvilket Louise Rahr Kristensen tolker som en efterspørgsel efter mødeplatforme.

### 5.2.3. Cases fra Samsø

#### **Case: Samsø økojord A/S og Samsø multislakteri**

Samsø Økojord A/S er et aktieselskab, hvis formål er at købe jord fri til økologisk fødevarerproduktion samt sikring af bæredygtig landbrug, både miljømæssigt, økonomisk og socialt. Fonden køber jord og gårde op, omlægger ikke-økologisk jord til økologisk og forpagter ud til unge landmænd m/k. Fonden har opkøbt én gård, og er ved at opkøbe endnu to gårde og har bidraget til etableringen af Samsøs eget slagtehus. Det bæredygtige aspekt gælder både i forhold til at give unge landmænd uden kapital mulighed for at arbejde som økologisk landmænd, dels at skabe både personlige og faglige fællesskaber mellem de opkøbte gårde, samt at producere miljømæssigt bæredygtige fødevarer. Et delmål er at understøtte generationsskifte i landbruget og herunder også sikre en bæredygtig udvikling af livet på landet. Fonden kan også støtte udvikling af uddannelse og forsøgsmæssige tiltag vedr. bæredygtighed, økologi og fødevarer samt støtte udvikling og opstart af tiltag vedr. bæredygtig bosætning og levesteder baseret på økologi samt andre sociale tiltag, herunder målrettet sårbare borgere. Endeligt er fondens mål at etablere et mikroslagteri på Samsø, hvilket blev realiseret i december 2016.<sup>55</sup>

---

54 Torben Østergaard Møller & Tommy Kaas, Bornholms Tidende d. 16.8.2016: "Samsø: Mange perspektiver i ophævet bopælspligt" <http://tidende.dk/?id=75417>

55 Samsø Økojord A/S (2017): Køb en bid (mere) af Samsø. Brochure udgivet af Økologisk Samsø, Samsø Økojord A/S og Samsø økologisk.

Bestyrelsen for Samsø Økojord består af en gruppe frivillige, der har en række relevante kompetencer. Bestyrelsen er sammensat af både fastboende og tilvalgsbeboere på Samsø. To medlemmer bor fast på Samsø og er begge forhenværende økologiske landmænd, to bor i Region Midtjylland, den ene er selvstændig virksomhedsrådgiver og bidrager med særligt kendskab til økonomi i landbrugserhvervet, mens den anden er økonomichef i en privat virksomhed og har en baggrund som landbrugsøkonomikonsulent. Endeligt består bestyrelsen (foråret 2018) af en advokat der er bosat i Aarhus og bidrager med viden om landbrugets retsforhold, bestyrelsesarbejde, EU-støtte og andre retslige forhold.

Der er ansat en ulønnet administrerende direktør, der varetager den daglige ledelse af selskabet. Han er bosat i Risskov og er selvstændig erhvervsdrivende af to egne virksomheder, der arbejder med økologisk fødeproduktionsudvikling. Dertil er ansat en deltids administrationsmedarbejder.

Kapital til aktieselskabet skaffes gennem salg af aktier. I foråret 2018 sælges i alt 7000 aktier til en samlet værdi af 7 mio. kr.<sup>56</sup> I en tidligere aktiesalgsrunde, hvis formål var at rejse kapital til køb af jord, blev mere end 33% af kapitalen rejst udenfor Samsø. Her holdt Jordbrugsforeningen informationsaftener i Aarhus og det var på daværende tidspunkt (i 2017) vurderingen at yderligere kapital kunne rejses forholdsvis nemt i Aarhus (Oplæg om Jordbrugsfonden Samsøøkologisk ved Niels Nørskov, 27. februar 2017).<sup>57</sup>

### Samsø slagtehus

Samsø Jordbrugsfond og Økologisk Samsø A/S har finansieret ansættelse af en projektleder til etablering af slagtehuset, koordinator Mai Fihl Worre. Hun har været projektleder for byggeriet, etablering af virksomheden samt fungeret som forpagter ved opstart, da den slagter der skulle være forpagter sprang fra.

---

56 Samsø Økojord A/S (2017): Prospekt: Invitation til tegning af aktier i Samsø Økojord A/S 1. december 2017 til 28. februar 2018. Invitation til køb af b-aktier i Samsø Økojord A/S. Advokatfirmaet Rødstenen.

57 Oplæg om jordbrugsfonden Samsøøkologisk ved Niels Nørskov 27. februar 2017 ved arrangement på Bornholm med titlen "Hvordan kan en produktion af økologiske varer stimuleres og dermed imødekomme en øget efterspørgsel?" arrangeret af Energitjensten Bornholm, Danmarks Naturfredningsforening og Bornholm Landbrug.

Ud over fondsmidler er slagtehuset finansieret af LAG-midler, Realdanias Underværker, samt fra en række små fonde, der støtter økologisk udvikling, samt – inspireret af Hallegård - Dyrenes Beskyttelse. Denne sidste finansieringskilde er et godt eksempel på, at der eksisterer translokale netværk mellem 'ligesindede' projekter, uanset geografisk lokalisering, og at disse netværk også har en økonomisk betydning. I alt er der rejst ca. 1 million kr. Dertil er der solgt støttebeviser på henholdsvis 1.000, 2.000 og 5.000 kr. til en samlet værdi af 62.000 kr. Ca. 50% af beviserne er solgt til samsinger og 50% til 'fritidssamsinger'. *"Der er stor tradition her for, at folk støtter med. Folk køber et støttebevis som ikke udløser noget medejerskab overhovedet, men det er for at støtte op om initiativer, en god ide og ildsjæle på øen".*

Desuden er der solgt egentlige andelsbeviser á 5.000 kr. og disse udløser medejerskab og medbestemmelse. Der er 21 andelshavere, heraf mange producenter, tre restauratører og resten er nogle der bare støtter op om andelselskabet og ideen bag fra en bred vifte af erhvervssektorer samt private. Det tog seks måneder at fundraise, før byggeriet gik i gang. Mai Worre: *"Projektet er det mest rene og enkle, jeg nogensinde har gået ind i for alle gjorde det af hjerteblod".* Det gælder både de fastboende og tilvalgsbeboerne der støtter op om projektet. Ikke desto mindre har slagteriet en række driftsudfordringer, da det er svært at tiltrække en slagter til at drive forretningen. *"Der har været fire interesserede i at forpagte og tre af dem har været udenøs, men det er springet med at flytte til Samsø, der holder dem tilbage. Det er jo et stort arbejde både at flytte og løbe en fabrik op fra bunden, for det er det der skal til."* Manglen på en forpagter er den store udfordringen for virksomhedens virke i foråret 2018 da interviewet finder sted (Interview med Mai Fihl Worre, 03.04.2018).

#### Hvad motiverer aktørerne?

Samsø Økojord A/S og Samsø slagtehus kan ikke ses som isolerede indsats der alene knytter sig til fødevarerproduktion. Samsø er en gammel landbrugs-ø med langvarige traditioner for fødevarerproduktion, herunder deres stærke kartoffel brand. Men udviklingen af økologisk jordbrug knytter sig i mindst lige så høj grad

til øens brand som energi-ø og til arbejdet omkring omlægning af Samsø til en bæredygtig ø rent energimæssigt. Samsø Energiakademi er kommunens udviklings- og driftskontor for transition mod en bæredygtig ø, hvilket ikke kun indebærer udvikling af non-fossile brændstoffer. I denne transitionsproces arbejder Samsø Energiakademi også med omstillingsprocesmetoderne i sig selv. Her er de ved at udvikle et begreb omkring *'common governance of the commons'*, altså fælles styring og udvikling af fælleden, eller af de fælles ressourcer. Der er således et aspekt af udvikling af nye fællesskabsformer, hvor samspelet mellem de faste beboere og tilvalgsbeboerne spiller ind.

De translokale der involveres her, køber dermed ikke blot ind i stedet, men primært ind i transformationsidealet – og måske også i transformationsprocessen og de fællesskaber der dyrkes her. Derfor har vi kaldet dem idealister, fordi de er drevet af transformationen og ideen om et andet samfund.

Det attraktive fællesskab er i denne forbindelse, den gruppe af ligesindede mennesker for, hvem en fødevaretransition også er vigtig – og i bredere forstand også den gruppe af mennesker, der ønsker at Samsø er forgangs-ø for en bæredygtig omlægning – både hvad angår energi- og fødevare- produktion og konsumtion.

#### Hvilke translokale ressourcer er aktiveret?

Bestyrelsen for Samsø Økojord A/S består af fem personer samt en frivillig direktør. Som tidligere nævnt bor bestyrelsesformanden og et bestyrelsesmedlem fast på Samsø, mens de øvrige medlemmer består af tilvalgsbeboere, inklusiv den frivillige direktør. De fastboende er henholdsvis en økologisk landmand og en tidligere landbrugsrådgiver, mens tilvalgsbeboernes ressourcer omfatter landmænd, landbrugsrådgiver, landbrugsøkonomi konsulent og en advokat. I Jordbrugsfonden Samsø Økologisk er der seks medlemmer, hvoraf to er fastboende på Samsø og begge arbejder som økologisk landmænd, mens de øvrige medlemmer er landbrugsrådgiver, en tidligere miljøminister, en arkitekt og en erhvervskvinde. Der er et vist sammenfald af personer mellem de to bestyrelser.

Ud over kernegruppen, der består af økologiske landmænd og personer med tilknytning til Kalø økologiske landbrugsskole, består aktørerne bag den økologiske



omlægning af personer der har arbejdet både personligt og professionelt med økologisk omlægning i fødevarerproduktionen gennem mange år – og af både fastboende og `fritidssamsinge´. I de ydre engagementskredse findes der ressource typer med netværk til ligesindede, samt en gruppe folk med økonomisk kapital, som de er villige til at investere uden udsigt til et økonomisk afkast. De engagerede er samtidig udtryk for en kvalitetsefterspørgsel og disse personers engagement er med til at fastholde Samsøs vedvarende udvikling mod mere bæredygtige fødevarer- og energiproduktions- og forbrugsformer. Man kan således forstå de engageredes ressourcer som fastholdere af bæredygtighedsbrandet og af autenticitet i øens brand. Når folk er engageret i en forening, hvis mål er at omlægge jorden til økologisk jordbrug, stilles der samtidig et krav om, at Samsøs bæredygtige ø-brand holder. Denne gruppe fungerer derfor som en konstant `kontrolgruppe´ med hensyn til om der er overensstemmelse mellem narrativerne om Samsøs fødevarer- og energi produktion og det levede liv på Samsø. Ved at aktivere en forbrugergruppe udefra som aktietegnere, forpligter man brandet på dets egne narrativer.

#### Økologisk Samsø og idealistfælleskabet som mødested

Det økologiske Samsøs mødesteder er foreningen Økologisk Samsø såvel som Yduns Gård. Det er her man kan engagere sig i forskellige aktiviteter. Konkret er Yduns gård tænkt som et fælles udgangspunkt, hvor man kan søge rådgivning om økologisk jordbrugsomlægning samt købe økologiske grøntsager, når man er på Samsø og det er herfra man bestiller grøntsagskasser. Der er tale om et lokalt nedslag som et udtryk for en international bevægelse blandt personer der bekymrer sig om klimaet og miljøet. Foreningen knytter an til internationale fællesskaber, der arbejder for overgang til bæredygtige energi- og fødevarer kilder. Foreningen fungerer samtidig som et mødested for fastboende og `fritidssamsinge´ med mulighed for forskellige grader af forpligtelse.

#### Hvilke(n) skala(er) engagerer de translokale ressourcer sig på?

I forhold til engagementsskala er der tale om et multi-skalært engagement, hvor det lokale, helt ned til at støtte omlægningen af en enkelt gård, bliver vejen til en større transitionsproces. Der er ikke tale om et engagement i et lokalområde f.eks. en landsby på Samsø, men til et meget lokalt sted, nemlig Yduns Have. Øen som helhed bærer en forestilling om Samsø som ø som forgangs-sted for en bæredygtig

omlægning. Det er således gården på øen i verden – og relationen mellem de tre der i interaktion skaber forandring.

#### 5.2.4. Opsummering Samsø

Gennem sin begrænsede størrelse og kommunens mangeårige arbejde med udvikling af en bæredygtig ø, repræsenterer Samsø et eksempel på et sted, der fordrer en livsstil som bygger på værdien som nærhed og lokal engagement. Der er arbejdet bevidst fra Samsø Energiakademi i en form for 'fælles governance af fællesskabet', der både understreger, at man som borger, herunder deltidsborgere, er afhængige af de samme fælles ressourcer, som jorden rummer, og at disse ressourcer bedst styres/ begrænses/kontrolleres/fordeles og udvikles i fællesskab.

### 5.3. Fanø

På Fanø har vi interviewet kommunens turistdirektør, den lokale L.A.G. (Local Action Group) koordinator, samt viceborgmesteren. Dertil har vi interviewet en translokal aktør, der er meget aktiv i den lokale udvikling af det maritime liv i og omkring Sønderho samt Vadehavet.

#### 5.3.1. Identificerede tilvalgsbeboere på Fanø

På Fanø genkender også turistdirektør Paul Therkelsen, viceborgmester Erik Nørreby samt LAG-koordinator Helle Andersen translokale beboere, der engagerer sig i den lokale udvikling på øen. Paul Therkelsen grupperede dem på følgende vis:

- Eksil-fannikkere, altså personer der er født eller/og opvokset på Fanø og siden fraflyttet, men som fortsat føler en tilknytning til øen. Denne gruppe, som på Bornholm, kan enten opholde sig hos familie når de er på øen, besøge i anledning af festivaler eller andre events eller/og være sommerhusejere.
- Fanøs gamle skibsrederfamilier i Sønderho. Der er tale om en gruppe familier, der boede fast på Fanø da Fanø var en stor søfartsø. Da søfarten døde ud flyttede disse familier væk og slog sig ned andre steder. Der var tale om ressourcerige familier, der enten fortsatte deres skibsbyggeri og -rederi andre steder, eller fortsatte i andre forretningsgenrer. Mange beholdte deres familiehus på Fanø. *"De føler sig i høj grad stadigvæk som fannikkere, eller retter, dem som er i Sønderho, føler sig som sønderhøninger. Derfor kalder vi*

*dem københoninger*". (Poul Therkelsen, 05.04.2018) Denne gruppe tilvalgsbeboere er sammen med de `kunstnertyper` der har slået sig ned på fuld tid i Sønderho med til at udvikle denne landsby – både ved at oprette gallerier, at arrangere forskellige kunst og kulturevents samt ved at holde byen arkitektonisk og vedligeholdelsesmæssigt under skarp kontrol. Fonden Gamle Sønderho har til formål at bevare og udvikle Sønderho som attraktivt sted baseret på dets rige kulturhistorie. Ifølge LAG-koordinator Helle Andersen, består den primært af tilvalgsbeboere (Helle Andersen, 05.04.2018). Sønderho er også udgangspunkt for et større havneprojekt, hvor Sønderho Havn, der er blevet tilsandet, skal renses med henblik på at skabe sejlmuligheder i Sønderho Havn igen. Dette projekt er beskrevet som case nedenfor.<sup>58</sup>

- En gruppe engagerede beboere og tilvalgsbeboere omkring Fanø Bad. Fanø Bad er en tidligere kurby, hvis storhedstid startede ved begyndelsen til det tyvende århundrede, hvor Fanø bad var et mondænt kur- og feriested for Danmarks økonomiske elite. "*Fanøbad består af både de meget ressourcestærke (rige) der ejer de store traditionelle sommerhuse og som frekventerer Kellers Badehotel og så de små eller mindre lejligheder [...]. [De store] sommerhuse koster 3-4 mio. kr.*" (Erik Nørreby, 06.04.2018). En gruppe beboere med interesse for udvikling af Fanø Bad som turistmål samt tilvalgsbeboere med sommerhus og forretninger i Fanø er gået sammen om at udvikle Museumscenter Fanøbad. Gruppen består blandt andet af en lokal forretningsdrivende med en forlags- og engrosvirksomhed, der specialiserer sig i antikke, `vintage` eller på anden vis historiske produkter, en lokal ferieudlejningsejer samt en gruppe arkitekter, advokat, og revisorer med sommerhuse på Fanø. De føler, ifølge Poul Therkelsen, stor veneration for Fanø, men deres tilknytning til øen er af kortere varighed end de gamle Fanøfamilier i Sønderho (Paul Therkelsen, 05.04.2018). Gruppen havde i 2016

---

58 <https://www.fanoedk/kommunen/projekter/soenderho-havn-%E2%80%93-genetablering-af-indsejlingen>

fundraiset 2,4 millioner kr. blandt private personer og fonde samt erhvervs-virksomheder<sup>59</sup> og ønsker at skabe et museumscenter med Ravmuseum, Videnscenter 'Fanø i Atlantvolden', Cafe Fanøbad med tema om kurbadets historie, Infocenter Nationalpark Vadehavet, Kongens Vin og ølstue med mødefaciliteter samt Museumsbutikken Viktorias Palace. Projektet har endnu ikke fundraiset nok til at realisere projektet.<sup>60</sup> Therkelsen beskriver, at der er meget ressourcestærke personer omkring især Fanøbad. Ifølge tidligere Borgmester, nu viceborgmester Erik Nørreby, investerer mange af disse eksil-fannikker i øen "og giver nogle pæne bidrag, lige fra Kunstmuseet i Sønderho til forrige år, hvor man forsøgte at stable et museumscenter op i Fanøbad, hvor man samlede 2,5 mio. kr. ind, langt, langt den største del – jeg vil tro vi taler om 80% kommer fra sommerhusejere" (Erik Nørreby, 06.04.2018). Ovennævnte store donation kom fra en sommerhusejer i Fanøbad, men Erik Nørreby ved ikke, om denne ressourcestærke gruppes tilknytning begrænser sig specifik til Fanøbad eller Sønderho, eller om de føler tilknytning til hele øen. Af andre ressourcestærke eksil-fannikkere, der bidrager økonomisk til øen kan f.eks. nævnes en familie der ejer en stor virksomhed som producerer maritimt og andet sikkerhedsudstyr i Esbjerg, hvis fond - Klaus Sørensen Fonden – har investeret i Museumscentret. Denne fond har ligeledes opkøbt Kellers Badehotel, et lokalt klassisk badehotel med gourmet-restaurant og badehotelstemning. "Flere havde prøvet før at drive et sted, men det var ikke lykket. Nu er det [ejerne af en stor virksomhed i Esbjerg] og de har deres egen fond. De har altid haft sommerhus i Fanøbad. I tiden lige efter første verdenskrig da familien købte deres første sommerhus. Så familien har en veneration for Fanøbad. Så de synes der SKAL være et sted derude og da den tredje forpagter går under, går de ind og køber det kontant og får en ung forpagterfamilie under favorable vilkår så de KAN holde åbent uden at blive slidt op i løbet af et par år. Ejerne tjener ikke på det, det er ikke en direkte positiv investering, men så sker der noget i Fanøbad og så kører det på den måde" (Erik Nørreby,

---

59 <http://fanoeposten.dk/tag/museumscenter-fanoebad/>; <https://www.jv.dk/esbjerg/Roed-loeber-ullet-ud-for-Museums-Center-Fanoebad/artikel/2264100>

60 <http://quickpaper.rosendahls.dk/museumscenterfanoebad/#/21/>

06.04.2018). Selvom Fonden primært er en investeringsfond, er Kellers Badehotel ikke interessant som investeringsobjekt. *"Motivationen skyldes en veneration for stedet og uden Fonden var det aldrig kommet op at stå. Så var det bare lukket. Det er den Fond og de mennesker bag den Fond, der har et ønske om at være med til at styrke øens udvikling. De er sommerhusejere i Fanøbad, men er ikke gamle fannikkere. Tilknytninger er primært via sommerhuset, men de ønsker også at give noget til øen, i stedet for blot at komme og bruge den. Dem er der en del af".* (Paul Therkelsen, 5.4.2018, 8:07). Erik Nørreby er af samme opfattelse: *"Keller Badehotel er endnu et eksempel. Det er en erhvervsfamilie fra Esbjerg der syntes det var for dødt ude ved Fanøbad"* (Erik Nørreby, 06.04.2018).

- Det sammen gælder en anden ressourcestærk familie med tilknytning til Fanøbad, nemlig den familie der ejer golfbanen i badebyen. Bestyrelsesformanden for den virksomhed er advokat i København og har et betydeligt netværk, der i flere tilfælde er blevet stillet til rådighed i forbindelse med de lokale udviklingsprojekter. *"Den type mennesker er gode for os at have, fordi de har et netværk som vi slet ikke har"* (10:06). Paul Therkelsen fortæller om et samarbejde med denne fond vedr. Dragefestivalen 2017, hvor bestyrelsesformanden, der privat er gode venner med den Japanske ambassadør i Danmark, foreslog, at årets tema skulle være Japan med henblik på at fejre 150 året for de diplomatiske forbindelser mellem Danmark og Japan. I samarbejde blev man enige om at invitere de 24 mest kendte drageflyvere fra Japan, inklusiv transport og ophold etc. Paul Therkelsen udarbejdede et skrabt budget på 300.000 kr. som var langt højere end dragefestivalen ellers har haft. *"Det blev fejret af bordet og de mente, at intet mindre end 1.000.000 kr. kunne gøre det. Og dem kom DE jo med "* (Paul Therkelsen, 05.04.2018). Også LAG-koordinator Helle Andersen understreger værdien af Fanøs ressourcestærke sommerfamilier, der er knyttet til steder gennem sommerhuse der går i arv og som gerne både investerer i lokale udviklingsprojekter, såvel som deltager aktivt i foreningslivet (Helle Andersen, 05.04.2018).
- Også på Fanø er der et stort antal `almindelige sommerhusejere`, der har en fast tilknytning til øen. Paul Therkelsen har ikke erfaret, at de har været særligt aktive i lokale udviklingsprojekter: *"Langt de fleste sommerhusejere er*

*ganske almindelige borgere, der bor i Kolding eller Esbjerg og som kommer på øen og bor i sommerhusområder, uden at vi lægger så meget mærke til dem. Vi ser, at nogle af dem kan komme med noget arbejdskraft i f.eks. Havneprojektet. Dem er der ikke voldsomt mange af"* (Paul Therkelsen, 05.04.2018). Erik Nørreby oplever, at sommerhusejerne – både de eksklusive sommerhuse ude ved Fanøbad såvel som de mere beskedne i sommerhusområderne – er meget tilknyttede stedet og ejer sommerhusene, ikke som et investeringsobjekt, men fordi de holder af stedet: *"Det er ikke folk der har deres sommerhus som investeringsobjekt overhovedet – hvis de overhovedet lejer ud er det i meget begrænset omfang. De bruger husene selv så der er simpelthen ikke tid og plads til udlejning. Vi har 2.800 sommerhuse på Fanø og knap 50% er tilmeldt udlejning"* (Erik Nørreby, 06.04.2018).

- Ifølge Paul Therkelsen er disse sommerhusejere er ikke så aktive i foreningerne. I fald de involverer sig i en forening er det på basis af en individuel, personlig interesse i et specifikt felt, ikke et spørgsmål om en kollektiv foreningsdannelse til lokal udvikling. *"Selvfølgelig er de med i grundejerforeningerne og der er de selvfølgelig også meget aktive, men de sidder der primært for at varetage deres egne interesser i forhold til deres sommerhus – f.eks. færre eller flere skraldespande. Men de er ikke aktive i dagliglivet på øen"* (Paul Therkelsen, 05.04.2018).
- Der er en gruppe udenlandske gæster der vender tilbage til Fanø år efter år og dermed også føler en stor veneration for øen, selvom de ikke involverer sig i lokale udviklingsprojekter som sådan. Det drejer sig om tyske turister, der udgør 80% af øens gæster. En del af denne gruppe vender tilbage år efter år: *"De har opnået et eller andet landliggerforhold til Fanø"* (Paul Therkelsen, 05.04.2018). De har oprettet to facebookgrupper (´Fanø fangruppe´ og ´Unsere Fanø´), hvor de deler billeder og oplevelser. De er ikke aktive på Fanø i forhold til det eksisterende foreningsliv, men de er aktive i forhold til hinanden og følger med i livet på øen. *"De er ambassadører som vi (mis)bruger på det groveste. De er en hær af tyske hjælpere vi kan engagere"* (Paul Therkelsen, 05.04.2018). Der findes en gruppe der mødes en gang om ugen for at snakke med hinanden, de er ca. 10-50 personer. Om sommeren mødes de på en naturlegeplads og om vinteren har de et rum, de låner af kom-

munens turistchef. Tyskerne er ifølge turistchef Paul Therkelsen, meget loyale, de genbesøger gerne de samme steder – ikke blot de samme destinationer, men gerne de samme oplevelser og butikker.

- Endeligt findes der nogle små grupper, der knytter sig til Fanøs mange festivaler og events. Fanø har i alt 12 festivaler og de arrangeres af en kombination af organisationsformer. De fleste festivaler arrangeres af lokale foreninger, hvis aktive medlemmer primært består af fastboende. Det drejer sig for eksempel om en række forskelligartede musikfestivaler. Kommunen organiserer det årlige dragefestival. Det store strikkefestival arrangeres af en privat forretningsdrivende. De øvrige festivaler arrangeres af såkaldte tilvalgsbeboere.
- Et af de mere kulørte eksempler er Fanø Free Folk Festival, der afholdes i Sønderhos forsamlingshus. Ifølge Paul Therkelsen er den arrangeret af en gruppe eksperimenterende alternative *folk music*-entusiaster fra København uden særlig tilknytning til Fanø: *“De er faldet for Sønderho”* (Paul Therkelsen, 05.04.2018). Der optræder 75-100 kunstnere over to dage og det foregår i Sønderho forsamlingshus, hvor der max. er plads til 200 personer, hvorfor festivalen må forblive en kult/ niche festival.
- Et andet eksempel er arrangøren af Fanø sommerkoncerter, som er producent for det klassiske orkester i Esbjerg, Esbjerg ensemble. *“Han og et par andre arrangerer klassiske koncerter én dag om ugen på Fanø hele sommeren og har gjort det i en del år. De har sommerhus på Fanø og ønsker at udvikle den klassiske kultur på Fanø. Der er tale om koncerter af høj kvalitet, hvor der tiltrækkes internationalt kendte kunstnere, og er koncerter af en kaliber Fanø ellers ikke ville have kunnet tiltrække”* (Paul Therkelsen, 05.04.2018).

### 5.3.2. Fanø kommunes adressering af tilvalgsbeboere

I Fanø Kommune er man meget opmærksom på de ressourcer tilvalgsbeboere bidrager med, og hvilken betydning deres bidrag har for den lokale udvikling. Ikke desto mindre har kommunen ikke nogen bevidst strategi for inddragelse af tilvalgsbeboere i kommunens arbejde. Som turistdirektør Poul Therkelsen siger: *“Nej det [inddrager tilvalgsbeboere, red.] gør vi faktisk ikke ret meget. Og det er sikkert også en fejl. Netop fordi de på mange områder er nogle vigtige - og på mange måder også ret*

*afgørende - ressourcer for, at vi kan holde tingene kørende. Men vi bruger ikke mange ressourcer på dem"* (Paul Therkelsen, 5.4.2018).

Tidligere borgmester, nuværende viceborgmester Erik Nørreby, mener, at kommunen har en væsentlig rolle at spille, når tilvalgsbeboere kontakter kommunen med henblik på at støtte deres projekter. Det kan ske på følgende måder. For det første skal kommunen være positiv og åben og tage imod ideerne - med andre ord skal der være et politisk modtagerapparat. *"Hvis ikke de møder opbakning i kommunen, så opgiver man"* (Erik Nørreby, 06.04.2018). Dernæst kan kommunen støtte projekterne direkte på to måder - ved at sanktionere projekterne og indgå i deres bestyrelser eller referencegruppe, således at en fond man søger penge fra, kan se, at den lokale kommune har stor interesse i projektet. For det andet kan kommunen støtte økonomisk på tidspunkter, hvor projekterne hænger fast ved nogle specifikke milepæle. Det kan være i form af en gratis medarbejder, der deltager i f.eks. en ansøgning eller lignende, eller et medfinansieringsbeløb, der gør forskellen for om et projekt realiseres eller ej. Kommunen har blandt andet støttet havnerensningsprojektet i Sønderho (omtalt nedenfor) ved at betale for en rådgiver om hydrauliske undersøgelser, hvor resultater skulle foreligge senest tre måneder senere. På det tidspunkt have Sønderho foreningen selv skabt finansiering for 6-700.000 kr. og ville have svært ved at nå at fundraise og udarbejde rådgivningen inden for tidsgrænsen på tre måneder. Fanø Kommune har også givet politisk støtte til udvikling af et Museumscenter i Fanøbad<sup>61</sup> (omtalt ovenfor) ved at sidde med i en bestyrelse for projektet, selvom man ikke deltager i bestyrelsesmøderne, men blot støtter projektet symbolsk (Erik Nørreby, 6.5.2018).

Forespurgt til tillidsudfordringerne ved at støtte projekter man ikke er direkte involveret i, gav Erik Nørreby udtryk for, at han kender folk og har samarbejdet på kryds og tværs i mange år. *"Jamen, man kender folkene. Jeg har været med i mange år og kender dem jo, jeg kender de familier"* (Erik Nørreby, 06.04.2018).

Både Erik Nørreby og Paul Therkelsen mener, at man som kommune skal passe på med at have en for direkte tilvalgsbeboerpolitik. Erik Nørreby understregede kommunens rolle som en positiv medspiller, ikke en aktør der kunne risikere at knuse

---

61 <http://fanoeposten.dk/museumscenter-fanoebad-fejrede-foerste-skridt/>



sommerhusejerne gejst. Paul Therkelsen mener, at den gruppe meget aktive tilvalgsbeboere han kender til, ikke ønsker at blive udstillet som noget officielt. *"Men egentlig er jeg ikke sikker på, at de selv er interesserede i det [offentlig anerkendelse, red.]. Jeg har indtryk af, der er ikke megen selvpromovering, de vil ikke have deres navne nævnt i noget af det materiale. Det er ikke mig det handler om, det er Fanø det handler om. Vi har overvejet om vi skulle gøre noget med Fanø-ambassadører, men det mærker jeg ikke den store begejstring over for - de er ikke interesseret i at være på vores hjemmeside"* (Paul Therkelsen, 5.4.2018). Med andre ord, så er der en påpasselighed med ikke at spænde tilvalgsbeboerne for en kommunal vogn og komme til at kvase motivationen for deres arbejde.

Anders Bjerrum, der er en aktiv tilvalgsbeboer, hvis projekt er beskrevet nedenfor, bekræfter dette: *"Kommunen gør rigtig meget fordi de godt kan se, at de får en masse gratis ressourcer og de får løftet en masse projekter, som der ellers aldrig ville være blevet til noget. Så vi får meget støtte, også moralsk, af kommunen. Når vi laver havneprojekt, så er det kommunen der er bygherre. Når vi får penge fra fonde sender vi dem over til kommunekassen, som så hyrer entreprenører til at lave arbejdet og det giver meget mere troværdighed, at det er kommunen der er bygherre. Kommunen har tillid, og vi møder megen åbenhed"* (Anders Bjerrum, 06.04.2018).

Endeligt påpeger Erik Nørreby, at sommerhusejere også er en vigtig indtægtskilde for kommunerne. Som kommune skal man ikke kun fokusere på, at tilvalgsbeboere ikke betaler indkomstskat der, hvor de har sommerhus. De bidrager væsentligt til kommunens indtægtsgrundlag gennem deres betalte ejendomsskatter, som nærmere omtalt i Afsnit 4.5.

### 5.3.3. Case fra Fanø

#### **Case: Reetablering af Sønderho havn og Ribe-Sønderho sejskibsroute**

Reetablering af Sønderho Havn og genskabelse af et Vadehavssejlskib er to udviklingsprojekter, der er drevet af en kernegruppe bestående af sommerhusejere i Sønderho Havn på Fanø. Sønderho Havn projektet har været i gang i over 10 år og skal genetablere Sønderho Havn der er fuldstændig tilsandet og dermed ubrugelig som sejlhavn. Det er en naturlig proces, at sandet i Vadehavet

flyttes af tidevand og strømforhold, og dermed ændres strukturen på Vadehav-  
søerne sig konstant. Men Sønderho Havn har tidligere været udgangspunkt for  
en del skibsrederi i det sydvestligste Danmark, men med tilsandingen af denne  
del af Vadehavet er sejladsen indstillet. Projektet kræver både en del penge  
samt ingeniørkundskab.

Erik Nørreby, tidligere Borgmester og nuværende viceborgmester, fortæller: *"I gamle dage var Sønderho en Vadehavshavn, altså en forhavn til Ribe, fordi de store skibe ikke kunne komme ind til Ribe. Så lastede man om i Sønderho havn, og kom lasten på en fladbundet båd som man sejlede ind til Ribe. Nu er Sønderho så tilsandet, at man ikke kan komme ind, ikke engang de fladbundede. Nogle har lagt en masse frivillige timer i fordi det har taget en del år at få lov til projektet og man har haft brug for en række ellers højtlønnede rådgivere til at køre den faglige del af projektet. Der er lagt en masse frivillige timer i. De har påtaget sig projektledelsen og startede i 2007, redegørelser og bestyrelse og Danmarks Naturfredningsforening. Nu er de så gået i gang med at søge midler. Hydrauliske beregninger. De har brugt 7-800.000 kr. som de selv har finansieret. Nu skal de have et flercifret millionbeløb til at udføre det og de frivillige søger penge til det. Der er nogen som har lavet noget research, blandt andet en historiker, der bor i Sønderho, men ellers i Silkeborg. Han har været på nationalarkivet og fundet argumenter for at udgrave havnen via historiske dokumenter og havneskitser på Søfartsaktivet i Helsingør. Det har han brugt mange, mange frivillige timer på samt rejseomkostninger. Det synes han er sjovt og han elsker sit sommerhus i Sønderho, hvor han har hørt til i mange år"* (Erik Nørreby, 06.04.2018).

Anders Bjerrum er et eksempel på en tilvalgsbeboer på Fanø, eller rettere en københoning. Hans familie har aner som skibsredere i Sønderho og fraflyttede øen i forbindelse med nedgangen i øens sejlskibserhverv, men familien bibeholdt deres gamle hus i Sønderho, der nu, efter flere generationer, fungerer som familiens sommerhus. Anders Bjerrum bor til dagligt i København, er ingeniøruddannet og fungerer som fundraiser for en række universiteters EU-projekter, men er ellers pensioneret. Han har brugt 10 år – sammen med en gruppe andre engagerede og ressourcestærke frivillige - på at genetablere havnen. Han er formand for Sønderho Havn Støtteforening, har haft en række bestyrelses-

poster i forskellige foreninger med henblik på sejlads på Vadehavet<sup>62</sup> samt andre udviklings- og plejeindsatser, idet han også er ambassadør for Nationalpark Vadehavet. Han er samtidig projektleder for et historisk sejlskibsbyggeriprojekt, der skal genskabe et kendt sejlskib, der sejler mellem Ribe og Fanø.<sup>63</sup>

Oprindeligt var det fastboende Sønderhobeboere der fik ideen med at rense den tilsandede havn. Anders Bjerrum tiltrådte projektet da han har kompetencer gennem sit professionelle arbejdsliv som fundraiser: *"Så det passede [at jeg kom med, red] - vi skulle bruge nogle penge"* (Anders Bjerrum, 06.04.2018). Gennem sit professionelle liv har han et dybt kendskab til fundraisersystemet, en viden han specifikt har bidraget med i projektet.

Ved interviewtidspunktet i april 2018 havde projektet i alt søgt 6 mio. kr. fra fonde, hvoraf 3 mio. kr. var i hus og havde opnået tilladelse til havnens udgravning. Især udgravningstilladelsen har taget mange år og udgør derfor en stor milepæl. Der er flere ressourcestærke personer i projektgruppen, blandt andre en tidligere universitetsrektor og flere medlemmer af fondsbestyrelser, hvilket giver et bredt netværk til andre fondsbestyrelser og uvurderlig viden om fondsansøgninger. Dertil har inderkredsen bestået af blandt andre en museumsdirektør og en bibliotekar, der samlet har bidraget med både kulturhistorisk viden, arkivundersøgelser, såvel som formidlingsmæssige kompetencer *"Så vi har nogle rigtig gode folk"* (Anders Bjerrum 06.04.2018).

Bestyrelsen står for alt det administrative og udgør ledelsesorgan for projektet, mens de konkrete aktiviteter fordeles blandt en række meget aktive tovholdere, der har ansvar for de praktiske opgaver. Derudover er der de `menige` medlemmer af Havneforeningen, svarende til ca. 150 medlemmer.

Et andet projekt som Anders Bjerrum er involveret i er et skibsprojekt ved navn Skøgum, hvor sejlbåden Marta, en gammel Sønderho båd de har sat i stand, skal sejle på Ribe å og på tur til Manø og Fanø. Projektet har inddraget 14 frivillige skippere, der sejler båden på skift. *"Det synes jeg er fantastisk, at der kommer sådan en flok. De har alle søfartspapirer og kan lige gå ind og blive godkendt af*

---

<sup>62</sup> Næstformand i Vadehavets Bådklubber [www.vadehavetsbaadklubber.dk](http://www.vadehavetsbaadklubber.dk), som er en paraplyforening for 12 sejlklubber i Vadehavet.

<sup>63</sup> [www.skoegum.dk](http://www.skoegum.dk)

*Søfartsstyrelsen til at sejle med turister. Skipperne i Ribe-båden har fået lov til at bruge båden til privatbrug, så det er den 'løn' de får"* (Anders Bjerrum, 06.04.2018). Der er ca. 100 medlemmer i Skøgum foreningen. Sejlbåden Marta er totalrenoveret, hvilket har kostet 1,5 mio. kr. Træskibsfonden har været med til at støtte projektet, og de lægger vægt på, at tegningerne følger de traditionelle forskrifter, fremfor hvor meget af den oprindelige træbåd der bevares. Renovationen er foregået på et professionelt skibsværft i Egersund ved Sønderborg, mens en lille kane, der skal slæbes efter den store båd til folks cykler er bygget af frivillige på et lille værft i Ribe.

Der er forskel på de frivillige der er engagerede i de to projekter, idet sejlskibsprojektet, der har sit udspring i Ribe, har flest medlemmer i Ribe, men der er kun ca. 15 aktive. I Sønderho havneprojekt er medlemmerne primært folk der enten bor fast eller på deltid i Sønderho, og der er mange aktive.

Projekterne opstår ved, at en person fra inderkredsen får en idé, og der bliver e-mailet flittigt rundt til de andre i netværket, hvorigennem projektideen udvikles og skæres til. Dette netværk består af *"folk fra Sønderho som bor rundt omkring i landet"* (Anders Bjerrum, 06.04.2018).

Anders Bjerrum fortæller, at hans egen frivillige indsats har udviklet sig i relation til hans alder og livscyklus. Indtil for 10 år siden blev (sommer)huset i Sønderho udelukkende anvendt som traditionelt feriemål, og de første års arbejde som frivillig ved havneprojektet bar også præg af, at Anders Bjerrum fortsat var fuldt beskæftiget med sit eget firma. Det er først efter pensionering, at han har haft meget tid til projektet.

Projekterne er organiseret som traditionelle foreninger og indsatserne finansieres af fonde. Fondene får intet afkast, da intet af det de laver, har en direkte værdi. *"Sejlrenden har ikke nogen værd og bådens største værdi er dens forsikringssum. Det er ikke projekter der skal tjene penge til nogen. De billetter der sælges til at sejle med mellem Ribe og Sønderho er til vedligehold og brændstof, så det skal bare løbe rundt"*. (Anders Bjerrum, 06.04.2018).

### Hvad motiverer aktørerne?

Anders Bjerrum er særligt interesseret i sejlsport og i Vadehavet – og hans motivation for at engagere sig i både Sønderho Havneprojektet såvel som i Skøgum sejlskolesprojektet, knytter sig til disse interesser. *”Motivationen er, at det er sjovt, det er netværket, det er energien i at være med til den lokale udvikling, at snakke med Borgmesteren, at jeg er med til at påvirke det og lave spændende projekter. Min interesse er det maritime, jeg kan godt lide at sejle og det er de projekter jeg engagerer mig i.”* [...] *”Det der er interessant er jo ikke at lave et oprensingsprojekt. Det er for at komme ud og sejle”* (Anders Bjerrum, 06.04.2018)

Anders Bjerrum har ligesom resten af skipperne på Martha et yachtskippertegn, så han må sejle med turister. Han er ikke sikker på, at han ville være med, hvis han ikke kunne sejle selv. Vi ser således også her, at selvom disse meget aktive personer gør en stort stykke arbejde for både området og fællesskabet, så er der tale om et motivmix, der knytter sig både til et altruistisk tilgang og en personlig, individuel motivation drevet af interesse, idet initiativtagerne også har som mål selv at kunne sætte egen båd i vandet og selv at stå ved roret.

Ifølge turistdirektør Paul Therkelsen, ønsker de aktive i Sønderho-projekterne ikke en form for offentliggørelse eller taknemmelighed over deres store indsats: *”De er ikke interesseret i at optræde i offentligheden, men i deres eget netværk får de selvfølgelig en masse goodwill ”* (Paul Therkelsen, 05.04.2018). Med andre ord, færdes disse mennesker i nogle kredse, hvor værdien af at bidrage væsentligt til den lokale udvikling, til genoplevelse af den betydningsfulde lokale kulturarv, møder anerkendelse.

### Hvilke translokale ressourcer er aktiveret?

De ressource typer der er involveret i de to Sønderhoprojekter er ressource stærke mennesker med betydelige netværk, herunder inden for fondsverdenen, samt langvarig erfaring med fundraising og projektledelse. Dertil har en del af gruppen en række konkrete faglige kompetencer, f.eks. fag-historisk viden om arkiv søgning til kulturarvsprojekterne, formidling af kulturhistorie samt tilstrækkelig ingeniørkundskab til at skrive ansøgninger.

### Sønderhoprojekterne som translokale mødesteder?

Projekterne omkring Sønderho havn og Ribe-Fanø sejlskibsrenovering fungerer også som mødesteder for både fastboende og tilvalgsbeboere. Ud over at man kan støtte foreningernes arbejde gennem et medlemskab, fungerer de dog ikke som samlingspunkter der inviterer folk ind. Her er der tale om et mere eksklusivt medlemskab knyttet an til dels fælles interesser omkring det at sejle (skipperne på sejskibet mellem Ribe og Fanø skal have skippertegn) eller omkring havnen som kulturarv.

### Hvilke(n) skala(er) engagerer de translokale ressourcer sig på?

De centrale aktører omkring projekterne i Sønderho Havn er alle tilvalgsbeboere på Fanø med en langtidstilknnytning til stedet, og flere har, ligesom Anders Bjerrum, en familiemæssig baggrund til Fanø, hvor Bjerrums forfædre var velstillede skipperne i Sønderho Havns storhedstid: *"Jeg føler jeg er vokset op på Fanø fordi jeg er kommet der hele min barndom så jeg føler et ansvar for at gøre noget for det sted jeg holder meget af."* (Anders Bjerrum, 06.04.2018)

Ikke desto mindre er de primært optaget af det maritime kulturliv og sejlads som livsstil, dernæst en stærkt tilknytning til Sønderho og et dybt ønske om at udvikle havnen og byen. Fanø som helhed er ikke en motivationsfaktor. *"Nej, sådan tænker vi ikke [på Fanøs generelle udvikling, red]. Vi tænker på de konkrete projekter. Men det er ikke kun Sønderho. Det er Vadehavet i det hele taget."* (Anders Bjerrum, 06.04.2018). Eksemplet viser således igen en multiskalær tilgang, hvor det er de konkrete projekter der er den dybe motivationsfaktor og som er knyttet til det personlige interessefelt, men hvor engagementet samtidig er indlejret i et meget bredere perspektiv: interessefeltet er sejlads og skibe, det konkrete projekt knytter an til Sønderho Havn, hvor man har sommerhus, men det hele ses i et bredere perspektiv som værende en del af Vadehavets kultur og natur.

### 5.3.4. Opsummering Fanø

#### Hvad tager vi med fra Fanøs eksempler på tilvalgsbeboere?

Der findes flere typer tilvalgsbeboere:

- Fraflyttede unge
- Gamle skibsrederfamilier fra Sønderho

- Nyere kurstedssommerhusejere i Fanøbad
- Sommerhusejere der bringer deres fuldtidsvirke til Fanø i form af kultur og andre sociale events
- Turister uden ejendomme på Fanø, som har kastet deres kærlighed på øen og agerer som ambassadører og loyale turister
- Sommerhusejere i tilflytterproces

Det der er unikt på Fanø i forhold til de andre øer, er at både aktiviteterne i Sønderho og i Fanøbad knytter sig til disse steders specifikke kulturhistorie - indsatsen ved Fanøbad lægger sig op af dens baggrund som eksklusivt kuropholdssted for de økonomisk velbjegete, mens indsatsen i Sønderho knytter an til Sønderhos maritime historie. Der er således ikke tale om tilfældige indsatser, der kunne være gennemført hvor som helst, men engagementer der knytter sig til en viden om og respekt for det specifikke steds kulturhistoriske rødder.

Vi ser også en kommune, der ikke har en eksplicit tilvalgsbeboer politik, men samtidig fremhæver, at man skal passe på ikke at spænde tilvalgsbeboere for en kommunal udviklingsvogn gennem offentliggørelse eller formalisering.

#### 5.4. Gotland

På Gotland er følgende personer blevet interviewet: Mats Jansson, erhvervsudviklingsstrateg ved Region Gotland; professor, forsker i ø-studier, Owe Ronström, Uppsala Universitet, Campus Gotland; adjunkt Ulrika Persson-Fischier, Uppsala Universitet, Campus Gotland, forsker i entreprenørskab og bæredygtig destinationsudvikling på Gotland; Jan Larsson, medlem af kernegruppen bag lokaludviklingsselskabet Heligholm Utveckling AB; og Cristina Jardim Ribeiro, Virksomhedschef for Bergman-centret, Fårö.

På Gotland er bopælspligten ophævet, ligesom det er tilladt for udlændinge at købe ejendom i Sverige. Dette er en konsekvens af Sveriges EU-medlemskab. Danmark har – sammen med Malta – opnået udtagesregler, således at det ikke er tilladt for udlændinge uden fast bopæl i Danmark at købe ejendomme.

På Gotland kaldes tilvalgsbeboere sommergotlændinge, og med disse refereres primært til sommerhusejere.

#### 5.4.1. Identificerede tilvalgsbeboere på Gotland

Mats Jansson skitserer to relaterede grupper af tilvalgsbeboere: det stockholmske jetset, der primært huserer i Visby og som bruger Gotland som en feriested og til dels feststed. Tæt knyttet hertil er en gruppe økonomisk velbjegete sommerhusejere, der også for en stor del har fast bopæl i Stockholm, og som har huse både i Visby såvel som på den eftertragtede sydlige del af Gotland, Södret. Denne gruppe består også af yderst ressourcestærke personer, men de er tilknyttet Gotland på en anden måde, idet deres sommerhuse er familiesommerhuse. Jan Larsson, der også kender til denne gruppe beskrev dem og deres tilhørsforhold således: "*Sommerboende har huse i området og er tilknyttet stedet over en lang periode. Gruppen der har sommerhus her har flere penge end de fleste. Det er dyrt at købe grund og hus her. Samtidig er der restriktioner med at bygge nye huse, så der er en begrænset husbestand [...] De fleste [huse, red.] kommer ikke til salg, men gives videre fra den ene generation til den næste. Og hvert hus fungerer som et forskudt pensionat. Til foråret kommer far og farfar, så kommer de voksne og midt på sommeren kommer de unge og deres venner i familien. Så de bruger det samme hus på skift*" (Jan Larsson 24.04.2018).

Mats Jansson har skitseret den udvikling der er sket på Gotland. I 1970'erne var Gotland kendt som en party-ø, en druk ø og en narko ø. Da Ulf Lundell skrev en bog om sine oplevelser på Gotland på cykeltur med sine venner, blev øen kendt i hele Sverige som en vigtig del af de privilegeredes ungdomskultur. Bogen blev senere filmatiseret. Da denne gruppe unge blev voksne, blev mange af dem kendte kulturpersonligheder såvel som samfundets spidser og deres relation til Gotland skabte dermed den første store generation af privilegerede sommergotlændinge. "*For dem var Gotland et paradys. Da de begyndte at tjene penge købte de [sommer]huse og efterspørger høj kvalitet i mad, drikke, kunsthåndværk og andre forbrugsgoder på øen*" (Mats Jansson, 24.04.2018).

Ifølge vores interviews, ejes sommerhuse på Gotland typisk af familier, som kommer 5-6 uger per år. Desuden er der også gotlændinge, der har også sommerhus, og de flytter i sommerhus så de kan udleje deres hus i byen en del af sommeren. Det findes der mange som gør.

Blandt de ressourcestærke sommergotlændinge på den sydlige del af Gotland er der opstået et samarbejde mellem en stor gruppe sommergotlændinge og en



gruppe faste beboere omkring udvikling af områderne omkring Vamlingebo og Burgsvik. Gruppen har organiseret sig i et aktieselskab, en organisationsform som de ikke alene er kommet langt med rent udviklings- og finansieringsmæssigt, men selve modeller har spredt sig som udviklingsorganisationsform til andre steder på Gotland. Udviklingsgruppen på Södret hedder Heligholm A/S og er portrætteret som case nedenfor. De er det første og største projekt, men andre `efterfølgere` findes på resten af Gotland, blandt andet to aktieselskaber på det østlige Gotland, der har overtaget gamle skoler fra Region Gotland og er ved at ombygge dem til bredere kulturinstitutioner. Der er dog tale om mindre kapitalkrævende projekter end de som Heligholm A/S har gang i, ligesom det ikke fremgik af interviewet med Mats Jansson i hvor stort omfang tilvalgsbeboere er involverede.

Endnu en gruppe tilvalgsbeboere knytter an til de mange kulturpersonligheder, der har sommerhus eller på anden vis er tilknyttet Gotland. Det gælder både kunsthåndværkere, samt de udøvende kunster, herunder film. Det var på Gotland helt tilbage i 1960'erne, at den kendte 13-afsnitsserie om Pippi Langstrømpe med Inger Nilsson i hovedrollen blev optaget. Ligeså en efterfølgende langfilm om Pippi. Andre eksempler er `Sunes sommar`, som er en i Sverige kendt familiekomedie; krimiserien Maria Wern; `Pensionat Oskar`, som `Jack`, der er filmatiseringen af Ulf Lundells ungdomscykelserie på Gotland, der er omtalt ovenfor, og endeligt `Så mycket bättre` der svarer til danske `Toppen af Poppen` og optages på et eksklusivt pensionat i Burgsvik.<sup>64</sup> Fårö, der ligger i forlængelse af den nordlige ende af Gotland blev en vigtig del af Ingmar Bergmans filmunivers og scenografi og Bergman flyttede til Fårö og tilbragte de sidste mere end 30 år af sit liv på Fårö, der også var udgangspunkt for en del af hans film. Bergmans særlige relation til Fårö (og derigennem til Gotland) er udgangspunkt for en del menneskers `finden vej` til de to øer. Bergmancentret på Fårö er dermed et sted, hvor mange tilvalgsbeboere til Fårö/Gotland knytter an. Bergmancentret er også medtaget her som case, der portrætteres nedenfor.

Ligesom på Bornholm tiltrækker tilvalgsbeboerne og andre turisters efterspørgsel efter forskellige kvalitetsprodukter en række entreprenører der opstarter virksomheder på Gotland eller/og udvikler en sommerudgave af en virksomhed, som de

---

<sup>64</sup> <https://visbybon.com/tag/ulf-lundell/> Hentet d. 29.06.2018.

placrer på Gotland i sommermånederne. En del af entreprenørerne er enten selv født og opvokset på Gotland eller har på anden vis en tilknytning til øen. Et eksempel herpå er ejendomsudviklingen Joachim Kuylenstierna, der er fra Gotland, men bor i Stockholm. Han købte i 2007 et større areal fra det svenske Militær og har været i gang med arkitektfirmaet Skälsö Arkitekter og Region Gotland med at lave en masterplan for dets konvertering til et eksklusivt sommerhusområde, hvor grunde sælges til købere under en række stramme arkitektoniske bindinger omkring opførelse af nye huse eller konvertering af tidligere militær bygninger til sommerhuse. Der er tale om sommerhuse i den absolut økonomisk og æstetisk eksklusive ende af skalaen. Skälsö arkitekter åbnede på Gotland i 2010 i forbindelse med Bungenäs projektet og har siden åbnet kontorer i Stockholm.<sup>65</sup>

Endnu en gruppe tilvalgsbeboere knytter sig til de indpendlere en større institution som Campus Gotland, under Uppsala Universitet skaber. Ulrika Persson-Fischier, der er ansat i Uppsala, men igennem sit arbejde opholder sig i stigende grad på Gotland, fortæller, at hun føler en voksende tilknytning til Gotland. Hun er opvokset i det rurale nordlige Sverige og genkender følelsen af små steder, hvorfor hun overvejer at tilflytte Gotland. Hun er dog ikke engageret i et lokalt udviklingsprojekt eller andet, men føler at hendes forankringspunkter knytter an til folk, som bor på Gotland, som hun har en relation til og som gerne viser hende 'deres Gotland' når hun pendler til Gotland og eventuelt overnatter i forbindelse med sit arbejde. Ulrika har dermed allerede orienteret sig, i hvilke aktiviteter hun ønsker at engagere sig i, når hun får lejlighed til at opholde sig i længere tid på Gotland. Således er arbejdspladser med indpendlere potentielt også udgangspunkt for tilvalgsbeboernes tilknytningsprocesser og engagement (Ulrika Persson-Fischier, 26.04.2018).

---

65 <https://thespaces.com/2015/09/07/how-architecture-is-flourishing-on-the-wild-swedish-peninsula-of-bungenas/> Hentet d. 12.1.2018). <http://skalso.se/arkitekter/about/> Hentet 12.1.2018; <https://www.fastighetsvarlden.se/tag/joachim-kuylenstierna/>; <https://www.fastighetsvarlden.se/notiser/jag-hyr-barut-till-helarshyresgaster/>; <https://www.fastighetsvarlden.se/notiser/offentliga-hus-forvarvar-fastigheter-828-miljoner/> Hentet 12.1.2018;

#### 5.4.2. Kommunens adressering af tilvalgsbeboere

Region Gotland har ikke nogen politik der inddrager tilvalgsbeboere, herunder sommerhusejere i regionens udvikling. Ikke desto mindre anerkender man deres store betydning for øens økonomiske grundlag.

Ifølge vores interview med Mats Jansson, som er erhvervsudviklingsstrateg ved Region Gotland, er regionen dog opmærksom på, at der ligger en demokratisk udfordring i at organisationer, som f.eks. Heligholm A/S (som beskrives nedenfor) er så ressourcestærk som den er, og har så mange kompetencer til at indgå i en konstruktiv dialog og bidrage til at udforme lokale udviklingsplaner, fordi denne organisation og aktørerne bag den kommer til at 'fylde' uforholdsmæssigt meget i forhold til beboere, der ikke er engageret i et fællesskab, eller er engagerede i mindre og mindre ressourcestærke foreninger, som f.eks. en lokal kirkeforening. De kan derfor komme til at skabe ulighed i indflydelsen på lokale beslutningsprocesser.

#### 5.4.3. Cases fra Gotland og Fårö

##### **Case: Vamlingbo Præstegård og Burgsvik havn, Heligholm Utveckling AB, Gotland**

Vamlingbo Præstegård er et lokalt udviklingsprojekt, der blev startet af en gruppe lokale beboere, der så, at udviklingen på det sydlige Gotland gik i en negativ spiral. Dette til trods for, at ejendomspriserne er meget høje og stedet er et eftertragtet sommerhusområde for nogle af Stockholms mest velbjergete borgere. Men samtidig flyttede flere og flere faste beboere væk og der kom mindre erhverv. En lokal borgergruppe lavede en slags SWOT analyse og fandt, at hvis de skulle arbejde på eget initiativ til at udvikle stedet manglede de to grundlæggende ressourcer: kompetencer og kapital. Samtidig viste de, at der fandtes masser af disse ressourcer blandt de lokale sommerhusejere. *"Hvor finder vi penge, hvor finder vi [...] og så slog det os, jamen Herregud der bor jo stockholmere, der har penge og erfaringer som vi ikke har. For fanden, vi må ha' fat i dem!"* (Jan Larsson, interview, 26.04.2018) De udvalgte et antal kendte personer med specifikke kompetencer *"vi lavede en 'inventarliste' over deres kompetencer"* og inviterede dem til møde, hvor de fremlagde deres idé om at igangsætte et

flerårigt ambitiøst projekt, hvis indhold endnu var uklart, men som kredsede om at udvikle et mejeri eller en ostefabrik eller lignende. De 20 særligt inviterede sagde alle ja, og man blev enige om at stifte et aktieselskab, hvis formål var at investere og udvikle en lokal entreprise. Alle medstiftere i aktieselskabet investerede 20.000 kr. og man havde en startkapital på 240.000 SEK. Det var i 2011. *"Det sjove var jo, at så ringede folk og var forbandet, `hvorfør er jeg ikke blevet inviteret´? Jeg er så dygtig til ditten og datten"*. Og så opstod ideen om at blive et aktieselskab. Ideen er, at man indsætter et beløb og har en fælles kasse. Den hedder Heligholm Utveckling AB. Der kan således godt være en aktiegevinst, men den udbetales ikke til aktieholderne, der gives til lokalsamfundets videreudvikling. *"Vi har således en aktiebestyrelse og vores ansvar er at sikre, at der sker en udvikling af lokalområdet"* (Jan Larsson, interview, 26.04.2018).

På dette tidspunkt inviterede man en bredere kreds ind til at opkøbe aktier. Man kunne købe en aktie af varierende værdi, afhængig af ens formående. De mindste aktier er på 100 kr. og op til 50.000 kr. Altså er 1 aktie = 100 kr. Og så følges aktieselskabets princip om, at den der har flest aktier, har mest at skulle have sagt. *"Men vi har et statut om, at en aktiestemme ikke må vægte mere end 10%, på den måde kan en enkelt opkøber ikke få mere end højst 10% indflydelse"*. Endnu en statut er, at man ikke får et aktieudbytte som aktieejer. Det betyder også, at hvis du vil sælge din aktie, skal du henvende dig til selskabet og aftale en pris. På den måde kan aktierne ikke glide væk. De har fortsat en værdi af 100 kr. per styk. Der er ca. 3500 aktieposter fordelt på ca. 400 personer, hvoraf halvdelen er fastboende og halvdelen er sommerboende. *"Dertil har vi en egen aktiekapital på lidt over 3,5 mio. kr. Vi har egne penge – og med basis i dette kan vi søge yderligere finansiering – enten privat gennem en bank eller offentligt – f.eks. gennem EU. Det er en stor fordel at have en egenkapital til medfinansiering i sådan en proces. Vi viser, at vi tror så meget på dette projekt, at vi er villige til at satse egne penge [...]. Det gør et indtryk"* (Jan Larsson, interview, 26.04.2018).

Herefter skulle besluttes, hvilke projekter der reelt skulle igangsættes. Kort tid herefter blev den lokale præstegård sat til salg og man enedes om at opkøbe den og sætte den i stand med henblik på at skabe en række lokaler, der kunne rumme forskellige kultur- og sociale tilbud. På nuværende tidspunkt rummer

Vamlingbo Præstegård følgende institutioner<sup>67</sup>: et kunstgalleri med naturkunstneren Lars Jonsson, en café, et naturrum<sup>66</sup>, lokaler til Forum Östersjön<sup>67</sup>, samt generelle møde- og konferencelokaler.

*"Vores opdrag er ikke at etablere en præstegård. Vores opdrag er at støtte erhvervsudviklingen. Derfor skal præstegården sælges, så vi kan finansiere det næste projekt. De to istandsatte længer er til salg for 5 mio. kr. Så kan vi tilbagebetale vores lån og endnu tilbagebetale 3,5 mio. til aktieejerne. Ikke for, at de skal beholde de penge, men lægge dem i det næste projekt – nemlig havnen i Burgsvik. Alle danskere der sejler hertil de skal tiltrækkes til Burgsvik havn."*

*"Region Gotland besluttede, at alle små havne skulle sælges. Og så tænkte vi, at det kan vi ikke lade blive overtaget af en masse tyskere, der opstiller hver deres badebro. Vi kan ikke leve med, at havneområdet ikke bliver et offentligt brugt og tilgængeligt område. Så der er vi. Og derfor sælger vi."*

*"Den nye forening vedr. Burgsvik er en almindelig ideel forening, hvor vores opdrag er, at ikke bare udvikle, men redde havmiljøet i det sydlige Gotland og Burgsvik bugt, der er helt kollapsede, så der er tale om et stort og længerevarende projekt. Vi bygger lige nu – et havnebassin, det består af en gammel gylletank i cement og så sætter vi den ud i søen, så den stikker et par centimeter op og så bygger vi en slags badeanstalt rundt om med varmt havvand. Og så vil vi bygge en fisk-opdræt. Vi har ingen fiskeopdræt på Gotland. Her bygger vi på land koblet til et væksthuse i Burgsvik. Det tager flere år og bliver formentlig også drevet som et aktieselskab" (Jan Larsson, interview, 26.04.2018).*

---

<sup>66</sup> Et naturrum er et oplevelsescenter med udstillinger og naturvejledere, som regel beliggende ved de større naturperler i Sverige. Her kan man få indblik i områdets geologi, dyr, planter og kulturhistorie, samt tips om udflugtsmål og vandreruter. Der er ca. 40 naturrum fordelt over hele Sverige. De fleste naturrum drives af Länsstyrelser og kommuner. Kilde: <http://www.sydsvrige.dk/?pageID=329>

<sup>67</sup> Forum Östersjön är en allmännyttig ideell organisation, som tagit initiativet till projektet Rädda Burgsviken, bedriver folkbildning i form av utställningen Forum Östersjön i Vamlingbo, samverkar med Öja skola, har etablerat en rådgivande kommitté med forskare, beslutsfattare och praktiker, deltar i Gotlands havsmiljöförening, medverkar i Östersjöveckan i Almedalen samt i Östersjöinitiativet, ett nätverk av kommuner "från Vaxholm till Trelleborg".

Forum Östersjön – en innovationsplattform på Storsudret. Föreningen Forum Östersjön har drygt 100 betalande medlemmar. Samarbetet mellan föreningsmedlemmar, företag, universitet, myndigheter och organisationer utgör den innovationsplattform på Storsudret som Forum Östersjön aktivt bidragit till etablerandet av och utgör den samlande kraften för.

### Hvad motiverer aktørerne?

I forhold til at vurdere, hvilke motivationer der driver de engagerede frivillige, er interviewet gennemført med den absolutte kerne i projektet, nemlig medstifter, tidligere formand og lokal udviklingskraft, Jan Larsson. Han motiveres af et stærkt oplevet behov for at udvikle det lokalområde han bor i. Dertil har han en personlig baggrund både indenfor uddannelses- og dannelsesverden samt kommunen, hvor han tidligere har arbejdet med lokale udviklingsprojekter. Det videre arbejde med Vamlingbo Prästgård har været stort set et fuldtidsarbejde over de seneste år – et arbejde der ikke havde kunne lade sig gøre, hvis ikke Jan Larsson kunne fortsætte med at modtage en tjenestemandslignede løn, efter han var gået på efterløn. Han mener, at en væsentlig motivationsfaktor for nogle af de translokale engagerede er dels, at de bare synes, det er sjovt – der kræves en slags kompetencer som de har i forvejen – i en ny kontekst. Dertil giver det en anledning til at lave noget sammen med andre i sin fritid. Men den vigtigste motivationsfaktor, som Jan Larsson har hørt udtrykt er, at de translokale deltagere føler de er blevet lukket ind i lokalområdet. Hvor de før var besøgende, er de nu en aktiv del af en fælles `community`, som de er medskabere af. Netop springet fra at være betragter, til at være medaktiv gør forskellen.

*"Det blev til et arena for et møde. Der fandtes ikke et sted, hvor de fastboende hang ud og kunne mødes med sommerhusgæsterne. Så dette projekt blev et fælles arena". [...] "Deltidsbeboernes motivation for deres engagement er knyttet til deres hus hernede, og de ved, at der ligger en tusindårig social ordening hernede, som det er vældig svært at komme ind i"* (Jan Larsson, 26.04.2018).

Men der er også et element af, at fællesskabet i sig selv er eftertragtet – at man gennem engagement i Heligholm Utveckling AB kan omgås med Sveriges tidligere finansminister og andre personer, som det er attraktivt at være i fællesskab med. Initiativ- og arbejdsgruppen blev man i første omgang inviteret ind i og denne gruppe fik et eksklusivt brand, hvorfor det er eftertragtet at blive en del af inderkredsen:

### Hvilke translokale ressourcer er aktiveret?

Ved at involvere sig i et projekt som Vamlingbo Prästgård, får man mulighed for at være nær Stockholms politiske og økonomiske elite. Projektgruppen består ud over en tidligere Finansminister med sommerhus i området, samt en tidligere departementssekretær også af en storbonde fra Skåne der også er sommerhusejer. Endnu et medlem var en tjenestemand fra den centrale bondeorganisation i Stockholm samt en dygtig marketingschef, der er kendt i hele Sverige.

Ifølge Jan Larsson har `sommerboende` huse i området og er tilknyttet stedet over en lang periode og er generelt mere velbjeget end flertallet. Der er således tale om en betydelig tilknytning og om betydelige økonomiske og netværksmæssige ressourcer i projektgruppen.

### Vamlingbo Prästgård som mødested

Vamlingbo Prästgård er blevet et vartegn for det sydlige Gotland og er dermed blevet et mødested i sig selv. Jan Larsson mener, at det er vigtigt at have et konkret sted at arbejde for i et længerevarende udviklingsprojekt som det omkring Vamlingbo og Burgsvik. Den samme erfaring har LAG-koordinator Hans Jørgen Jensen gjort sig på Bornholm, hvor etableringen af Gudhjem Mølle og senere Gården som samlingspunkt for den Bornholmske madkultur og Grønbechs Gård som samlingspunkt for den bornholmske kunsthåndværk, været konkret, synlige og brugsorienteret projekter, der har samlet engagementet og de folk, der motiveres af at arbejde for et konkret udviklingsprojekt (Hans Jørgen Jensen, 08.11.2017). Oplevelsen er, at sommergotlændingene har taget imod muligheden for at engagere sig lokalt med kyshånd – der skal findes en anledning til at blive en del af et lokalsamfund – og arbejdet omkring Vamlingbo Prästgård er blevet sådan et mødested.

Deltidsbeboernes motivation for deres engagement er knyttet til deres huse på øen og et ønske om at 'komme ind' i det lokale samfund. *"De kommer herved og drikker rødvin og taler Stockholmsk og vi taler vores tungemål. Så dette projekt har åbnet en sluse for dem for at komme ind i lokalsamfundet. De fik vores respekt, i og med at de lagde 20.000, 30.000 og 40.000 for at udvikle stedet. Man bliver meget engageret. Det havde vi ikke regnet med, vi havde måske lidt en fornemmelse, men det var bestemt ikke*

*forventet eller gennemtænkt". (Jan Larsson, 26.04.2018). Med andre ord blev projektet til et arena for et møde. Der fandtes ikke et sted, hvor de fastboende hang ud og kunne mødes med sommerhusgæsterne før Præstegårdens etablering og udvikling blev et mødested. "Vi er her på samme præmisser. Sommerhusejerne har ikke indskudt mere kapital end os fastboende. Der er ingen som er ekskluderet, du kan købe så mange aktier du vil" (Jan Larsson, 26.04.2018).*

De ressource typer der er aktiveret er viden, økonomi, netværk, erfaring, tid. Vi kender ikke alderen på alle deltagerne, men der er tale om en aktørgruppe, der er i deres erhvervslivs efterår og dermed ikke alene har betydelige økonomiske ressourcer, men også i stigende grad har tid til engagement ud over arbejde og familie.

Hvilke(n) skala(er) engagerer de translokale ressourcer sig på?

I forhold til stedsudviklingen er disse typer fællesskaber skalamæssigt klart afklarede – det drejer sig om den lokale udvikling – den landsby eller det lokalområde, hvor ens sommerhus er beliggende. Der er ikke tale om et engagement i Gotland som sådan, ligesom det ikke er Præstegården i sig selv, der er udviklingsprojektet. I dette tilfælde er der tale om udvikling af Storsudret omkring Vamlingbo og Burgsvik.

#### **Case: Bergmancentret og Bergmansveckan på Fårö**

Bergmancentret er et oplevelses-, kultur- og besøgscenter, hvis formål er at fremme viden om Bergmans film og filmunivers til nuværende og kommende generationer af personer der interesserer sig for film og filmkundskab. Centret ligger på den lille ø, Fårö, der ligger i umiddelbar forlængelse af Gotlands nordlige spids. Ingmar Bergman havde en særlig tilknytning til øen, idet han både brugte dens lys og andre naturbårne kvaliteter i hans særlige cinematografiske univers, og anskaffede sig sommerhus på øen som han benyttede flittigt frem til 2003, hvorefter han flyttede permanent til øen og næsten udelukkende opholdt sig der indtil sin død i 2007.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> <http://www.ingmarbergman.se/platser/faro>



I alt findes der tre stiftelser i Ingmar Bergmans navn, der har forskellige opdrag, men som samarbejder om at forvalte arven efter Bergman og hans virke. Stiftelsen Ingmar Bergman forvalter Bergmans arkiv og rettigheder og er beliggende i Stockholm. Stiftelsen Bergmancentret er som sagt et besøgscenter på Fårö og ud over at huse både faste og skiftende udstillinger, arrangerer den årlige internationalt kendte `Bergmansveckan´ der foregår på centret i juni måned. Stiftelsen `Bergmansgårdene´ forvalter en række af Bergmans ejendomme på Fårö, hvor der tilbydes kunstnerresidensophold.

Direktør for Bergmancentret, Cristina Jardim Ribeiro mener, at centret tiltrækker to overordnede typer af besøgende, der potentielt kan betragtes som tilvalgsbeboere. Dels er der dem der er meget engageret i Bergman og hans film og kun kommer til Fårö pga. Bergman, dels er der dem som er engageret i Fårö, muligvis fordi de har et sommerhus her. Der er ikke tale om to modsatrettede grupperinger, men i højere grad om i hvilken rækkefølge man opbygger sin tilknytning: *"Dem som er engageret i Fårö, det handler om, at de er stolte over, at der sker noget stort og internationalt på dette lille sted. Jannika, som er vores formand m/k, der sidder med i bestyrelsen, hun er jo sommer-Fårö-bo og har været med alle årene – det er hende der startede Fårö-centret, selvom hun aldrig har boet her fast. Jeg ved ikke om hun oprindeligt kommer fra Fårö, men hun bor i Stockholm. Hun er meget filmvidende, men hun elsker også Fårö. Og sådan er det, mange kommer til Fårö pga. Bergman og så elsker de også Fårö"* (Cristina Jardim Ribeiro 25.04.2018). Centret ligger i en gammel skole. Da man ville skabe Bergmancentret allierede man sig med FUBA – Fårö Utvecklingscenter AB, der er en organisation, hvis formål er at støtte erhvervsudviklingen på øen. Bergmancentret ejer halvdelen af aktierne i FUBA, så der er et stærkt gensidighedsforhold mellem stiftelsen og det lokale udviklingsselskab. Det er samme formelle koncept med Bergman stiftelsen som Vamlingbo – nemlig et aktieselskab. Cristina Ribeiro ved ikke, hvor mange aktier der er, eller hvor mange der ejes af henholdsvis lokale og tilvalgsbeboere. Men FUBA ønsker at udbygge den skole, hvori Bergmancentret er beliggende, således at der også bliver plads til ældreboliger, conference- og andre aktivitetsfaciliteter – koblet til Bergmancentret. Der er således tale om en tæt tilknytning til Fårö, mere end til filmverdenen. Bergmancentrets virke dækker

hele Bergmans arbejde, men der er alligevel et særligt fokus på både Fårö og Bergman og ikke mindst relationen imellem dem.

Bergmansveckan er uge 26 i slutningen af juni, hvilket er ugen lige før Almedalsveckan og der er en vis 'spilovereffekt' blandt deltagerne. Bergmansveckan er en hyldning af Bergman med filmvisninger, seminarer, samtaler, men også med 'Bergmanske oplevelser', hvor man får mulighed for at køre rundt mellem indspilningsstederne på Fårö med bus. Dertil er der en række quiz og spil, og interaktion med internationalt kendte instruktører, der inviteres til at drive eller på anden vis involvere sig i de forskellige indslag. Deltagerne består dels af folk der er seriøse fans af Bergman, eller af film i det hele taget, samt andre mere tilfældigt besøgende, f.eks. som optakt til Almedalsveckan.

Festivalen engagerer en stor gruppe frivillige, der ansøger om få lov til at hjælpe til. Som frivillig bor man lige rundt om hjørnet fra Bergmancentret, på et lille vandrehjem og sover i én stor sovesal til ca. 20 personer. *"Det er vældig spartansk og man kommer kun frem med cykel. Det er 'rough': 7 dage fra morgen til aften. De frivillige hjælper med at hente de inviterede folk, lave mad, og går til hånde med alt det praktiske. De bliver hentet i Visby, de får tre måltider mad og adgang til film og seminarer"* (Cristina Jardim Ribeiro 25.04.2018). Denne gruppe består primært af dedikerede Bergman fans eller film entusiaster fra hele verden. Deres tilknytning til Fårö sker gennem Bergmanveckan.

*"De allerfleste [frivillige, red.] drives af Bergman og at komme til Fårö og se, hvorfor og hvordan Bergman havde valgt Fårö som sit sted. I hvert fald blandt de yngre, de er måske omkring 20 år. Samtidig er der jo nogle som er 60-70 år. Det ældre segment involverer sig mere fordi det er hyggeligt og noget at bruge kræfter og tid på, når man ikke længere bruger dem på arbejdsmarkedet. Og den gruppe har jo livs- og erhvervs erfaringer. Det er fantastisk godt. Men det er Bergman der er udgangspunktet"* (Cristina Jardim Ribeiro 25.04.2018). Blandt de frivillige er der en gruppe der kommer tilbage år efter år, der kommunikerer via en gruppe på Facebook.

Efter Cristina Ribeiros mening er der en kompleks og problematisk relation mellem de fastboende på Gotland/ Fårö og øernes gæster. *"Der findes ligesom en kløft mellem dem som er fastboende og dem som kommer som gæster"* (Cristina Jardim Ribeiro, 25.04.2018). Hun vurderer, at problematikken kan opstå gene-

relt, men også specifikt inden for finkulturelle kunstarter som f.eks. filmskabelse. Hvis man som gæst "[...] kommer ind og kører derudaf og ved bedst og sådan. For nogle var Bergman en Fårö-gubbe som det kaldes, en Fårö-bo. Og her skulle han have lov til at have lidt fred. Og han gav et indtryk af, at han ikke var så finkulturel, men at han blot var et Fårö menneske, som de andre" (Cristina Jardim Ribeiro, 25.04.2018). Til gengæld er de folk som kommer på Bergmansveckan interesseret i filmmanden Bergman og de to tilgange kan rumme en række modsætningsforhold, hvorfor det er vigtigt at finde en balance. Der kræves det nogle nøglepersoner der kan danne broer mellem de særlige fællesskaber steder som Bergmancentret er til for, og så de lokalområder i hvilket de er beliggende.

Cristina fungerer selv som en slags nøgleperson, idet hun på den ene side er opvokset på Gotland og kender en masse mennesker samt ved, hvordan "tingene ligesom fungerer". Samtidig er hun uddannet indenfor filmkundskab og kender til filmbranchen fra en periode, hvor hun var bosat i Stockholm. Derved kan hun tale med både denne ene og den anden gruppe "Man indretter sig efter, hvem det er man taler med. Men det er svært og det er måske sværere på øer" (Cristina Jardim Ribeiro 25.04.2018).

"Jeg tror, det er vigtigt, at man har nogle mellemænd, der både kan begå sig lokalt og i de verdener, som der er tale med. Men det er ligeså vigtigt at opbygge en organisation samtidig, så man ikke er så afhængige af den samme person. Dermed har man opbygget en funktion, der ikke er 100% afhængig af, hvem personen er, og det 'kan film'" (Cristina Jardim Ribeiro 25.04.2018). Det er Christinas mål, at der netop skal ske en funktionskonsolidering, der gør indsatsen mindre afhængig af den enkelte person og deres netværk, og i højere grad en institutionaliseret funktion. "Vi har også behov for at forankre Bergmancentret mere i lokalmiljøet; det er meget nemt at sige 'de fine på Bergmancentret'" [...] "Kerstin og Jannike er de to grundpæle i Bergmanmuseet – den ene stammer fra Fårö og den kommer hertil om sommeren, og de går godt i spænd sammen! Og Jannike er udfarende og er et kendt navn. Men jeg tror, det er vigtigt, at der findes en Jannike OG en Kerstin, og at de to kan mødes og arbejde sammen. Kerstin fungerer som en bro". (Cristina Jardim Ribeiro 25.04.2018).

Er Bergmancentret en del af alt det hippe og smarte på Gotland med Furillen og Fårösundfæstningen? "Nej, det er vi ikke. Men jeg tror vi måske bør forsøge at

*koble os på for OGSÅ at lokke dette købestærke publikum til. Altså når man ser dette lokale, er Hembyggsforeningen bibliotek her. Og vi henvender os til børn, der kan lave film. Altså BERGMAN er jo vores opdrag, og at nye generationer opdager Bergman, ikke design. En del af Bergman er jo den ånd, at han langer 50.000 kr. over disken, når der er brug for det, varme og blødhed, ikke kultur og `snobberi´ om kultur” (Cristina Jardim Ribeiro 25.04.2018).*

Som det fremgår af ovenstående interview motiveres de frivillige primært af Ingmars Bergmans værker og virke og deres interesse for film og filmskabelse. Fårö havde en særlig plads i Ingmar Bergmans hjerte og i hans filmunivers og det er igennem Bergmans tilknytning til Fårö og hans brug af Fårös naturskabte kvaliteter, at øen har betydning for de frivillige og andre aktive på Bergmancentret og i Bergmansveckan. Der er således ikke tale om et engagement der er knyttet til et ønske om at udvikle hverken Fårö eller Gotland. Alligevel kan Bergman *aficionados* godt have indflydelse på Fårös udvikling, idet deres tilstedeværelse og deres engagement fører til opkøb af sommerhuse og andre aktiviteter på øen.

De fællesskaber der skabes i Bergman interessefællesskabet knytter kun i begrænset omfang an til lokalområdet, hvilket ikke er uproblematisk da de fastboende oplever, at Bergmancentret og dets virke bliver en finkulturel `bulle´, der ikke har meget at gøre med det levede liv på Fårö til trods for, at Fårö-borere tog Bergman til sig og netop oplevede ham som ydmyg og tilgængelig. Interessefællesskabet hører således primært til i filmverdenen og attraktionen for de deltagende i fællesskabet knytter an til Bergman og filmverdenen og ikke til ø-livet på Fårö. De typer af ressourcer et sted som Bergmancentret tiltrækker er betydelige inden for filmverdenen, de Bergmanske stiftelser.

#### 5.4.4. Opsummering Gotland

Gotland viser os et eksempel på et overmåde ressourcestærkt translokalt fællesskab der er engageret omkring lokalområdets positive udvikling. Fællesskabet har organiseret sig om et aktieselskab og er også økonomisk stærkt. Denne styrke, både økonomisk, kompetence- og indflydelsesmæssigt, er nyskabende og udviklingsigangssættende, samtidig med at den kan udgøre en demokratisk udfordring,

når den skal sameksistere med meget mindre og svagere, men ikke desto mindre også legitime lokale foreninger. Casene viser os samtidig, at det er afgørende at have brobyggere eller 'interconnectors' mellem en lokal verden og verden udenfor og dens repræsentanter i det lokale samfund.

## 5.5. Opsummering

I dette afsnit opsummeres undersøgelsens resultater for hver ø. Dette er gjort som en læserservice før vi i næste kapitel tager fat i en tværgående analyse, der fokuserer på de fællesskaber, som tilvalgsbeboerne engagerer sig i. I nærværende afsnit opsummerer vi ligeledes, hvordan kommunerne adresserer tilvalgsbeboerne og sammenligner på tværs af øerne.

Interview med translokale aktører peger på, at mange af dem gerne stiller sine ressourcer – både fysiske, faglige og økonomiske – til rådighed for fællesskabet i det område man lever i dele af året. De motiveres af forskellige motiver, både altruistiske og motiver, der tager udgangspunkt i egne interesser – enten for at præge udvikling i en specifik retning, eller få indflydelse på et bestemt område, eller at skabe en anledning til at iscenesætte sig selv i forhold til stedet og omverdenen. Alle de motiv-typer, der blev nævnt i Afsnit 3.2 er i spil i varierende grad: Værdier, læring, identitet, sociale forventninger, indflydelse og karriere. Man kan således tale om et motivmiks der både rummer lysten til at støtte op om stedet, anledningen til at lære udvalgte andre og nye lokale at kende, markere sig i fællesskabet med en særlig identitet eller rolle, der understøtter egen selvforståelse og samtidig giver mulighed for indflydelse og eventuelt en karrierpåvirkning.

### 5.5.1. Opsummering om hver ø

Bornholm: en turistø der igennem flere årtiers dedikeret indsats har opnået et stærkt fødevarerbrand og til dels har vendt en udvikling, så det ikke længere er fraflytning og 'Far til Fire', men mere kvalitet og kreativitet øen bliver forbundet med. Sommerhusbeboere, især fra hovedstadsområdet, tilfører ressourcer, ideer, netværk og kapital, ligesom også fraflyttede unge engagerer sig og bidrager til øens udvikling og brandfornyelse. Der arbejdes fra kommunens side målrettet med tilflytning og entreprenørskab, men uden blik for de translokales potentiale som gruppe.

Samsø: lille samfund, hvor kender hinanden. Har adgang til mange ressourcer gennem sin beliggenhed midt mellem Aarhus og København. Samsøs brand som energimæssigt og fødevareproduktionsmæssigt bæredygtigt er stærkt og tiltrækker flere og flere ligesindede mennesker, der forstærker brandet yderligere. Samsø Kommune – og især Samsø energi akademi har arbejdet med en samfundsmæssig omstillingsproces i 20 år, der samtidig har udviklet modeller for borgerinddragelse. Tilvalgsbeboerne adresseres ikke som en særlig gruppe i denne proces, men meget tyder på, at det er denne nærdemokrati proces, der er en del af tiltrækningen til Samsø for mange tilvalgsbeboere.

Fanø: yderst ressourcestærke sommerhusejere – dyre sommerhuse (stor indtægt for kommunen) - opland til Esbjerg, ikke en `isoleret` ø. Tæt samarbejde mellem tilvalgsbeboerprojekter og kommunen og støtte til turister, der gerne vil inviteres ind. En slags 'Lille Samsø', hvor folk kender hinanden godt.

Gotland: Større ø i positiv befolkningsudvikling. Segregeret – med meget ressourcestærke sommerhusejere i Visby og på den sydlige dele af øen. Innovativ og ekstremt ressourcestærk organisation, Heligholm Utveckling AB dannet med lokalområdeudvikling som omdrejningspunkt. Styrken repræsenterer dog samtidig en demokratisk udfordring for kommunen. Gotland viser også eksempler på nødvendigheden af, at der findes personer, der kan bygge bro mellem det lokale og det udefrakommende, sådan at møder etableres og en oversættelse kommer til at finde sted, snarere end parallelle eksistenser uden udveksling.

### 5.5.2. Opsummering om kommunernes adressering af tilvalgsbeboere

Som det fremgår af ovenstående kapitel, har ingen af de undersøgte turistøer en egentlig politik eller strategi for, hvordan forskellige grupperinger af engagerede tilvalgsbeboere kan adresseres i kommunernes udviklingsplaner – og det gælder uanset om de er sommerhusejere, engagerede turister eller `sommer entreprenører`. Alligevel kendte alle kommunale eller regionale informanter til tilvalgsbeboerne på deres ø og anerkendte værdien af deres engagement.

De har dog en tendens til at tænke på tilvalgsbeboere som potentielle tilflyttere på den lange bane. Værdien af en videns- og kompetencekapital ser kommunerne først, når tilvalgsbeboerne har organiseret sig i projekter. Der er således en meget

klar fokusering og prioritering af de skattebetalende borgere. Dermed bliver tilvalgsbeboerne en smule usynlige. 'Sommer entreprenører' er ikke en del af kommunernes iværksætterstrategier, og falder på den måde også mellem to stole, om man så kan sige.

Som eksemplet med Heligholm A/S på Gotland viser kan meget synlige projekter med stærke organiseringsformer og mange ressourcer der kender indflydelseskanalerne, dog også være en udfordring for kommunerne. Set i relation til meget små, meget lokale interesser, 'vinder' de effektive og kraftfulde projekter med store translokale kapaciteter indflydelsesrummet og dominerer den lokale debat. Dette udfordrer kommunernes metoder til at sikre ligelig adgang til at blive hørt i lokale udviklingsprocesser. Dermed er det usikkert om kommunerne 'tør' vække den sovende kæmpe – eller begrænse den kæmpe, som de mange tilvalgsbeboere potentielt kan udgøre.

Dertil udtrykte vores kommunale og regional informanter, at de ikke opfattede, at tilvalgsbeboerne ønskede at blive inddraget direkte i udviklingsprojekter, der er igangsat af kommunerne. Deres erfaring og fornemmelse var, at de aktive tilvalgsbeboere ikke ønskede at blive anset som en del af noget kommunalt – at det, der motiverede dem, netop var uafhængigt og selvstyret. Tilvalgsbeboerne var dermed formentlig godt tilfredse med kommunens armslængde princip, ligesom kommunerne på ingen måde ønskede at ødelægge tilvalgsbeboernes engagement.

### 5.5.3. Opsumming om place branding og translokalt engagement

I det følgende afsnit opsummerer vi vores analyse af kommuner og turismeaktørers stedsbranding materialer, samt af den alternative stedsbranding, der sker gennem translokale aktørers initiativer.

De officielle stedsbranding materialer – uanset om de er fra VisitDenmarks stedsopdelte undersider eller stammer fra de lokale turismedestinationsorganisationer, udviser påfaldende ligheder. Stederne promoveres på basis af deres sol og strandbaserede kvaliteter såvel som unikke naturlandskaber og –oplevelser. Dertil har alle fokus på lokale kvalitetsfødevarer, på stedsunikke kulturhistoriske oplevelsesmuligheder og på den særlige rolle kunstnere og kunsthåndværkere spiller på øerne. PR materialerne henvender sig til børnefamilier ved at lægge vægt på events og

aktivitetstyper, der er målrettet hele familier, ligesom man søger at målrette branding efter `outdoor turisme` segmentet og andre aktive turister.

Under overfladen er der selvfølgelig variationer over `sommer-ø anno 2018` temaet. Bornholm har en særlig styrke på fødevarerområdet og kan tilbyde en meget bred palet af både lokal kvalitetsråvarer, forarbejdede føde- og drikkevarer, gourmet restauranter samt fødevarerrelaterede events og udstillingslokaliteter. Ud over sommerferie-ø branding, har Bornholm siden 2007 med varierende succes søgt at brande sig som et eksperimentarium for en energimæssigt bæredygtig udvikling under sloganet `Bright Green Island`. Hansen (2010) analyserer starten på dette narrativ og konkluderer, at det grønne narrativ udgør et alternativ til såvel identitets- som depressions-fortællinger, men endnu (i 2010) ikke var tilstrækkeligt lokalt funderet til at kunne kaldes succesfuldt.

Samsø skiller sig ud ved sit troværdige brand som `Danmarks Vedvarende Energi-ø`, et mærkat øen fik tildelt af Miljøministeriet under Sven Auken i 1997, og således har arbejdet for at udvikle over en længere årrække. Med Samsø Energiakademi i spidsen for en miljømæssig energitransition på øen, har man søgt at udvikle aktiverende inklusionsprocesser målrettet borgerne og på basis af den læring Samsø Energiakademi her, søger man også at brande Samsø på sin `fælles om fælleden` eller `fællesskabets forvaltning af de fælles ressourcer`.

Fanø spiller ikke på enkelte fokusområder, men lægger meget vægt på sin placering i Vadehavet og Vadehavets verdenskulturarvs status. Igen er aktivitetsudbuddet fokuseret på stranden, på det aktive udendørsliv, inklusiv golf og vandreture. Indirekte brander Fanø sig på sine mange festivaler, spændende fra en international dragefestival over en strikkefestival til en indie folk festival.

I sine officielle branding materialer skiller Gotland sig ikke ud. Også her lægges der vægt på en unik og lidt rå natur, høj kvalitets fødevarer samt designerbrugskunst og en kunstnerisk tiltrækningskraft, der blandt andet har ført Ingmar Bergman og andre filmmagere til Gotland og dets næsten vedhæftede lillebror, Fårö. Visby har, ligesom Vadehavet verdens kulturarv status med sit delvist intakte middelalderlige bycentrum.



Således spiller alle fire øer på nogle af de samme elementer, trods at de ved fysisk tilstedeværelse opleves ganske unikke. De brander sig som rurale, hvor man kommer væk fra byens stress og jag og tilbyder rekreation i solrige omgivelser; de sælger den rå og rustikke nordiske natur og søger at henvende sig til det fysisk aktive og outdoor-glade familiemenneske. I de senere år er de ligeledes på alle fire øer begyndt at henvende sig til et mere eksklusivt publikum, hvor der i de officielle branding materialer lægges vægt på de lokale kvalitetsprodukter indenfor mad og drikke såvel som design og brugskunst. Selvom der er forskel på øerne, og at deres natur og kulturhistorie faktisk skiller dem ad, fremstår elementerne i deres branding som forholdsvis ensartet og dermed stereotypisk 'rural branding', en situation der af Andersen, Samson og Winther (2010) betegnes som ikke-distinktive brands.

Men stedbrands eller stedsnarrativer formidles ikke kun gennem kommuners og turismeaktørers officielle branding materialer. Et steds identitet opstår gennem et kakofoni, eller rettere et polyfoni af oplevede, fortalte og medierede narrativer fra en lang række beboer- og brugergrupper og individer (Ren & Blichfeldt, 2011). Kasper og Julie Buchardt Thyges Bornholmerbrochure er et eksempel på et bevidst alternativ til den officielle branding af Bornholm. Som Kasper Buchardt Thye fortæller i sit interview, mente han ikke, at de daværende brochurer og internetsider var retvisende for hans oplevelse af Bornholm. Han syntes der var for meget traditionel kulturhistorie, en fortælling om det kuriøse og gammeldags Bornholm, og der manglede narrativer der afspejlede det kvalitetsbevidste, hippe og 'nye nordiske' Bornholm. Jørgen T. Christensen, indehaveren af Hallegård multislægteri, er en personificering af Bornholms fødevarebrand, indbegrebet af den autentiske landmand, der arbejder med dyrehold, slagting og forarbejdning af pøler og kødpålæg. Samtidig er han eksponent for kvalitet i det bornholmske fødevarebrand. Hans virksomhed og produkter og den personlighed han sælger i sin café og gårdbutik er del af et samlet lokal kvalitetsfødevarenarrativ.

Gotlands alternative branding narrativer fortælles gennem film og tv-serier, gennem artikler og tv-programmer om arkitektur og gennem det udbud af brugskunst, kunst og møbler, der er dominerende i Visbys gågader. Det fortælles også gennem den oplevelse man som besøgende får ved at kigge på de andre besøgende: her er

penge. Gotland skiller sig dermed ud fra de andre øer ved mere tydeligt at henvende sig til et yderst økonomisk ressourcestærkt publikum. Det sydlige Gotland er kendt for sine dyre huse, de mange swimmingpools og luksusbiler. Her er eksklusive sommerhusområder som Bungenäs, hvor et flercifret millionbeløb og en arkitekttegnet bunkers giver adgang til et lukket ferieparadis. At arkitektfirmaet Skälsö vælger at lægge et kontor i Visby selvom det meste af virksomheden er aktiv i Stockholm er også et narrativ om dets tilknytning til øen og dermed dets legitime ret til at agere arkitektonisk dommerkomite for alle bygninger på Bungenäs. (For et kritisk narrativ se et uddrag af bloggen nedenfor).

Disse alternative narrativer og deres opretshavere supplerer og konkurrerer mod de mere formelle og åbne stedsbrands. I det omfang narrativer fanger mennesker ind og møder genklang i deres oplevede stedsidentitet kan narrativerne og de mennesker der eksponerer dem invitere ind i et fællesskab eller fungere som en dør ind i et lokalsamfund. Dermed opleves de som autentiske stedsnarrativer (Hankinson, 2004; Szondi, 2010). De kan derfor igangsætte en aktivering eller et engagement og fungere som et hub of engagement, altså et mødested for tilvalgsbeboere, beboere og det felt de engagerer sig i. Omvendt kan narrativet også opleves som overfladisk eller ikke-autentisk (Aitken & Campelo, 2011; Askegaard & Kjeldgaard, 2007; Holt, 2002).

Et eksempel herpå er en blog skrevet af en sommerhusejer fra det nordlige Gotland om Sudret, hvor Sudrets værdier afvises:

*"Uppe i norr åker vi till havet om vi vill bada. Här i söder hoppar de i poolen. Varenda villa har pool. För att kompensera brackigheten i att ha pool lägger de lite kalkstensplattor vid kanterna, så att det ser lite "gotländskt" ut. Om vi uppe i norr skulle få för oss att bygga om vårt hus, så gör vi det med varsamhet och respekt. Nere i södra Gotland river man hela kåken och smäller dit en stor betongkloss med panoramafönster och utedäck. [...]*

*Oppe i norr där jag bor är bilen ett fortskaffningsmedel. I söder är den ett smycke. Jag åker mot Burgsvik och ser hur bilarna glittrar till när jag passerar, som regnbågslaxar alldeles under vattenytan. De rika vill visa upp sin rikedom här. Men här i söder finns inte bara lyxbilar. Här finns en och annan Volvo 245. Tro inte att ägarna är fattiga. De är bara "medvetna". De äger en 245:a - på*

*ironi. De jobbar med media. Kanske är de fotografer på Elle. Eller copywriters på Garbergs [...] Sudret är platsen där de rika samsas om utrymmet med de hippa. Sudret i sig är nog fint, men hajpen kring området ekar så ängsligt, tomt och innehållslöst.”<sup>69</sup>*

De translokale fællesskaber fremstår også som alternative stedsnarrativer. De er alle eksempler på 'gode fortællinger' om hvert sted og dets mange muligheder. Som skitseret ovenfor både hviler mange af fællesskaberne på eksisterende placebrands – og samtidig fungerer som brandfornyere eller giver nye nuancer.

Men fortællingen om, at der findes engagementsfællesskaber, hvor lokale og translokale interagerer og skaber lokaludvikling kan også blive et brand i sig selv – at turistøerne også er steder der engagerer og inddrager folk, og at man besøger f.eks. Samsø eller Bornholm ikke for 'at trække stikket ud', men at sætte stikket ind og bliver regenereret gennem sin deltagelse i meningsgivende fællesskaber.

Til disse typer af fortællinger hører også selve organisationsformerne – at de translokale fællesskaber er udtryk for nye organisationsstrukturer og -praksisser. Aktieselskabet, med det handlingsstærke styregruppe der igangsætter og driver fælles projekter der er finansieret gennem en multilokal og kapitalstærk aktionærgruppe, er en ny form for lokalstyre, der også revitaliserer fortællingerne om livet på landet.

---

<sup>69</sup> <http://www.helagotland.se/nyheter/jag-har-lite-problem-med-det-de-kallar-sudret-6112340.aspx>

## Kapitel 6: Analyse og diskussion

I dette kapitel lægges der mindre vægt på tilvalgsbeboere som enkelte empiriske eksempler og mere på de **fællesskaber** de engagerer sig i og igennem. Formålet med denne tilgang er at søge at bidrage til en forståelse af de kontekster der understøtter eller eventuelt modvirker tilknytning og engagement af tilvalgsbeboere til steder, hvor de ikke bor fast. I første del af kapitlet spørger vi om, hvilke tilknytningsankre der knytter mennesker til et sted på en måde der skaber engagement, sammen med hvem og i hvilke anledninger? Med udgangspunkt i vores teoretiske ramme til forståelse af translokale tilknytningsprocesser, fokuserer vi på

1. Hvad der motiverer tilvalgsbeboerne til at engagere sig. Her trækker vi særligt på teorier om motivationer for frivillighed (blandt andre Habermann, 2007) og forskellige engagementsniveauer i sociale 'verdener' (Unruh, 1979, 1980).
2. Hvilke 'steder' der engagerer tilvalgsbeboerne – hvilke fællesskaber inviterer ind, eller hvilke fællesskaber dannes, hvilke sammenhænge gør, at man som tilvalgsbeboere finder eller selv skaber et anker til stedet (Brickell & Datta, 2011; Stenbacka, 2012)? Til denne diskussion af sted hører også et perspektiv om tid – der er således tale om anledninger der både har et rumligt og et tidsmæssigt perspektiv (Keith Halfacree, 2012; Milbourne, 2007).

Anden del af kapitlet knytter disse perspektiver an til **stedsudvikling** – og særligt til stedsudvikling i landdistrikter – specifikt på turismeøer. Vi har allerede i forrige kapitel beskrevet, hvilke ressourcer tilvalgsbeboerens fællesskaber bidrager med. De opsamles her og der diskuteres, hvilke særlige rumlige og temporære skalaer tilvalgsbeboerne engagerer sig på, og hvad det betyder for den lokale udvikling. I forlængelse af dette diskuterer vi, hvordan lokale myndigheder og andre udviklingsaktører møder de translokale aktører og deres ressourcer. Til sidst anlægger vi en mere kritisk tilgang, hvor vi diskuterer mere problematiske aspekter af tilvalgsbeboeres engagement. Disse diskussioner knytter an til teorier om gentrificering og 'displacement' og fokuserer på, hvilke særlige rurale gentrificerings- og 'displacement' former vi kan observere i en dansk landdistriktskontekst. Endeligt diskuterer vi relationen mellem de translokale engagements-fællesskaber og place

branding. Tilvalgsbeboere bidrager til de narrativer der definerer et sted og er dermed med til at forny stedsbrandet. De translokale netværk der udgør kernen i fællesskaberne udfordrer mere gængse forståelser af stedsbranding som værende knyttet til en afgrænset lokalitet. Det udfordrer både, hvilke aktører og hvilke stedsnarrativer der indgår i stedsbranding processerne.

### 6.1 Analyse: Translokale fællesskabsplatforme

De cases vi har beskrevet i det forudgående inkluderer tilvalgsbornholmere, deltidssamsinge, eksil-fannikker og sommergotlændinge. Alle har individuelle grunde for deres engagement i et sted de ikke bor fast, og som gør, at vi kalder dem 'tilvalgsbeboere'. Men selvom der er forskellige individuelle grunde, kan deres engagement og de fællesskaber og steder, de engagerer sig i, forstås som et kollektivt fænomen

Alle fællesskaberne har en række fælles træk.

- De ikke-fastboende føler en stærk veneration for stedet. Nogle formulerer det som kærlighed, andre som en følelse af tilhør og identitet knyttet til stedet og andre igen som en langvarig tilknytning, hvor de kærer om stedets udvikling, og føler et ansvar derfor.
  - Translokale beboere, som vi også har nævnt i vores teoriramme, kan have opnået denne tilknytning på mange forskellige måder: Det kan være gennem familieejerskab af et sommerhus gennem flere generationer, gennem familie, der oprinder fra øen, og vender 'hjem' gennem familiebesøg over mange år; eller gennem et langvarigt ejerskab af et sommerhus i én generation, eller gennem at man stammer fra øen og som ung er tilflyttet et andet sted, ofte en by – og så vender tilbage på besøg i voksenlivet; og endeligt kan det være gennem betydningsfulde venskaber eller andre fællesskaber og man er tilknyttet disse fællesskaber frem for stedet.
- Endnu et fælles punkt for de translokale fællesskaber er, at der er tale om et engagement, hvor de translokalt tilknyttede vælger at involvere sig og aktivere deres ressourcer i lokale projekter.
- Og endeligt er der tale om egentlige fællesskaber, der rækker ud over de private relationer mellem f.eks. en sommerhusejer og dennes gæster.

På baggrund af hver af de cases vi har beskrevet i Kapitel 5, har vi udarbejdet en oversigt over de forskellige fællesskabsplatforme, der primært er på spil i de forskellige cases (Se Tabel 16 nedenfor). Tabellen kondenserer således de detaljerede cases, og fremhæver en hovedtendens i casen, selvom alle cases er langt mere sammensatte, og har flere fællestræk og overlap, end nedenstående tabel kan vise. Fællesskabsplatforme skal forstås som de primære kontekster eller anledninger der understøtter udviklingen af `communities` eller fællesskaber, hvor fastboende, tilvalgsbeboere og andre besøgende vælger at mødes og skabe noget sammen. Nøgletekarakteristika for platformene er sammenfattet i tabellen nedenfor. Tabellen søger at give en oversigt over, hvilke elementer der definerer den platform, hvert translokalt fællesskab primært hviler på, eller rettere bygger videre på. Vores forståelse er fortsat, at det er **fælles motivationer** for at engagere sig, der er kernen i hvert fællesskab, og det er disse fælles motivationer, der driver indsatserne frem og giver anledning til at både lokale og translokale ressourcer bringes i spil. Dernæst er de stedlige (ressource) forudsætninger for hvert fællesskab skitseret og til sidst indgår betydningen af stedernes placebrands i forståelsen af, hvilke platforme fællesskaberne står på.

**TABEL 16: OVERSIGT OVER FÆLLESSKABSPLATFORME**

	Platform 1		Platform 2	Platform 3	Platform 4	Platform 5
<b>Type af fællesskab</b>	Translokale entreprenører		Translokale idealister	Translokale kulturarvsrevitalisering	Translokale stedsudviklere	Translokale interessefællesskaber
<b>Eksempel</b>	Hallegård multi-slagteri	Sydøst for Paradis	Samsø Økojord A/S	Sønderho Havn	Heligholm Utveckling AB	Bergman-veckan
<b>Hovedmotivation</b>	Forandringsagent-entreprenør	Livsstils-entreprenør	Fælles ressource omstilling	Revitalisering af lokal kulturarv	Forandringsagent knyttet til lokal udvikling	Kulturinteresse

<b>Bi-motivationer</b>	Udvikling af lokale fødevarer		Deltage i et fællesskab	Selvafsejle	Attraktive eksklusive fællesskaber	Attraktive fællesskaber
<b>Bi-motivationer</b>	Attraktive eksklusive fællesskaber	Hipster livsstil	At blive en del af et lille samfund	Samarbejde med gode venner	At blive inviteret ind i nærmiljøet	
<b>Stedlige forudsætninger</b>	Stærke lokale og translokale entreprenører, en købekraftig forbrugergruppe		Et stærkt brand baseret på bæredygtighed	En lokal kulturarv og et stærkt brand knyttet hertil	En stærk lokal elite, der kan initiere og beramme et samarbejde	Nøglepersoner der kan oversætte mellem det globale og det lokale
<b>Place brand forudsætninger</b>	Meget afhængig af et stærkt brand, her lokale fødevarer		Meget afhængig af et stærkt stedsbrand, der bygger på en grøn omstilling	Indirekte afhængig af de klassiske stedsbrand narativer	Uafhængig af eksisterende stedsbrands, men forudsætter attraktive steder	Forudsætter et eksisterende 'anchoring' punkt, men ikke et stedsbrand

I den følgende analyse udfolder vi disse fem forskellige platforme for translokale fællesskaber. Som det fremgår, mener vi det er præmaturligt at opstille en egentlig typologi for translokale fællesskaber, da dette projekt har været eksplorativt. Vi startede med at have arbejdsstermer for det vi nu kalder 'platforme' som 'mødesteder', 'domæner' (Wenger & Trayner-Wenger, 2015) eller anledninger, ud fra bløde referencer om kreative miljøer, og med inspiration i bl.a. Fiskers arbejde om Fritidsklynger (Fisker, 2016). Vi har imidlertid valgt eksplicit at forholde os åbne til, hvad fællesskaberne dannes omkring, snarere end at arbejde henimod at udvikle en typologi, der samtidig ville 'lukke' eller fastfryse en forståelse af indhold og proces.

Vores analyse baserer sig derfor primært på en kondensering af empirien, der benytter **deltagernes motivation** som det primære kondenseringspunkt.

#### Platform 1: Translokale entreprenørfællesskaber

Med udgangspunkt i, hvad der motiverer tilvalgsbeboerne til at engagere sig, har undersøgelsen identificeret forskellige entreprenørfællesskaber. I Hallegård multislagteri blev tilvalgsbeboerne aktiveret af ejer Jørgen Toft Christensen, der har formået at engagere flere velrenommerede og prominente investorer i sit multislagteri. Der er tale om en form for **forandringsagent entreprenørskab**, idet investorerne motiveres af at bidrage til at fremme kvalitets og niche -produktioner, der fremstår som alternative til de gængse industriprægede fødevarer og knytter an til Bornholms særlige position indenfor Ny Nordisk Mad. Den fastboende virksomhedsejer baserer sin innovation på adgangen til risikovillig kapital fra både lokale og translokale investorer. Deres engagement forudsætter til gengæld et stærkt fødevarerbrand, uden hvilket investering i en lille virksomhed på Bornholm er uinteressant. De motiveres dog også af selve investorkredsen og orienterer sig i den sociale attraktion/ prestige blandt kredsens medlemmer.

En anden form for translokal entreprenørfællesskab er **livsstilsentreprenører** som Kasper og Julie Burchardt Thye. De er eksempler på entreprenører, der baserer deres forretningsmodel på en version om, hvad det gode liv er for dem og som knytter denne forestilling an til et `hipt ruralt´ stedsbrand, her Bornholm. De inspireres og engageres af de muligheder de ser for det gode liv på øen. De indgår i fællesskaber med ligesindede, heriblandt andre tilvalgsbeboere og tilflyttere – andre der søger egne livsveje, der ikke kan identificere sig med faste stillinger på arbejdsmarkedet, og som deler en række livsværdier om sunde fødevarer, etc. Der er en vis fælles æstetik i fællesskabet – en æstetik og et fælles blik for design, som kom til udtryk i (især de første årgange af) brochuren Bornholm. Nogle af disse er tiltrukket af Bornholms Bright Green Island brand, men det er især øens stærke fødevarerfortælling, der er udgangspunkt for deres entreprenørskab.

Der kan være en hårfin grænse mellem livsstilsentreprenørfællesskaber og personer som kan kaldes `sommerentreprenører`, det vil sige personer der ikke er en del af et fællesskab af mennesker på øerne, men som driver forretning på øerne



om sommeren og bor andetsteds resten af året. Deres forretningsmodeller lukrer økonomisk på øernes stærke stedbrands som turisme-øer. Hvorvidt sommer-entreprenørerne opfattes som at udnytte øernes turiststatus eller om de bidrager til yderligere udbygning af stedsbrandet afhænger af overensstemmelse imellem virksomhedens eget brand og stedets brand. Souvenirbutikker med tilfældige industrifremstillet søde sager med f.eks. bornholmermærkat opfattes som brandudnyttende, mens `high-end´ forretninger, som f.eks. Skälsö arkitekternes kontor med udstillingsvindue i Visby understøtter Gotlands kvalitetsbrand. Kommuner kan befinde sig i et dilemma, hvis de på den ene side ønsker at fremme levende helårsbyer og dermed er restriktive i deres erhvervs politik, men omvendt ønsker de måske også at tiltrække de mest pengestærke turister gennem en erhvervs politik, der tillader prestigefyldte forretninger en sommerfilial midt i turistøens mest attraktive indkøbsgade. En vigtig forskel mellem livsstilsentreprenørfællesskaber og sommer-entreprenørerne er gensidigheden i forhold til lokalsamfundet. Hvor livsstilsentreprenørerne og lokalsamfundet bidrager positivt til hinanden, og derved er i en form for gensidig, ligeværdig relation, bryder sommerentreprenørerne denne uskrevne fælles kontrakt om gensidighed.

#### *Fællesskabets stedlige kontekst og forudsætninger*

Casene fra Bornholm viser os, at Bornholm som turistø kan tilbyde et købekraftigt publikum i "sommerferiestemning", der er mere accepterende overfor eksperimenter med forretningsmodeller og produkter, hvilket gør det lettere at etablere og afprøve iværksættervirksomheder. Samtidig er Bornholm, qua sit stærke brand indenfor regionale kvalitetsfødevarer, der er bygget op over årtier, også en attraktiv ramme for investeringer i eller samarbejder om videreudvikling af regionale kvalitetsfødevarer. Samtidig med at entreprenører på dette felt bidrager med at skabe (nye) produkter og steder, tapper de også ind i en stedsspecifik kontekst, der i vid udstrækning er en forudsætning for deres entreprenørskab på øen.

#### *Platform 2: Translokale idealisme fællesskaber*

Denne gruppe af translokale fællesskaber tager udgangspunkt i projekter, indsatser og aktiviteter, hvis sigte er en transformation af samfundets levevis i bredere forstand, herunder dets produktions- og konsumptionsformer. De aktive translokale aktører i disse fællesskaber motiveres af ønsket om et bæredygtigt samfund.

De ønsker at transformere produktion og -forbrug af energiressourcer samt fødevarer. Det konkrete eksempel i denne undersøgelse er fra Samsø og fællesskabet omkring Samsø Økologisk Jordbrug A/S og Samsø multislægteri. Samme underliggende ønske ses dog også til dels i Hallegård, om end ikke på samme rendyrkede måde som i casene fra Samsø.

Fællesskabet tilvejebringer en gruppe af ligesindede, for personer der ønsker en miljømæssigt mere bæredygtig udvikling, og fungerer dermed også som en port ind i lokalsamfundet, især for tilvalgsbeboerne, der ikke er en del af det lille samfund til hverdag (her Samsø).

#### *Fællesskabets stedlige kontekst og forudsætninger*

Det translokale idealistfællesskab på Samsø har to stedsmæssige forudsætninger. Dels knytter fællesskabet an til forestillingen om øer som særlige mulighedsrum for eksperimentel udvikling, f.eks. i relation til energiømlægning. Ikke kun Samsø, men også Bornholm og andre øer søger at brande sig som steder, hvor der kan foretages relativt isolerede samfundseksperimenter eller 'living labs'.<sup>70</sup> Dels knytter fællesskabet an til Samsøs placebrand som bæredygtig energi ø og narrativet om Samsø som et bæredygtigt sted, ikke kun på det energimæssige område.

Ideen om øer som eksperiment-rum for energimæssig og økologisk fødevarer transition er ikke unik for Samsø og fællesskabet omkring Samsø økologisk jordbrug skaber en forbindelse mellem den yderst lokale og den globale transition. Således gøres der en meget konkret indsats, hvor medlemmerne er direkte involveret i og økonomisk understøtter opkøb af én gård af gangen og en meget konkret økologisk omlægningsproces igangsættes. Økologisk Samsø A/S adskiller sig fra f.eks. Hallegård multislægteri gennem sin ejerskabsform. Hvor Hallegård er en virksomhed der skal skabe profit (eller i hvert fald skal være økonomisk bæredygtig), er Samsø Økologisk en forening, hvis formål er at skabe en transition i det lokale ud fra et globalt perspektiv.

---

<sup>70</sup> <https://www.metabolic.nl/islands-as-living-labs-for-circular-economics/>

Samsøs placebrand som bæredygtig energi ø er ligeledes en væsentlig kontekst for de translokale idealisme fællesskaber idet Samsø Kommune varetager transitionsprocessen til en bæredygtig energiømlægning. Denne omlægningsproces er institutionaliseret i Samsø Energiakademi, mens Samsøs økologiske jordbrugsomlægning er overladt til frivillige kræfter. Samsøs fortsatte afhængighed af traditionel industriel landbrugsproduktion er ikke kompatibel med øens brand som bæredygtig. Samsø har traditionelt haft et stærkt brand indenfor grøntsags- og frugtproduktion, og en omlægning af jordbrugsformerne ligger lige for, hvilket også kan være en væsentlig engagementsfaktor.

Vi ser en væsentlig forskel på udviklingen på Bornholm og Samsø, idet udvikling af Bornholms stærke fødevarerbrand knytter an til en lang række forskellige kvaliteter omkring håndværks- og nicheproduktion, men ikke nødvendigvis til økologi. På Bornholm har Bornholms Regionskommune samt den lokale aktionsgruppe under EU's landdistriktsprogrammer støttet udviklingen af et lokalt fødevarerbrand. Men transitionen fra industriel fødevarerproduktion til nicheprodukter er også sket i de enkelte virksomheder og som led i en erhvervsstrukturel omlægning. Det er således ikke tilfældigt, at Hallegård på Bornholm og det fællesskab der er opstået omkring virksomheden, er sket i privat regi, mens transitionen til økologisk omlægning på Samsø sker i regi af en klynge af foreninger. Samsø kan dermed ikke alene brande sig som en økologisk og bæredygtig ø, som også som en ø, hvor idealister engagerer sig og der skabes fællesskaber for, at idealister kan møde og forvalte stedets naturlige ressourcer.

Til trods for disse forskelligheder er der også translokale, multi-skalære elementer, hvor fællesskaberne på de forskellige øer referer til og lærer af hinanden. Således lærte Samsø multislægteri fra Hallegård, at det var en god idé at inddrage Dyrenes Beskyttelse i projektet. Omvendt har Samsø Økologisk Jordbrug gæstet Bornholms imarksetterinitiativ. Når dette nævnes er det for at understrege, at stedlige kontekster skal forstås som en betingelse eller faktor for, at et fællesskab opstår, ikke som en forståelse af, at de agerer isoleret.

### Platform 3: Translokale kulturarvsfællesskaber

Denne fællesskabstype samler sig om nogle meget specifikke lokale udviklingsprojekter. Denne type fællesskab tager udgangspunkt i et lokalområdets konkrete kulturarv og redefinerer den. Snarere end at interessere sig for en stedsudvikling, interesserer de sig primært for de enkelte projekter. Det handler således ikke om erhvervsudvikling eller tilflytning, men om udvikling af nogle lokale konkrete indsatser, der kræver en specifik faglighed. Det kan enten dreje sig om sejlads og maritim kulturhistorie, som i casen Sønderho havn eller om noget andet – f.eks. bygningsrenovation, arkæologi og historiske projekter. Det maritime aspekt af Sønderho casen kan minde om de translokale interessefællesskaber beskrevet nedenfor med Bergmancentret som eksempel. Men det adskiller sig ved, at det er dybt forankret i den lokale kultur og historie og relaterer sig i mindre grad til et translokalt interessefællesskab. I forhold til Vamlingbo Prästgård, der også indeholder stærke kulturarvselementer, adskiller det sig herfra ved den primært projekt-baserede motivation, snarere end en motivation baseret i interesse i (udvikling af) stedet.

#### *Fællesskabets stedlige kontekst og forudsætninger*

Kulturarvsfællesskaberne er nødvendigvis dybt forankret i stedets historie, herunder dets naturlige og menneskeskabte landskaber. Således er en grundlæggende motivationsfaktor for de translokalt engagerede i Sønderho, at deres arbejde knytter an til det levede liv blandt de tidligere beboere. Ligeledes knytter det maritime fællesskab an til havnen, der er centrum i Sønderho og Vadehavet, som omgiver og definerer Fanø.

Det er ligeledes en stedlig forudsætning, at der er et lokalmiljø og en lokal myndighed der tager imod kulturarvsfællesskabet og anerkender værdier af dets arbejde. Kulturarvsprojekterne er således afhængige af, at der er et lokalsamfund, der modtager dem positivt. De translokale ressourcer er med til at revitalisere og transformere tidligere produktionssteder (her en havn), som har været ubrugt over en længere periode og gøre dem til kultur- og oplevelsessteder, en form for rural udgave af byernes regeneration af tidligere industrigruppe midt i byen til kultur- og oplevelsessteder. Imidlertid kan der i den forbindelse opstå interessekonflikter mellem (translokale) borgere, der ønsker at fastholde en forestillet autentisk kulturarv, og

andre (fastboende) beboere, der ønsker nyudviklinger. Dette kommer vi mere ind på senere.

De translokale kulturarvsfællesskaber er yderst afhængige af lokale stedbrands. Det er de særlige oplevede og generelt anerkendte stedskvaliteter der tiltrækker de translokale til at starte med og deres engagement knytter an til den lokale kulturarv, som er en central del af mange stedsbrands.

#### Platform 4: Translokale stedsudviklingsfællesskaber

Udvikling af udfordrede lokalområder er endnu et eksempel på en engagementsplatform for translokale aktører. Her er der ikke tale om projekter der tager udgangspunkt i et enkelt interessefelt eller i en enkelt kulturarvsindsats. Målet er ambitiøst og langsigtet – man søger at vende den negative udvikling og skabe økonomisk, demografisk, social and kulturel vækst i nærområdet og inddrager både de fastboende og midlertidigt boende beboere. Samme langsigtede mål genfindes dog også hos de forskellige Lokale AktionsGrupper. Heligholm A/S på Gotland er et eksempel på et sådant fællesskab og er udviklet med det mål at skabe en bæredygtig lokal stedsudvikling set i lyset af høj fraflytning og faldende beskæftigelse. Således har et antal sommerhusejere engageret sig for at skabe et levende lokalsamfund – og udtrykker dermed en forståelse af, at deres sommerhus ikke er en oase, der eksisterer uafhængigt af sine omgivelser. De sommerhusejere der engagerer sig i Heligholm A/S ser tvært i mod sig selv som en del af det omgivende lokalsamfund på `Sudret`. En del af de translokales motivation for at involvere sig i projektet er netop muligheden for at blive inviteret ind i lokalsamfundet og blive en del af det liv som de fastboende lever på stedet – hvilket implicit også udtrykker en anerkendelse af dette livs værdi.

Sudret er en eksklusiv del af Gotland, hvor sommerhusene er meget bekostelige og området har ry for at være et sted, hvor Stockholms økonomiske og kulturelle elite køber (sommer)hus. En del-motivation for at involvere sig i det lokale udviklingsprojekt kan dermed også være, at fællesskabet giver anledning til at foretage sig noget sammen med en række svenske kendisser og møde dem i en uformel atmosfære. Det gælder både for de faste beboere samt andre sommerhusejere.

### *Fællesskabets stedlige kontekst og forudsætninger*

Translokale stedsudviklingsfællesskabet er i dette eksempel opstået på foranledning af en stærk lokal elite (Rye, 2011) der var åbne og positive overfor de mange potentielle ressourcer sommerhusejerne i deres lokalområde havde og som de med tillid inddrog i deres projektidé. Det forudsætter netop en ressourcestærk gruppe fastboende og et samarbejde, der ifølge Jan Larsson (interview d. 25.4.) har været tillidsfuldt og jævnbyrdigt. Jan Larsson er selv en ressourcestærk fastboende person, der har viet 10 år af sit liv til indsatsen. Tilstedeværelsen af stærke, lokalt forankrede ildsjæle er en central motivation og forudsætning for denne fællesskabsplatform.

Den organisationsform man har valgt, hvor man fravælger den gængse foreningskonstruktion til fordel for et aktieselskab med en relativt beslutningskompetent bestyrelse afspejler muligvis også den befolkningssammensætning – både blandt de fastboende og de midlertidigt boende – der karakteriserer Sudret. Udefra opleves Sudret som et eksklusivt område, men Heligholm A/S er også en fortælling om et ønske om en kollektivitet og en venten fra sommerhusejernes side på at blive inviteret ind i de fastboendes lokale liv, med respekt og anerkendelse af lokale kvaliteter.

Translokale stedsudviklingsfællesskaber er delvist afhængige af stedets brand for at tiltrække de translokale, men de ressourcestærke sommerhusejere er samtidig selv stærke brandudviklere. Det er i mindre grad en natur- eller kulturskabt stedsattraktion, der gør Sudret eftertragtet – det er tilstedeværelsen af så mange kendte og ressourcestærke personer fra den svenske elite, der gør området attraktivt. Med udvikling af en ny organisationsform i form af aktieselskaber der driver den lokale udvikling er Heligholm A/S og Sudret ved at brande sig som en alternativ organisationsform der både skaber resultater, men også skaber kollektive engagementsformer – og på den måde også indeholder et element af translokalt idealisme fællesskab.

### Platform 5: Translokale interessefællesskaber

De translokale interessefællesskaber tager udgangspunkt i grupper af aktører der dyrker eller praktiserer en fælles (fritids-)interesse.<sup>71</sup> Casen i denne undersøgelse vedrører Bergmanfilm som fællesskab, ligesom dragefestivalen på Fanø er et relateret eksempel. De er translokale fordi praksissen involveret i at udføre sin interesse forgår på en specifik lokalitet – for Bergmanfilm-interessefællesskabet på Fårö i juni hvert år, for drage entusiastene på Fanø hvert år i juni, men interessen knytter samtidig an til et større ikke-lokalt interessefællesskab. Det gælder f.eks. en Bergmansk filmverden, hvor det lokale nedslag på Fårö knytter an til en filmelite i Stockholm og til filmmiljøer på en lang række andre hierarkiserede kulturindustri-lokaliteter, f.eks. Cannes, Berlin og Hollywood (Jeannerat & Crevoissier, 2011). Der er således ikke nødvendigvis kun tale om fritidsinteresser, men også om fritidskonsumtion knyttet an til en global kulturproduktionsøkonomi.

Udover det umiddelbare engagement som drives af deres interesse, motiveres de translokale aktører af at være en del af et attraktivt fællesskab, hvor de ikke alene får lejlighed til at interagere med ligesindede med samme interesse, men også med kendte film- og kulturpersonligheder. På Bergmancentret på Fårö bliver der i forbindelse med Bergmanveckan inviteret en lang række filmpersonligheder der holder foredrag og workshops samt viser film. Dette er tiltrækkende for både amatør, semi-professionelle og professionelle filmverden aktører. Bergmanveckan og Bergmancentret er det konkrete nedslagspunkt på Fårö og centret skaber den konkrete anledning til, at et fællesskab kan mødes.

De fritidsbaserede fællesskaber har et tidsligt element idet de foregår som events eller sæsonbetonede aktiviteter. Der er således et element af at være på rette sted på rette tid, hvis man vil indgå i et fællesskab, ellers er man blot overladt til landskabet.

---

71 Her er Kaae Fiskers arbejde (2016) en inspirationskilde. Han har undersøgt fritidsinteressebaserede fællesskaber inden for surfing i Thy og kajakroning i Vadehavet, og beskriver disse fællesskabers anknævnin g til globale fællesskaber og udveksling af viden om f.eks. surfingudstyr, gode surfsteder og nye teknikker.

### *Fællesskabets stedlige kontekst og forudsætninger*

Translokale interessefællesskaber opstår i et møde mellem en global interesse-sfære og et lokalt nedslagspunkt – både i tid og sted. Der skal være en person, en institution eller en anden form for organisering der knytter det translokale og globale til det lokale. I tilfældet omkring Bergmanveckan og -centret er dette sket på foranledning af Ingmar Bergman der tilvalgte Fårö – som filmunivers, som stedlig muse og som levested i sine sidste år. Kunstnerkolonier er kendt gennem historien til at gøre deres udvalgte lokaliteter kendte, det gælder både på rurale lokationer, som f.eks. Skagensmalerne, og i byer (Andersson et al., 2014).

Ligeledes skal der være et lokalt modtagerapparat, der udvikler sig sammen med interessefællesskabet. Dette kan have form af en embryonisk lokal nedslagskraft eller et veludviklet apparat, der både består af lokale virksomheder der på den ene eller anden måde servicerer interessefællesskabet, de lokale myndigheders planlægnings- og brandingprocesser som understøtter udviklingen, såvel som betydende `kendisser´ indenfor miljøet der tilvælger stedet. Når mange elementer er til stede kan man forstå det som en form for fritids- eller interesseklynge, som foreslået af Kaae Fisker (2016). I tilfældet Bergmansveckan og Bergmanscentret er der en `uafklaret´ tilknytning til stedet. På den ene side er tilstedeværelsen af Bergmancentret og dets virke, herunder tilstedeværelsen af de Bergmanske ejendomme og deres `artists in residence´ funktion med til at brande og cementere Fårö som et filmsted. På den anden side er den reelle interaktion mellem de faste beboere og de besøgende filmfolk yderst sporadisk.

Det er derfor en væsentlig forudsætning for disse udefrakommende interessefællesskaber, at der findes en eller flere personer som er i stand til at fungere som oversættere eller broer eller nøglefigurer mellem det globale interesseniveau og det lokale nedslag. Det skal være en person der har et ben plantet i hver verden. I tilfældet Bergmanscentret er der dels en sådan person i bestyrelsen, dels har den forholdsvis nye leder både en baggrund i den stockholmske filmverden og kommer selv fra Gotland. Hvis sådanne personer ikke er til stede eller/og ikke er i stand til at fungere som translatører, opfattes interessefællesskaberne af de lokale som lukkede, snobbete, ikke relevante og i værste fald som et overgreb udefra, hvor lokalområdet udnyttes af de udefrakommende for at dyrke deres interesse.



Denne type fællesskab er uafhængig af det dominerende place brand, men kan være med til at skabe eller udvide et brand. F.eks. slog Ingmar Bergman sig ned på Fårö, uafhængigt af hvad der foregik på Gotland og det er hans virke på øen samt hans interaktion med Fårö-boer, der har skabt nedslaget/ forankringen på Fårö som en betydede del af del at være Bergman-filminteresseret.

## 6.2. Diskussion: Betydningen af translokalt engagement for landdistrikters udviklingsvilkår

Denne undersøgelse viser, hvor mangfoldige typer af ressourcer forskellige tilvalgsbeboere bidrager med. Eksempelvis økonomisk og risikovillig kapital, netværk ind i landets indflydelsesrige relationer, specifik viden der inddrages i udviklingsprojekterne, etc. I andre tilfælde er der i højere grad tale om mere komplekse remitter der sker gennem social interaktion fremfor igennem en tydelig overførsel af ressourcer fra en person til en anden eller fra et sted til et andet (Agergaard & Broegger, 2016; Greiner & Sakdapolrak, 2013). Vi kan konstatere, at nogle af de beskrevne projekter er igangsat og drives primært af translokale aktører; andre projekter har kun været muliggjort ved hjælp af udefrakommende økonomisk kapital. Atter andre ville, uden et bidrag fra projektdeltagere med professionel ledelseserfaring, management baggrunde og adgang til kapitalfonde, simpelthen ikke have haft den spændvidde og den skala de nuværende projekter har.

Tilvalgsbeboeres engagement i den lokale udvikling har også andre mere indirekte og subtile effekter der både påvirker stedsudviklingsprocesser og brand udvikling. Nye narrativer om stedet opstår når de projekter tilvalgsbeboere igangsætter eller støtter opleves af de fastboende som relevante og brugbare (Kalandides, 2011; Lichrou, O'Malley & Patterson, 2017). Når 'udefrakommende' finder værdi i et sted – og viser denne værdsættelse ved at engagere sig i dets videreudvikling eller bevarelse – kan stedets værdi genvurderes og måske øges. Således kan et steds dominerende narrativ om f.eks. varig nedgang påvirkes af mere positive narrativer og dermed kan mere komplekse stedsfortæller udvikle sig, som Hansen (2010) har vist for Bornholms vedkommende. I projekter der inviterer de lokale beboere ind, og hvor der foregår en reel interaktion, som for eksempel i de fællesskaber der samler sig om kulturarvs bevaring og fornyelse, kan projektfællesskaberne forme vigtige samskabende ('co-creative') arenaer for stedsudvikling og stedsbranding (Aitken

& Campelo, 2011; Braun et al., 2013; Giovanardi, Lucarelli & Decosta, 2014; Kavartzis, 2012; Kavartzis & Kalandides, 2015; Lichrou, O'Malley & Patterson, 2010).

Endnu et bidrag til den lokale udvikling kan ske ved, at translokale fællesskaber avler nye translokale fællesskaber. Som vi så ved eksemplet omkring Hallegård multislægteri, er en del af motivationen for at støtte projektet økonomisk at være en del af et eksklusivt fællesskab – dem der blev personligt inviteret til at bidrage. Der sker således en positionering mellem tilvalgsbeboerne, der ikke kun handler om fællesskabet på Bornholm, men refererer til andre fællesskaber i København, der både består af entreprenører der gerne vil investere i nye spændende projekter og af kunstnere, musikere og andre kendisser, der gerne vil netværke med hinanden. Således ser vi, at de engagerede fællesskaber ikke kun referer til den `sag` eller `projekt` fællesskabet har udviklet sig omkring, men refererer ind i andre fællesskaber andre steder (som også undersøgelsen om bl.a. fødevarefællesskaber mellem land og by er et eksempel på, se Johansen et al., 2015) og den sociale positionering der findes sted i forbindelse hermed. Vi kan forstå dette som, at aktørerne transcenderer den lokale skala (Smith, 1992), og at translokale engagementsskalaer dermed per definition er multi-skalære (Brickell & Datta, 2011).

Dette har også implikationer for synet på eller forståelsen af landdistrikter. Når de translokale aktører tages med i betragtning, træder forbindelser og netværk ind i og ud fra landdistrikter nemlig tydeligere frem, således at landdistrikter må forstås som områder, der er forbundne med aktører og derved også markeder, trends, og viden andre steder, inklusive i byområder, selvom de samtidig er yderområder. Vi argumenterer for, at medtænkningen af de translokale aktører derved korrigerer og udvider vores forståelse af landdistrikter og disses udviklingsmuligheder. Samtidig er det dog værd at bemærke, at disse forbindelser og derved udviklingsmuligheder ikke nødvendigvis er ligeligt fordelte, hverken geografisk eller socialt, i landdistriktet. Denne diskussion vender vi tilbage til i slutningen af kapitlet.

Undersøgelsens gennemgang af teorier om udviklingsprocesser understreger et behov for at udfordre den gængse dikotome forståelse af aktører i landdistrikter som værende enten fastboende, skattebetalende borgere, eller turister (Müller, 2011; Müller & Hall, 2003). Denne opfattelses skarpe skel mellem fastboende og

turister reflekterer ikke længere den måde, hvorpå vi bruger landdistrikterne (Hal-facree, 2012), eller den øgede mobilitet, som også landdistrikter er præget af (Mil-bourne, 2007). I nærværende projekt har vi ikke fokuseret på opholdstid eller mo-bilitet som sådan, men på det **engagement**, de translokale aktører lægger for da-gen. Som nævnt i teorikapitlet (Afsnit 3.1) opfordrede Milbourne for over 10 år si-den landdistriktsstudier til at anerkende rural mobilitets diverse rumlige og tids-mæssige skalaer, inklusive *“movements in to, out of, within and through rural places; [...], journeys of necessity and choice; economic and lifestyle-based movements; [...] and uneven power relations and processes of marginalization”* (Milbourne, 2007, p. 327-328). En konsekvens af at følge denne opfordring, må være at opbløde den skarpe skelnen mellem faste beboere og turister eller gæster, og det er i den opblødning af vi opererer med translokale aktører som værende eksempler på mennesker, der er i en ‘mellemposition’. Dette er samtidig en kritik af den dikotome opfattelse, hvor ikke-fastboende, der alle ses som turister eller gæster, opfattes som forbrugere el-ler - i bedste fald - potentielle tilflyttere. Forskning fra f.eks. Sverige viser dog, at mange sommerhusejere føler sig stærkt knyttet til det område, de har sommerhus i, og ønsker at kunne bidrage mere til området og ønsker anerkendelse herfor – et ønske, der ikke altid imødekommes, heller ikke fra administrativ side (Müller, 2011; Müller & Hall, 2003).

Anerkendelsen af de translokale aktører som medskabere af steder udfordrer for-ståelsen af, at turister og besøgende udelukkende er forbrugere af rurale steder (Scott, 2010). Gennem de engagementsplatforme vi har afdækket her, kan vi forstå translokale aktører som producenter og medproducenter af rurale steder, hvor de bidrager med forskellige typer af ressourcer i lokale kulturarvsprojekter, entrepre-nante virksomheder, i dannelsen af nye steder gennem deres transformative res-sourcebidrag, men også som platforme for nye governance-former, altså fællesska-bernes ‘styring’ af de fælles ressourcer, her forstået som stedets kvaliteter og dets potentielle udvikling (se også Giovanardi, 2012; og Lichrou et al., 2010 for tilsva-rende argumenter om samskabelsesprocesser, men i ikke-rurale kontekster).

Vores input gennem denne rapport har derfor søgt at belyse de ressourcer trans-lokale aktører bidrager med. I en sådan fremstilling er der risiko for, at tilvalgsbe-boerens ressourcer ‘overeksponeres’, således at det kommer til at fremstå som om, at udefrakommende ressourcer er afgørende for den lokale udvikling samtidig

med, at de lokale kræfter undervurderes. Vi tænker, at det snarere er **mødet** mellem de udefrakommende ressourcer og de lokale ressourcer, i relation til en fælles interesse eller et fælles mål, der fordrer engagementet. Det er altså i forankringsprocessen eller måske i nedslagspunktet, at ressourcerne aktiveres og frigives.

Dermed bør undersøgelsens forskningsfelt ikke begrænse sig til at opremse, hvilke ressourcer tilvalgsbeboere bidrager med, men forsøge at forstå under hvilke vilkår og i hvilke miljøer, at lokal interaktion, engagement og forankring (‘anchoring’) (Benz, 2014; Greiner & Sakdapolrak, 2013; Stenbacka, 2012; Sysner, 2010) finder sted. Set i et udviklingsperspektiv er det relevant at forstå, hvilke ‘steder’, ‘anledninger’ eller ‘nedslagspunkter’ der er frugtbare miljøer eller platforme for translokale aktørers engagement. Hvad er det f.eks. ved Hallegård på Bornholm, der giver anledning til, at et translokalt netværk involveres i dens udvikling, eller ved Vamlingbo Præstegård og gruppen omkring Sudrets udvikling, der tiltrækker så mange ressourcestærke menneskers engagement? Hvorfor opstår der “hipster urbane” miljøer eller million-kroners events-organisering i én landsby, men ikke i nabobyen? Et oplagt bud, er tilstedeværelsen af ildsjæle eller sociale entreprenører (Bornstein, 2007), men der er behov for yderligere forskning i selve interaktionsformerne i fællesskaberne.

Et vigtigt element er, at disse translokale engagementsfællesskaber udgør alternative platforme eller engagementsarenaer for stedsudvikling (self-governance). Med andre ord er fællesskabernes organisering, beslutningsstrukturer og engagements-skabelsesprocesser vigtige læringsarenaer for at forstå, hvordan mennesker engagerer sig i den lokale udvikling. Det er især synligt for de organisationsformer vi har set på Samsø og for Heligholm A/S (Vamlingbo på Gotland), hvor flere interviews viser en relation mellem investering, ejerskab (af andele), tillid og engagement. Det kan forstås som en slags andelsbevægelse 2.0, hvor ejerskabet til stedets udvikling bliver konkretiseret og får en formel organisationsstruktur i foreningen eller aktieselskabet. For medlemmerne er der tale om en direkte demokratisk indflydelse, der formelt er ligeligt fordelt mellem medlemmerne, uafhængigt af deres økonomiske ressourcer. Den kooperative organisationsform definerer i relationen mellem aktører og både forudsætter samt skaber en forpligtende og dedikeret indsats over en længere periode samt en form for gensidighed mellem engagementsinput og indflydelse. Der er to vigtige pointer i denne forståelse. For det første er det vigtigt at

understrege, at disse fællesskaber (‘communities’) hverken er lokale eller eksklusive. Deres kerne-karakteristik er det kollektive, der per definition er inkluderende, åbent og dermed multi-skaleret og multilokalt. Men det er også vigtigt, at pointere, at selvom indflydelsen er direkte og demokratisk, er den ikke nødvendigvis lige. Det vender vi tilbage til i slutningen af kapitlet.

Når vi har kaldt de omdrejningspunkter eller domæner (Wenger & Trayner-Wenger, 2015) som fællesskaberne bygger på for platforme, er det for at understrege, at fællesskaberne opstår, næres og udvikles i nogle rammer. Og det er disse rammer som lokale udviklingsaktører kan være med til at skabe. I en tidligere analyse om fraflyttede unges engagement i det kulturelle, sociale og rekreative liv på Bornholm (Rømer & Topsø Larsen, 2013) pegede forfatterne på vigtigheden af især det lokale almene gymnasium som netværksplatform og basis for fællesskaber. Det var i løbet af gymnasietiden og de unges formative år, at livslange venskaber blev knyttet. Det samme var tilfældet for en række foreninger, især sportsforeninger. En væsentlig stedsbundet forudsætning for, at der er opstået fællesskaber blandt forskellige unge er dermed de læringsinstitutioner og foreninger, der giver anledning til og understøtter, at der udvikles meningsfulde venskaber, som de unge kan tage videre med sig i livet.

I mange landdistriktskommuner arbejder man med at fastholde de unge ved at skabe lokale uddannelsesmuligheder samt med at forsøge at målrette tilflytterkampagner de fraflyttede unge. I et translokalt perspektiv, og med det formål at understøtte dannelsen af engagerede fællesskaber blandt de fraflyttede unge, er det væsentligt for kommuner at overveje børne- og ungdomspolitikker der støtter de lokale uddannelsesinstitutioner samt foreninger i deres sociale og kulturelle arbejde. Der er meget der tyder på, at de venskaber, tilknytninger og netværk der skabes i disse institutioner giver grobund for engagerede fællesskaber knyttet til opvækststedet efter fraflytning. Og det er denne forståelse, som må inddrages i analysen af, hvad der støtter dannelsen af andre typer netværk, med andre aktører end de unge fraflyttede.

Gennem at rette vores fokus mod de translokale aktører og deres brobygger-funktion eller funktion som ‘interconnector’ (Gallent, 2014) mellem (et sted i) et landdistrikt, der er mindre forbundet, og verden udenfor, typisk urbane miljøer og ofte

også politisk indflydelsesrige miljøer, bliver multi-skalære elementer meget synlige. Dette betyder dels, at de ekstralokale ressourcer, som kan og bliver trukket ind i lokale udviklingsprojekter eller fællesskabsplatforme, træder tydeligt frem. Men det har også betydning for place branding af steder i landdistrikterne, som de translokale aktørers netværk er med til at synliggøre i andre forskellige (lokale) miljøer, altså multilokalt. Ved at forstå landdistrikter som værende del af lokale, regionale, nationale og globale processer i 'community engagement', åbnes der op for en multiskalær og dynamisk forståelse af landdistrikter og deres ressourcer. Vi argumenter, at i forhold til studier af forandringsprocesser og stedsbranding processer i landdistrikter er dette en nødvendig, men ofte overset tilgang (se dog Kalandides, 2011 for et lignende argument i en urban kontekst) (Broegaard, Topsø Larsen, & Havtorn Larsen, 2019).

#### Problematiske aspekter af det translokale engagement

Vi har flere gange i det ovenstående hintet til ulighed og ulige indflydelse som et potentielt problematisk aspekt ved det translokale engagement i landdistrikter.

Med Unruhs (1979) tilgang til at forstå forskellige niveauer for engagement i sociale verdener in mente, kan vi forstå et engagementshierarki, der muligvis også afspejler et indflydelseshierarki. Vi har ikke studeret engagementsfællesskabers funktion indefra og interviewet forskellige 'medlemmer' eller aktører i fællesskabet - vores tilgang fokuserer på at forstå deres indflydelse på den lokale udvikling. Vores interviews har derfor primært været med absolutte 'indre kerne' (Unruh, 1979) medlemmer. Det er ikke svært at forestille sig, at den indre kerne, hvor identifikationen mellem personen og projektet er stærkt har større indflydelse end i den næste sfære, hvor man bidrager med frivillige kræfter uden at have stor indflydelse på projektets overordnede struktur, organisering eller fremdrift. Der er dog behov for yderligere forskning for at afprøve disse teser.

Der er ikke tale om en hierarkisk relation eller dikotom situation, hvor de translokale aktører, forstået som de ikke-fastboende, udgør kernen og dermed har den største indflydelse, mens 'de lokale', forstået som de fastboende, er udelukket fra central indflydelse. Som både eksemplet fra Hallegård multislægteri og Vamlingebo Præstegård viser, kan lokalt fastboende personer være dem, der udgør kernen i et

projekt eller en platform – det er dem som har taget initiativet til indsatsen og varetager de formelt mest centrale positioner (virksomhedsejer og formand). Men der er andre eksempler, hvor det er tilvalgsbeboere, der er de centralt drivende af projekter eller platforme, som f.eks. Svaneke Brød og Sydøst for Paradis, eller revitaliseringen af Sønderho Havn. Her ønsker vi blot at fremhæve vigtigheden af at have øje for uligheder i indflydelse og magt, som kan skabes eller forstærkes af translokale aktørers tilstedeværelse og engagement.

Ligesom vores cases fremhæver mangfoldigheden af translokale aktører, og lokale steder, er det også vigtigt at huske, at befolkningen i landdistrikter generelt er heterogen, og at der kan være eksisterende uligheder, som påvirker relationen til og synet på translokale aktører. Vores empiri tyder på, at det især er lokale fastboende der har en høj status, hvad enten denne knytter sig til faglig kunnen, entreprenørskab, uddannelsesniveau, økonomi eller beslutningsindflydelse, der har tætte relationer til de translokale aktører. Vores empiri synes dermed at understrege Ryes (2011) undersøgelsesresultater fra en Norsk kontekst, der viser, at det især er den lokale elite med økonomiske interesser i en stærk `second home´ base, der hilser de translokale aktører velkomne. Det synes at forholde sig således, at der ikke kun er tale om økonomiske interesser knyttet til f.eks. forbedring af sommerhuse, tiltrækning af andre turister via udlejning etc., men en mere generel stedsudvikling, en `kvalitetsforbedring af stedet´, som den lokale elite ser muligheder i, idet den understøtter deres interesser ved at fremme stedets positive udvikling.

Gennem tilstedeværelsen af translokale aktører bliver rurale fællesskaber udvidet og forbundet til personer og ressourcer andre steder, med store udviklingspotentialer til følge. Samtidig skabes risiko for nye former for ulighed i lokalsamfundene. Frisvoll (2012) beskriver med udgangspunkt i en analyse af to norske turismeudviklingsprojekter i landdistrikter, hvordan uligheder i magt og indflydelse påvirker og bruges i turismeprojekterne, gennem en (ulige) konkurrence mellem en hhv. dominant og subdominant italesættelse af landdistriktsværdier. Turismeinvestorerne (der ikke er fra området, og derfor kan forstås som translokale aktører) forandrer landdistriktets steder gennem at udfordre (nogle) og samarbejde med (andre) lokale beboere. På sammen måde, men i en urban sammenhæng, argumenterer Kalandides (Kalandides, 2011) for, at steder må forstås dels som en "samtidig af

forskelle", og dels i sammenhæng med magt, da "*Power relations are profoundly woven into place*" (Kalandides, 2011, p. 37).

Velforbundne translokale aktører kan have en nøglefunktion for udviklingspotentiale gennem deres 'interconnector' eller brobyggerfunktion mellem landdistrikter og urbane områder. På grund af ulighed i magt og indflydelse kan de samtidig opleves, f.eks. af embedsmænd i landdistriktskommuner, som "*a 'giant' that must be governed lightly*" (Rantanen, 2018, p. 8).

Kan en del af denne ulighed eller risiko for ulighed og ulige indflydelse modvirkes gennem at udvikle **ejerskabs- og organisationsformer**, der bygger på f.eks. andelsbevægelsen og dens demokratiske traditioner? Det kan vi ikke svare entydigt på ud fra forskningsprojektet, men det er et spørgsmål, vil meget gerne vil arbejde videre med. Også relateret til demokrati og rettigheder, kan det også være interessant at se på den situation, at selvom mange translokale aktører føler stor tilknytning til en platform eller et sted i et landdistrikt, har de ikke en juridisk status, der giver dem samme rettigheder og pligter som den fastboende befolkning. Påvirker dette deres engagement og i givet fald hvordan?

Ulige udvikling i forbindelse med translokale aktører kan også have et rumligt aspekt og derved føre til en **geografisk ulige udvikling**. Vores empiri viser nemlig, at de translokales engagement knytter an til en specifik lokalitet på øerne, såvel som et translokalt fællesskab, men ikke til den pågældende ø som engagements-skala. Dette er bl.a. en konsekvens af den stedlige 'anchoring' af de omtalte engagementsplatforme. Dette er for eksempel tilfældet for Anders Bjerrum i Sønderho, der engagerer sig i Sønderho by, i det maritime og i Vadehavet – ikke i Fanøs udvikling som sådan. Ligeledes Kasper Burchardt Thye, der har forankret sig i Svaneke i reference til en translokal 'hipster' livsstil, ikke primært til Bornholm som ø. Endnu et eksempel er Vamlingbo Præstegård, der fungerer som et lokalt nedslagspunkt i området 'Burgsvikken' på det sydlige Gotland, og de translokales engagement her knytter an til lokaludviklingen samt de øvrige medlemmer af det attraktive selskab, ikke til Gotland som sådan. Resultatet er en 'ulig engagementsgeografi' (Back & Marjavaara, 2017), hvorved nogle byer eller engagementsplatforme fremstår som engagements- og ressourcefortætninger i landskabet – Sønderho og Fanøbad, Svaneke og Allinge, Nordby på Samsø, Burgsvik, Visby og Fårö fremstår som sådanne



steder - mens andre lokaliteter på de samme øer fremstår uberørte af de translokales tilstedeværelse. Det gælder både de deciderede sommerhusområder såvel som små ikke kystnære byer på resten af øerne. I den forbindelse er det bemærkelsesværdigt, at med undtagelse af den kulturarvsrige Visby på Gotland, er ingen af de formelle hovedbyer på øerne (Nordby på Fanø, Rønne på Bornholm og Tranbjerg på Samsø), hvor kommunekontorer, skoler og andre offentlige services er samlet, steder hvor translokale projekter eller engagementsfællesskaber har deres anker. Visby kan i den forbindelse opdeles i to: den verdensarvs-renommerede middelalderby bag ringmuren, hvor ejendomspriserne er astronomiske, og den nyere by udenfor muren, hvis planlægning og æstetiske udtryk i højere grad minder om andre mindre provinsbyer. Turismen har således en tydelig social geografi (Hall & Page, 2014; Ronström, 2016), hvor nogle byer og nabolag i disse byer fremstår som særligt attraktive for de ressourcestærke turister eller translokale, mens andre områder lever et stille liv, geografisk og socialt fjernt fra 'in' stederne.

Dermed kan vi nærme os en diskussion af 'rural gentrification' og displacement processer i landdistrikter set i et translokalt perspektiv. Vi kan måske kalde det '**translokal gentrification af rurale områder**'. Rural gentrification antager her en kontekstualisering, der ikke er den gængse, som teoretiseret af blandt andre (Leebrick, 2015; Woods, 2005), hvor urbane områder spreder sig til tidligere landdistrikter, hvorved pendleroplande vokser og husene i små rurale landsbyer i disse pendleroplande øges i værdi, idet de opkøbes af en pengestærk socialgruppe med arbejde i byerne, med en række konsekvenser for landsbyerne og deres hidtidige beboere. Translokal gentrification i landdistrikterne sker således når en lokal elite interagerer med en ikke-lokal elite og udfører en række stedsudviklingsprojekter og indsatser, der ændrer stedet. Det kan være i form af, at der udvikles lokale kulturcentre (Vamlingbo, Bergmancentret), nye (maritime) rekreative tilbud (Sønderho), nye kvalitetsbevidste fødevarer (Bornholm og Samsø). Det har både en direkte afsmittende effekt på de lokale ejendommers værdi som en den klassiske definition af gentrification (Hamnett, 2003; Marcuse, 1985), men også en indirekte effekt på stedsbranding og stedbundne værdier, f.eks. knyttet til hvilke typer af forbrug, der kan ske i lokalområdet - f.eks. at erstatte en traditionel bager, hvor et klassisk formbrød koster 22 kr. med en økologisk kvalitetsbager, hvor speltbrødene koster 50 kr. Sådanne udviklinger påvirker stedernes kvalitet, deres fortællinger og

deres brand, ligesom det påvirker tilknytning og følelse af tilhørsforhold for såvel gæster som faste beboere (Frisvoll, 2012; Kalandides, 2011). Disse byer får et brand som kreative, rekreative 'hotspots'.

I sådanne processer – hvor f.eks. Svaneke, Burgsvik, Visby, Sønderho og Samsø Nordby udvikler sig til (re-)kreative hotspots er der fare for, at dele af den fastboende befolkning udsættes for 'displacement' (se også Frisvoll, 2012 for et eksempel fra turismeudvikling i Norge). Denne proces kan både tage form som manglende mulighed for at opkøbe nye ejendomme i byen grundt stigende ejendomspriser, ligesom den kan tage form i 'omgivelsesdisplacement', hvor man som mindre bemidlet beboer ikke kan genkende sit nabolag og ikke har adgang til de lokale butikker fordi de rummer produkter der henvender sig til mere økonomisk stærke forbrugere (Marcuse, 1985; Slater, 2009). Endnu et potentielt displacement-arena er kulturarvsfællesskaberne, der i visse tilfælde kan fremstå som om de arbejder på at fastholde stedet i en forestillet autentisk kulturarv, en form for romantiseret fortidsidyl, hvor den ressourceøkonomiske funktion er erstattet af en attraktionsfunktion og dermed opleves som ikke-autentisk af fastboende, der i stedet ønsker nyudvikling af f.eks. infrastrukturer. Således udvikler levende landsbyer sig potentielt til eksklusive deltids-kreative hotspots, hvor Floridas 'kreative klasse' (Florida, 2004) ikke flytter til, men tiltrækkes til at engagere sig på deltid, tiltrukket af attraktive og attråværdige fællesskaber, de gerne vil være en del af. Frem for en 'rural gentrification' kan vi måske tale om en 'kreatificering', hvor den kreative klasse bolttrer sig i weekenderne og leger virksomhedsentreprenører, stedsentreprenører og sociale entreprenører på deltid sammen med den lokale elite. Ganske vist med lokale udviklingsprojekter til følge, men muligvis også resulterende i øget ulighed og evt. en følelse af eksklusion eller fremmedgørelse fra det sted, de har kendt længe, blandt visse grupper af de fastboende.

#### Kommunernes governance af translokalt engagement

På alle fire øer viser vores interviews med lokale myndigheder og udviklingsaktører, at selvom man straks genkendte de translokale aktører og kunne sætte navn både på personerne og de ressourcer de bidrog med, så adresseres eller inddrages de ikke i hverken planlægnings- eller brandingprocesser. På trods af, at de anerkendes

individuel, og ofte har personlige relationer til den lokale politiske eller uddannelsesmæssige elite, eller en elite indenfor et særligt felt, lider lokale myndigheder af en blind plet når det kommer til systematisk at identificere og anerkende translokale aktører og deres bidrag til den lokale udvikling. Translokale aktører er på mange måder dermed en statistisk usynlig befolkning (Back & Marjavaara, 2017), forstået på den måde, at de ikke figurerer i mange statistikker eller register på samme måde som den faste befolkning. De er statistisk usynlige idet de ikke figurerer som borgere, kun – i fald de ejer et sommerhus - som sommerhusejere (Back & Marjavaara, 2017; Müller, 2011; Müller & Hall, 2003). Når dette er tilfældet er det dels en følge af skattemæssige politikker der savner et translokalt perspektiv, således at alle borgere kun registreres på én adresse, nemlig deres faste bopæl. Ifølge Müller (2011) udgør det en systematisk ulempe for landdistrikter, at sommerhusejeres indkomst udelukkende beskattes, hvor deres faste bopæl registreres, selvom de regelmæssigt opholder sig i deres sommerhuse, hvor de også forbruger forskellige typer af ressourcer.<sup>72</sup>

Det er dog ikke kun den 'statistiske usynlighed' der spiller ind på kommunernes håndtering af translokale aktører, eller deres mangel på 'plan' for håndtering af disse. Vores interviews viser nemlig også, at myndighedernes opfattelse af, hvorvidt tilvalgsbeboerne ønsker en officiel rolle i den lokale udvikling, spiller ind på kommunernes meget lave profil på området. Både på Fanø og Gotland gav de interviewede myndigheder udtryk for, at det var deres opfattelse, at tilvalgsbeboerne ikke ønskede en formel form for anerkendelse af deres indsats, en form for armslængde princip, hvor tilvalgsbeboerne involverede sig i mærkesager efter egen interesse, et engagement som de ikke ønskede ophøjet til en stedsudviklingsindsats. Dette blev delvist bekræftet af f.eks. Anders Bjerrum, mens Kasper Buchardt Thye savnede anerkendelse for sin ambassadør-indsats. Der synes at være en skrøbelighed tilstede i relationen mellem tilvalgsbeboeren og stedet, hvor myndighederne dels er bange for at spænde tilvalgsbeboerne for en vogn og dermed skræmme deres engagement væk, dels et ønske fra tilvalgsbeboernes side om, at `det skal

---

72 Som vi tidligere har vist, adskiller Fanø sig på dette punkt fra de andre undersøgte øer, idét en stor del af kommunens indtægt kommer fra ejendomsskat fra sommerhusene pga. disses meget høje værdi.

være sjovt´ (Anders Bjerrum, 06.04.2018) og man ønsker dermed ikke en forpligtelse i forhold til at stå for en stedsudvikling.

Når det er sagt, så har translokale aktørers tilstedeværelse og ´agency´ stor påvirkning på de steder de opholder sig. Som argumenteret ovenfor påvirker de stedernes branding processer gennem deres tilstedeværelse, gennem alternative stedsbranding platforme – inklusiv alternative brochurer, som den udført af ægteparret Buchardt Thye, samt mere indirekte fortællinger som Bergmansveckan. Der er således tale om en interaktiv proces, hvor translokale aktørers engagement og stedsforståelse både bygger på og udvikler eksisterende brands såvel som aktivt producerer nye stedsbilleder og fortællinger (Pasquinelli, 2015). Ikke desto mindre er de translokale aktører ikke repræsenterede eller opsøgt i lokale myndigheders stedsbranding processer på grund af deres manglende status som beboere i lokalområdet (Braun et al., 2013). Men som vi har vist er de yderst ressourcerstærke – både kulturelt, socialt og ikke mindst finansielt – og aktiverer netværksressourcer der spænder over og skaber forbindelser mellem flere lokaliteter, ofte ind i de øverste sociale hierarkier. De er således vigtige interessenter i den lokale stedsudvikling og ifølge Kavatzis (2012) bør de – sammen med øvrige stedsinteressenter – inddrages gennem partcipatoriske tilgange til place branding processer.

Ved at medtænkte translokale aktører – og legitimeringen af inddragelsen af dem – som mulige kræfter i udviklingen af et sted, gøres den i forvejen komplekse stedsudvikling endnu mere kompleks, idet polyfonien af aktører og interessenter der inddrages, udvides. Spørgsmålet er om alle faste beboere opfatter, at ´deltidsbeboere´ har ret til at definere stedet på samme fod som de har? Dertil kan der være iboende interesseforskelle mellem de fastboende og deltidsboende. Flere af vore interviewpersoner havde oplevet, at tilvalgsbeboerne har tendens til at ønske en fastholdelse af stedet i en oplevet ´autentisk´ fortid, altså et krav om, at stedsbranding processer skal arbejde for at fastholde en række kulturarvs-bevarende indsatser, mens de fastboende ønsker udvikling og i højere grad er villige til at gå på kompromis for at skabe udvikling (Zwiers, Markantoni & Strijker, 2016). Place branding processer og alternative stedsnarrativer er således også arenaer for omstridte stedsdefinitioner og opfattelser af, hvad det gode liv er (Frisvoll, 2012; Kalandides, 2011).

## Kapitel 7: Konklusion og perspektivering

### 7.1. Landdistrikternes udviklingsvilkår set i et translokalt perspektiv

Dette projekt har taget sit udgangspunkt i de danske landdistrikters udviklingsudfordringer og -muligheder set i et translokalt perspektiv. Med et translokalt perspektiv mener vi at anskue landdistrikter som velintegrerede i globale, nationale, regionale og lokale 'flows' af mennesker, viden og ressourcer. Det skaber nogle grundlæggende nye udviklingsvilkår og måske nye samfundsmæssige funktioner for rurale steder, der igen udfordrer landdistriktspolitikkerne såvel som deres forskningsmæssige forståelsesrammer. Dette projekt har især søgt at gøre op med to gængse forståelser i relation til landdistrikter: 1) at til- og fraflytning i landdistrikter er lineære processer, der enten er en gevinst eller et tab, og 2) at landdistrikter er perifere, relativt uforbundne steder, hvis adgang til menneskelige ressourcer er begrænset til de fastboende – hvilket mange steder vil være færre og færre. I stedet har vi sat fokus på en særlig gruppe aktører, nemlig dem der ikke bor fast i et landdistrikt, men som føler en tilknytning til stedet. En tilknytning så stærk, at de vælger at engagere sig i stedets udvikling på forskellige måder.

#### 7.1.1. Undersøgelsesfelt

Helt overordnet har vi ønsket at undersøge, hvilke udviklingsperspektiver der tegner sig for danske landdistrikter, når vi tillægger et translokalt perspektiv og anskuer deres demografiske ressourcer ud fra et translokalt perspektiv, hvor deltidsbeboere og andre besøgende inddrages.

Som underspørgsmål har vi opstillet følgende tre undersøgelsesretninger:

- Hvilke tilvalgsbeboere engagerer sig i lokale udviklingsprojekter? Hvem er de engagerede tilvalgsbeboere, hvorfor engagerer de sig (motivationer), sammen med hvem, og i hvilke fællesskaber engagerer de sig?
- Er der – på de fire undersøgte øer – særlige kontekster/steder/anledninger, f.eks. mødesteder, kulturinstitutioner, virksomheder, foreninger, landsbyer, der aktiverer og understøtter deres engagement? Under hvilke omstændinger og stedsmæssige forudsætninger sker det?

- Hvilken rolle spiller stedsbranding og de lokale udviklingsaktører, herunder særligt lokale kommuners adressering af tilvalgsbeboere, for de translokale aktørers engagement i lokalområder? Hvilke effekter har tilvalgsbeboernes ressourceengagement på de lokale udviklingsmuligheder, og er der kritiske faktorer, der peger på forskellige governance-behov?

### 7.1.2. Metodetilgang

Denne undersøgelse er **eksplorativ** – både teoretisk og empirisk. Med udgangspunkt i fire nordiske øer, der har til fælles, at deres turisme – herunder sommerhusturisme – er betydelig, har vi søgt at finde eksempler på translokale aktører, der involverer sig i lokale events, projekter, foreninger etc.

Vi har taget et første spadestik på en **teoridannelse**, hvor landdistrikternes udviklingsvilkår ses i et translokalt perspektiv. Vi har inddraget en **kontekstbeskrivelse** af hver ø ud fra en klassisk demografisk og erhvervsstrukturel analyse suppleret med en socio-geografisk analyse af sommerhusejerne. Dertil har vi **beskrevet udviklingen** i hver øs dominerende place branding-fortællinger. Efterfølgende har vi foretaget **casestudier** af translokale aktører og de fællesskaber, de er engageret i på hver ø.

**Den samlede analyse** har taget udgangspunkt i disse fællesskaber. I løbet af arbejdet er vi kommet til at forstå de translokale aktører og de fællesskaber, de engagerer sig i, som drevet af aktørernes motivationer, men foranlediget af forskellige 'anledninger', der er situeret i specifikke tids- og rumlige kontekster. Analysen har derefter søgt at kvalificere disse anledninger samt forstå, hvordan de fremmes og/eller modarbejdes. Her har vores fokus primært været på samarbejdet med lokale udviklingsaktører, primært kommunen, samt den dynamiske interaktion med konstruktionen af stedsnarrativer. Som et ufravigeligt element har vi haft et kritisk perspektiv på arbejdet og søgt at inddrage teorier om ulig udvikling og magtperspektiver i vores analyse.

### 7.1.3. Resultater og erkendelser

Først og fremmest har vi fundet, hvad vi ledte efter, nemlig en masse tilvalgsbeboere, der involverer sig på øer, hvor de ikke bor fast. Følgende er en række eksempler:

- Københavnske indie festival-arrangører på Fanø
- Frederiksberg-ingeniøren, der bestiller og styrer renovering af et klassisk vadehavssejlskib på et værft i Ribe
- Tyske vadehavsentusiaster, der sætter hinanden stævne hvert år på Fanøs strande og deler deres Fanøoplevelser med andre tyskere på Facebook
- Virksomhedsejeren fra Esbjerg der opkøber et badehotel i Fanøbad og forpagter det ud, så der skabes en bæredygtig forretningsmodel for forpagterne – og dermed sikrer, at der er et eksklusivt badehotel i byen
- Aarhusianere der opkøber jord på Samsø og støtter, at det omlægges til økologiske dyrkningsmetoder
- Nordsjællændere der organiserer økologiske madkasser med grønt fra Samsø
- Amagerkanerne, der udvikler, producerer og distribuerer en trendy brochure om Bornholm
- Nordsjællandske aktionærer, der bliver spurgt om de vil købe en andel af et multislagteri på Bornholm og svarer: tager du mobile pay?
- Filmentusiaster fra mange steder, der sover på sovesal med 20 andre i en uge, mens de smører luksus madpakker til Stockholms filmelite der holder foredrag om Bergman på Fårö
- Sveriges tidligere finansminister der kører fra Södermalm til Södret så han kan lave budget på en EU socialfondsansøgning om renovering af en gammel præstegård

Dette er nogle af de mange eksempler på tilvalgsbeboere, der vælger at investere af deres tid, deres energi, deres penge, deres netværk, deres viden, deres sociale, økonomiske og kulturelle kapital, så lokale projekter på steder, hvor de *ikke* bor, kan lykkes.

Dermed er de ikke blot *forbrugere* af landdistrikternes kvaliteter og produkter, de er *medproducenter af steder*. Deres engagement er drevet af en række individuelle faktorer, men `anledningen`, til at de gør det, sker i et fællesskab (`community`).

Ud fra de fællesskaber vi er stødt på og som vi har brugt som cases har vi identificeret en række `anledninger` til at engagere sig. De er:

- Translokale entreprenørfællesskaber, der inddrager translokale aktører i udvikling af virksomheder, hvor de translokale bidrager med risikovillig kapital eller/ og viden og netværk til innovation af nye produkter, services eller endog forretningsmodeller. En anden form er translokale aktører, der vælger at opstarte `livsstilsvirksomheder` på turistøer knyttet til lokale stedsbrandsplatforme.
- Translokale idealistfællesskaber, der inddrager translokale aktører i samsømlægninger på lokalt plan, det være sig inden for energi- eller/og fødevarerproduktion.
- Translokale kulturarvsfællesskaber, hvor translokale engagerer sig i enkelte lokale udviklingsprojekter, der hviler på stedernes kulturarv, f.eks. baseret på fiskeri, rederi eller andre former for stedsbundet kulturarv. Projekterne genopfinder stedets traditionelle levevis og skaber nye oplevelsesprodukter på en platform af stedsautenticitet.
- Translokale stedsudviklerfællesskaber, hvor translokale bidrager til lokale udviklingsprojekter, der skaber nye brugs- og forbrugsmuligheder i de lokale rum og dermed understøtter en lokal transformation fra en økonomi baseret på f.eks. produktion, til en der i højere grad er baseret på oplevelser. Disse projekter er mindre knyttet til den lokale kulturarv, idet de fokuserer på at skabe helt nye brugsmuligheder af stedet.
- Translokale interessefællesskaber, hvor translokale initierer eller involverer sig i (fritids-)interesseaktiviteter, der udvikler et lokalt nedslagspunkt for et interessefællesskab der udspringer fra fællesskaber andre steder.

Vi anskuer som sagt disse fællesskaber for at være `anledninger` til at engagere sig. De er drevet af aktørernes motivationer, hvoraf nogle er rent individuelle, men sker i et samspil med andre. Ligeledes er fællesskaberne og deres udfoldelsesvilkår



situeret i specifikke tids- og rum-kontekster, der indgår i en række strukturelle, personbårne og situationsbårne magtpositioneringsprocesser. I vores arbejde er vi nået til følgende forståelser af disse kontekster:

Fællesskaberne udvikles gennem interaktion mellem translokale og lokale. Vi har ikke studeret fællesskaberne `internt` og kan dermed ikke vurdere interne magtpositioneringsprocesser, men de lokale virker til at være en **lokal elite**, (Rye, 2011), der selv er ressourcestærk og som ligeledes bidrager med tid, energi, ressourcer og netværk. De lokale er attraktive for de translokale at indgå i fællesskaber med fordi de selv rummer betydelige ressourcer, ligesom de fungerer som **lokale forbindelsesled**, der sikrer at projekterne tager udgangspunkt i eller/og er knyttet til den lokale stedsudvikling og søges legitimeret over for andre lokale.

Samtidig virker det til, at der i nogle fællesskaber er medlemmer som er en del af henholdsvis Danmark og Sveriges absolutte elite – uanset om det er indenfor det politiske, økonomiske eller kulturelle felt – og disse personers medvirken gør fællesskaberne højest **tiltrækkende** at være en del af. Dermed refererer fællesskaberne, og hvad de drives af ind i magthierarkier, der har nedslagspunkter ud over lokalområderne. Dette understreger fællesskabernes **multiskalære referencerammer**.

Igennem fællesskaberne og de projekter de gennemfører, sker der udveksling af viden, læring gennem praksisser, aktivering af netværk, investering af økonomiske ressourcer etc. Denne undersøgelse har, som sagt, ikke været tæt på de udvekslingsprocesser der foregår indenfor fællesskaberne, men vi forstår, at udveksling af forskellige former for **remitter er indlejret i sociale praksisser** (Page & Mercer, 2012) og fællesskabernes remitstruktur påkalder sig dermed nærmere undersøgelser. Dette er også nødvendigt for bedre at forstå, hvordan fællesskaberne fungerer som lokale ankre eller **fortøjningsstrukturer** (Brydges & Hrats, 2018) for udefrakommende ressourcer.

Fællesskabernes anledninger er ofte tæt understøttet af eksisterende stedsnarrativer – det er fortællingerne om de lokale fødevarer, den meningsfulde kulturarv, de lokale energioplægninger der trækker mange translokale til stederne og til at engagere sig. Men fællesskaberne og de initiativer de driver samt den tydelige tilstedeværelse af de translokale i lokalområdet konstruerer også **nye stedsnarrativer**.

Placebrandenes polyfoni (Ren & Blichfeldt, 2011) vokser dermed og de konkurrerende stedsnarrativers dynamikker understreges (Kalandides, 2011).

Fællesskaberne udviser en række interessante organisationsformer. Flere styres gennem traditionelle foreningsformer, mens andre har valgt at organisere sig som aktieselskaber, hvor der skaffes kapital til indsatserne gennem aktiehavernes egen økonomiske ressourcer (der efterfølgende suppleres med offentlige midler), og løbende beslutninger træffes af stærke bestyrelser, der varetager aktionærernes overordnede interesser, mens ellers har forholdsvis frie hænder til at trække strategiske beslutninger. Den brede demokratiske indflydelse sker gennem køb af aktier. Der forventes ikke en økonomisk gevinst, men aktien investeres ud fra en klar forventning om, at fællesskabets mål opnås – altså en form for *impact investment*. Disse **nye organisationsformer**, med deres stærke bestyrelser og aktionærkredse kan udgøre betydelige lokale magtfaktorer. De kan søge indflydelse og udgøre en kraftfuld dialogpartner for lokale myndigheder i lokale planlægningsprocesser.

Denne potentielle indflydelsesfaktor eksisterer til trods for, at tilvalgsbeboerne ofte er **statistisk usynlige** (Müller & Hall, 2003; Back & Marjavaara, 2017) blandt lokale myndigheder, der ikke systematisk har øje for de ikke-bofaste og ikke-skattebetalende borgere. Kommunernes adressering af individuelle tilvalgsbeboere på hver af de undersøgte case-øer er påfaldende ens: Man ved de er der og kan på foranledning straks nævne mindst en håndfuld projekter der enten er initieret af eller fungerer med bidrag fra tilvalgsbeboere. Og som af én mund, siger myndighedsrepræsentanterne på alle fire øer samtidig, at man ikke indtænker dem i lokale udviklingsstrategier.

Relevansen af at se på translokale aktører i et landdistriktsperspektiv er bl.a., at det tydeliggør et governance-behov. Således er tilvalgsbeboerne, deres interesser og engagement måske en ressource der skal reguleres med let hånd fra kommunernes side (Rantanen, 2018). Undersøgelsen har vist, at 'øjet' for tilvalgsbeboerne er begrænset i kommunerne. Vores stedsbrandinganalyse viser dog, at der er en – muligvis ubevidst – sammenhæng mellem fortællinger om fællesskaber som led i stedsbranding og graden af bopælspligt. Samtidig mangler der et kritisk blik på de potentielle farer for gentrificering og displacement. Der er således en række diskussioner, bl.a. om bopælspligt, og om translokale borgeres rettigheder og pligter

i lokalsamfund, hvor de bor en del af tiden, der bør tages, herunder hvilke problematiske aspekter, der kan være forbundet med den øgede mobilitet som vi som samfund oplever. Den stigende mobilitet og den stigende grad af translokalt-tilknyttede personer, koblet til videreudvikling af samfundets indflydelsesdynamikker gennem netværk, noder og de forbindelser der er imellem dem, bebuder en udvikling hen imod, at det i stigende grad bliver relevant at tænke regulering af strømme, forbindelser og bevægelser. Man kan tænke på dette som et skift fra **governance** af territorier og bofast befolkning, hen imod et stigende behov af også at kunne **regulere flows** (Sikor et al., 2013) – altså netværk og mobile, multilokale mennesker og deres indflydelse på steders udvikling. Denne undersøgelse kan dermed ikke anbefale, at kommuner bør udvikle 'tilvalgsbeboerpolitikker', hvis mål skulle være at få flere tilvalgsbeboere til at engagere sig. I stedet anbefaler vi, at et translokalt perspektiv inddrages i en lang række andre politikområder, f.eks. en translokal erhvervs politik, der inddrager tanker om og ideer for, hvordan ikke fastboendes ressourcer kan understøtte og understøttes af kommunens erhvervs politik. Det samme gælder kommunernes stedbrandingsindsatser.

Understøttelsen af dannelse af engagerede fællesskaber blandt de unge, og de fraflyttede unge, ser ud til at være vigtig. Her er kommunernes støtte til lokale uddannelsesinstitutioner studentermiljøer og foreningers sociale og kulturelle arbejde vigtigt som grobund for engagerede fællesskaber der skaber tilknytning til opvækststedet også efter fraflytning.

Set med et kritisk blik kan vi overveje om disse fællesskaber samtidig rummer en fare for at fungere som en form for trojansk hest, en translokal gentrificeringsplatform, hvor stærke translokale og lokale kræfter forenes og skaber udviklingsplatforme og stedsnarrativer der bliver dominerende og dermed utilsigtet kvaser mindre dominante lokale stemmer.

## 7.2. Perspektivering

I dette afsnit diskuterer vi kort nogle perspektiver for projektets arbejde, der er behov for at inddrage fremover.

### 7.2.1. Et par afsluttede ord om bopælspligt

Ved undersøgelsens start søgte vi at definere tilvalgsbeboere som ikke-fastboende, der følte tilknytning til steder, hvor de ikke boede fast. Vi interesserede os ikke for deres tilknytningsform – altså om de var fraflyttede unge, indpendlere, tilfældige turister eller sommerhusejere, men tog udgangspunkt i de anledninger, de engagerede sig i – altså om de engagerede sig i lokale events, udviklingsprojekter, eller andre former for aktiviteter, hvor de arbejdede frivilligt og anvendte deres ressourcer. Som empiriindsamlingen udviklede sig, blev sommerhusejerskab dog et karakteristika der fyldte meget hos vores informanter. Vores informanter genkendte tilvalgsbeboerne gennem deres engagement med lokale projekter, men vidste også præcis, hvor de havde sommerhus.

Dertil blev det meget tydeligt, at de fire case-øer havde forskellige geografiske bopælsmønstre, og at dette var tæt relateret til ø-kommunernes bopælspolitik i forhold til sommerhusejere. En stor del af de engagerede tilvalgsbeboere, vi er stødt på, bor i de mest eftertragtede sommerhusområder i små traditionsrige kystbyer, hvis funktion enten altid har været eksklusiv turisme målrettet borgerskabet (f.eks. Fanøbad og Sudret) eller hvis funktion har ændret sig eller er ved at ændre sig fra levende landsby til levende turistby (f.eks. Allinge, Sønderho, Visby og Nordby på Samsø). Vores undersøgelse tyder samtidig på, at det ikke er blandt sommerhusejerne i de store sommerhusenklaver (typisk fra 1960'erne og 70'erne), at de engagerede tilvalgsbeboere typisk findes. Det skyldes muligvis, at disse forholdsvis isolerede sommerhusområder ikke giver anledning til fællesskaber med de fastboende. Der er tale om en betragtning ud fra vore resultater, ikke resultater i sig selv, og yderligere undersøgelser er påkrævet. Men noget tyder på, at hvis bopælspligten ophæves fuldt ud som på Gotland og Samsø, vil sommerhusopkøberne primært søge mod (små)bymiljøer som Visby og Nordby og Sønderho, mens andre huse på landet fortsat vil stå hen og forfalde. Det kan fordre skabelse af flere fællesskaber mellem fastboende og tilvalgsbeboere i de små attraktive byer, men der er fortsat

gentrificeringsulemper at tage i betragtning. Især i Visby på Gotland har ejendomspriserne udviklet sig så kraftigt, at `almindelige´ familier, inklusiv fastboende gotlændinge, oplever displacement. Husene opkøbes af store internationale og stockholmske virksomheder, der stiller dem til rådighed for deres kunder og medarbejdere. På mindre ophedede ejendomsmarkeder som f.eks. på Samsø, har man oplevet, at de attraktive huse i det idylliske Nordby er opkøbt af sommerhusejere, således at der nu er boligmangel i byens midte, hvor også de unge tilflyttere ønsker at bo. Dette kan relateres til Hjalagers sommerhusundersøgelse (Hjalager, 2009), der fandt at sommerhuse i Danmark primært ejes af personer over 45 år, der i forvejen har en helårsbolig – og at sommerhusene i stigende grad bliver kopier af helårsboligen. Hjalagers undersøgelse er snart 10 år gammel og noget tyder på, at de dynamikker hendes undersøgelse afdækkede udfordres af nye tendenser. Der er således behov for forskning med et translokalt afsæt, der dels undersøger, hvem der opkøber de frigivne tidligere helårsboliger i små- og kystbyerne i landdistrikterne og dels undersøger, hvordan tilvalgsbeboerne her interagerer med det omgivende lokalsamfund, og hvilke engagerende fællesskaber der måske opstår. Ligeledes er der behov for at følge eventuelle gentrificerings- og displacement-processer, for herigennem at blive klogere på, hvordan særligt de inkluderende fællesskaber fordres.

### 7.2.2. Place branding og skala

Strukturreformen i Danmark i 2007, der sammenlagde de tidligere mindre kommuner til nu 98 større kommuner, var med til at flytte den lokale regering og forvaltning længere væk fra små-samfundene, hvilket i årene efter er blevet omtalt som en 'demokratisk udfordring' (Holdt-Olesen & Dalsgaard, 2009), særligt i forbindelse med inddragelse af lokale aktører som borgere og foreninger. Strukturreformen er således et eksempel på en politisk reform, der ændrer på den skala, i hvilken mennesker og fællesskaber opfatter sig selv og skal agere.

I forhold til stedsbranding er skala et element, der ofte nævnes i forbindelse med den enhed, der ønskes brandet. Her udgør større geografisk skala og større diversitet tilsvarende større udfordringer for skabelsen af en fælles og sammenhængende stedsidentitet (Andersen et al., 2010). Når nye administrative grænser trækkes på en måde der ikke afspejler en fælles stedsidentitet, svækkes denne, ligesom

stedsidentitet kan svækkes af, at lokale institutioner mister betydning eller lukkes, som følge af strukturreformer (ibid.).

Stedsbranding tager altid udgangspunkt i en prædefineret skala afhængigt af det sted, der ønskes brandet, hvad enten dette er øen, kommunen eller byen. Herved kommer skala til at være en statisk størrelse i meget af stedsbranding-debatten. Vi vil imidlertid gerne stille spørgsmålstegn ved, om det er frugtbart at forstå skala som en prædefineret størrelse? Særligt når man tager højde for translokale aktørers tilstedeværelse, og deres samtidig tilknytning til flere forskellige geografiske steder, bør det undersøges, om skala ikke bedre kan tænkes som en flydende og dynamisk størrelse i forbindelse med stedsbranding. Oliviera og kollegaer (Oliveira, Roca & Leitão, 2010) argumenter netop for betydningen af følelsesmæssige bånd til steder som afgørende for menneskers involvering og engagement i udviklingen af disse. Gennem tilknytning og stedbrand-fornyelse, som vi mener ofte kan gå hånd i hånd med translokale aktørers engagement, kan der ske en udvidelse af skala i forhold et stedsbrand, og tilknytning til særlige steder kan fremhæves fremfor andre i en dynamisk proces.

Ud fra dette og vores tidligere gennemførte projekter omkring netværk og tilknytning vil vi foreslå den arbejdshypotese, at engagement kan starte i det lokale, i et begrænset/overskueligt geografisk og/eller tematisk område, og så derfra gå opad i skala, dvs. brede sig til også at favne større geografiske og eller tematiske emner og grupper. Den modsatte bevægelse, at engagementet starter i det store, og så bevæger sig nedad til mere lokale og afgrænsede emner og problemstillinger, mener vi, at man sjældent ser. Hvis den er korrekt, hvad betyder dette så for stedbranding og engagement af tilvalgsbeboere? Og hvad betyder det for vores forståelse af "sted" i forbindelse med stedsbranding og udvikling af steder på landet? Det er spørgsmål, som vi håber at kunne følge op på i fremtidig forskning.

## Bibliografi

- Agergaard, J., & Broegger, D. (2016). Returning home: migrant connections and visions for local development in rural Nepal. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 116(1), 71–81. <https://doi.org/10.1080/00167223.2015.1118706>
- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 913–933. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.560718>
- Andersen, H. T., & Nørgaard, H. (2018). To myter om den regionale befolkningsudvikling. I G. L. H. Svendsen, J. F. L. Sørensen, & E. Noe (Eds.), *Vækst og vilkår på landet. Viden, visioner og virkemidler* (1st ed., pp. 153–164). Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Andersen, H. T., Samson, J., & Winther, L. (2010). Kunsten at sælge et sted - stedsidentitet og branding. *Samfundsøkonomen*, 2010(6), 28–32.
- Andersson, I. (2014). Placing place branding: an analysis of an emerging research field in human geography. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 114(2), 143–155. <https://doi.org/10.1080/00167223.2014.895954>
- Ankjær-Jensen, A. (2005). *Sygehusstruktur i Danmark – en antologi om konsekvenserne af centralisering i sygehusvæsenet* (DSI rapport). Copenhagen: DSI Institut for Sundhedsvæsen. Retrieved from <http://www.kora.dk/media/763546/dsi-1660.pdf>
- Appadurai, A. (1996). Global Ethnoscapes: Notes and Queries for a Transnational Anthropology. In *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization* (pp. 48–65). Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder Of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Askegaard, S., & Kjeldgaard, D. (2007). Here, there, and everywhere: Place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 27(2), 138–147. <https://doi.org/10.1177/0276146707300068>

- Back, A., & Marjavaara, R. (2017). Mapping an invisible population : the uneven geography of second-home tourism. *Tourism Geographies*, 19(4), 595–611.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1331260>
- Baldacchino, G. (2012). Introducing this publication and Island Studies. In *From One Island to Another. A Celebration of Island Connections*. (pp. 15–26). Centre for Regional and Tourism Research, Nexø.
- Benz, A. (2014). Mobility, multilocality and translocal development: Changing livelihoods in the Karakoram. *Geographica Helvetica*, 69(4), 259–270.  
<https://doi.org/10.5194/gh-69-259-2014>
- Bjarnason, T. (2018). Micro-urbanisation in Iceland. In H. W. Tanvig & L. Herslund (Eds.), *Challenged Ruralities: Welfare States under Pressure. Conference Book. Fifth Nordic Rural Research Conference* (p. 79). Frederiksberg: Department of Geosciences and Natural Resource Management, University of Copenhagen.
- Bornstein, D. (2007). *How to change the world. Social entrepreneurs and the power of new ideas*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Brickell, K., & Datta, A. (2011). *Translocal Geographies. Spaces, places, connections*. Ashgate, Surrey UK and Burlington, USA.
- Broegaard, R., Topsø Larsen, K., & Havtorn Larsen, L. (2019). Translocal communities and their implications for place branding. In C. Cassinger, A. Lucarelli, & S. Gyimóthy (Eds.), *“The Nordic Wave of Place Branding.”* Edward Elgar.
- Brown, D. L., & Shucksmith, M. (2016). Framing Rural Studies in the Global North. In M. Shucksmith & D. L. Brown (Eds.), *Routledge International Handbook of Rural Studies* (1., pp. 1–26). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Brydges, T., & Hracs, B. J. (2018). The locational choices and interregional mobilities of creative entrepreneurs within Canada’s fashion system. *Regional Studies*.  
<https://doi.org/DOI: 10.1080/00343404.2018.1478410>



Carson, D. A., Carson, D. B., & Eimermann, M. (2017). International winter tourism entrepreneurs in northern Sweden: understanding migration, lifestyle, and business motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2250(September), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1339503>

Cassel, S. H. (2016). Participatory place branding, a delicate “business”. An analysis of the branding of Arctic Kiruna. Dalarna: IPBA.

Copus, A. K. (2001). From Core-periphery to Polycentric Development: Concepts of Spatial and Aspatial Peripherality. *European Planning Studies*, 9(4), 539–552. <https://doi.org/DOI: 10.1080/713666491>

Dahlström, M. (1996). Young women in a male periphery — Experiences from the Scandinavian north. *Journal of Rural Studies*, 12(3), 259–271. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/0743-0167\(96\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0743-0167(96)00018-6)

Davisa, S., Crothers, N., Grant, J., Young, S., & Smith, K. (2012). Being involved in the country: Productive ageing in different types of rural communities. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 338–346. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jrur-stud.2012.01.008>

De Haas, H. (2010). Migration and development: A theoretical perspective. *International Migration Review*, 44(1), 227–264. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2009.00804.x>

Dick, B. (2013). *Saving Space for Place: municipal cultural planning as a tool for resisting the making of placeless space in cities*. Carleton University.

Eimermann, M. (2016). Two sides of the same coin: Dutch rural tourism entrepreneurs and countryside capital in Sweden. *Rural Society*, 25(1), 55–73.

Elling, B. (2016). Borgerne som modmagt i planlægningen. *Dansk Sociologi*, 27(2), 37–61,63.

Farrugia, D. (2016). The mobility imperative for rural youth: the structural, symbolic and non-representational dimensions rural youth mobilities. *Journal of Youth Studies*, 19(6), 836–851. Retrieved from 10.1080/13676261.2015.1112886

- Farstad, M. (2013). Local Residents' Valuation of Second Home Owners' Presence in a Sparsely Inhabited Area. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(4), 317–331. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.863062>
- Farstad, M. (2016). Worthy of Recognition? How Second Home Owners Understand Their Own Group's Moral Worth in Rural Host Communities. *Sociologia Ruralis*, 56(3), 408–426. <https://doi.org/10.1111/soru.12083>
- Fisker, J. K. (2016). *Interessebaserede fællesskaber som grundlag for fritidsklynger*. Esbjerg, Center for Landdistriktsforskning, Syddansk Universitet.
- Florida, R. (2004). *The rise of the creative class : and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, Basic Books.
- Frisvoll, S. (2012). Power in the production of spaces transformed by rural tourism. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 447–457. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.06.001>
- Gallent, N. (2014). The Social Value of Second Homes in Rural Communities. *Housing, Theory and Society*, 31(2), 174–191. <https://doi.org/10.1080/14036096.2013.830986>
- Gallent, N. (2015). Bridging social capital and the resource potential of second homes: The case of Stintino, Sardinia. *Journal of Rural Studies*, 38, 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.02.001>
- Giovanardi, M. (2012). Haft and sord factors in place branding: Between functionalism and representationalism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(1), 30–45. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.1>
- Giovanardi, M., Lucarelli, A., & Decosta, P. L. E. (2014). Co-performing tourism places: The "Pink Night" festival. *Annals of Tourism Research*, 44(1), 102–115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.09.004>
- Greiner, C., & Sakdapolrak, P. (2013). Translocality: Concepts, Applications and Emerging Research Perspectives. *Geography Compass*, 7(5), 373–384. <https://doi.org/10.1111/gec3.12048>

- Habermann, U. (2007). *En postmoderne helgen?* København: Museum Tusulanums Forlag, Københavns Universitet.
- Halfacree, K. (2001). Going 'back-to-the-land' again: extending the scope of counterurbanisation. *Espace, Populations, Sociétés*, 1(2), 161–170.
- Halfacree, K. (2012). Heterolocal Identities? Counter-Urbanisation, Second Homes, and Rural Consumption in the Era of Mobilities. *Population, Space and Place*, 18(2), 209–224. <https://doi.org/10.1002/psp.665>
- Hall, C. M. (2015). Second homes planning, policy and governance. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/19407963.2014.964251>
- Hall, M., & Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. Routledge.
- Hamnett, C. (2003). Gentrification and the Middle-class Remaking of Inner London, 1961–2001. *Urban Studies*, 40(12), 2401–2426.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Hansen, H. K., & Aner, L. G. (2017). On the location dynamics of highly educated people migrating to peripheral regions of Denmark. *Population, Space and Place*, 23(2076). <https://doi.org/10.1002/psp.2076> SP - e2076
- Hansen, R. H. (2010). The narrative nature of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 268–279. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.27>
- Hansen, S. S., Christensen, S. M., Meilvang, M. L., Kjærulff, T. R., & Schou, K. (2012). *Mulighedernes Land. Nye veje til udvikling i yderområder*. København: Realdania.
- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler*, 71(1), 3–17.

- Healey, P. (1999). Institutional Analysis, Communicative Planning, and Shaping Places. *Journal of Planning Education and Research*, 19(2), 111–121.  
<https://doi.org/10.1177/0739456X9901900201>
- Healey, P. (2004). Creativity and Urban Governance. *DisP - The Planning Review*, 40(158), 11–20. <https://doi.org/10.1080/02513625.2004.10556888>
- Healey, P. (2006). Relational complexity and the imaginative power of strategic spatial planning. *European Planning Studies*, 14(4), 525–546.  
<https://doi.org/10.1080/09654310500421196>
- Hedberg, C., & do Carmo, R. M. (2012). *Translocal Ruralism* (Vol. 103). Dordrecht Heidelberg, London, New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-2315-3>
- Herslund, L. (2012). The Rural Creative Class: Counterurbanisation and Entrepreneurship in the Danish Countryside. *Sociologia Ruralis*, 52(2), 235–255.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00560.x>
- Hjalager, A.-M. (2009). *Udviklingsdynamikker i sommerhussektoren*. Aarhus.
- Holdt-Olesen, P., & Dalsgaard, C. (2009). *Strukturreformen udfordrer nærdemokratiet. Borgernes lokalpolitiske tillid og selvtillid faldt, da kommunerne voksede*. Aarhus.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.  
<https://doi.org/10.1086/339922>
- Hospers, G. J. (2006). Borders, bridges and branding: The transformation of the Øresund region into an imagined space. *European Planning Studies*, 14(8), 1015–1033. <https://doi.org/10.1080/09654310600852340>
- Jensen, H. ., Hansen Bager, K.-M., Lund Balle, L., & Schræddergaard Hansen, L. (2009). *Potentiale i udenørs ressourcepersoner på Bornholm*. Nexø.
- Johansen, P. H., Hoff, H., & Jørgensen, A. G. (2015). *Land og By og Mad. En undersøgelse af potentialer for landdistriktsudvikling ved nye madbårne land-by relationer*.

- Kalandides, A. (2011). The problem with spatial identity: Revisiting the "sense of place." *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 28–39.  
<https://doi.org/10.1108/17538331111117142>
- Kaufmann, V., Bergman, M. M., & Joye, D. (2004). Motility: Mobility as capital. *International Journal of Urban and Regional Research*, 28(4), 745–756.  
<https://doi.org/10.1111/j.0309-1317.2004.00549.x>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M. (2012). From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7–19.  
<https://doi.org/10.1108/17538331211209013>
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368–1382.  
<https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Answorth, G. (2015). Introduction: Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. In *Rethinking Place Branding*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Kühn, M. (2015). Peripheralization: Theoretical Concepts Explaining Socio-Spatial Inequalities. *European Planning Studies*, 23(2), 367–378.  
<https://doi.org/10.1080/09654313.2013.862518>
- Kvorning, J., Skou, K., & Møller Christensen, S. (2010). *Det store rum*. København: Realdania.
- Larsen, J. (2008). De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move. *Leisure Studies*, 27(1), 21–34. <https://doi.org/10.1080/02614360701198030>
- Larsen, J. N., Andersen, H. T., Haldrup, K., Hansen, A. R., Jacobsen, M. H., & Jensen, J. O. (2014). *Boligmarkedet udenfor de store byer*. København, SBI Forlag.

- Larsen, J., Urry, J., & Axhausen, K. W. (2007). Networks and tourism. Mobile Social Life. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 244–262. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.08.002>
- Leebrick, R. (2015). Rural Gentrification and Growing Regional Tourism: New Development in South Central Appalachia. In *States and Citizens: Accommodation, Facilitation and Resistance to Globalization* (pp. 215–234). <https://doi.org/10.1108/S0278-1204201534>
- Lefevre, H. (1991). *The Production of Space*. London: Basil Blackwel.
- Lew, A. A. (2017). Tourism planning and place making : place-making or placemaking? *Tourism Geographies*, 19(3), 448–466. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1282007>
- Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2010). Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 134–144. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.10>
- Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2017). Making Santorini: reflecting on the past, imagining the future. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 106–120. <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2016-0050>
- Lindgren, J., & Lundahl, L. (2010). Mobilities of Youth: Social and Spatial Trajectories in a Segregated Sweden. *European Educational Research Journal*, 9(2), 192–207. Retrieved from <https://doi.org/10.2304/eej.2010.9.2.192>
- Lorentzen, A. (2009). Cities in the experience economy. *European Planning Studies*, 17(6), 829–845. <https://doi.org/10.1080/09654310902793986>
- Mackenzie, A. (2006). A working land: crofting communities, place and the politics of the possible in post-Land Reform Scotland. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 31, 383–398.
- Maheshwari, V., Vandewalle, I., & Bamber, D. (2011). Place branding's role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 198–213. <https://doi.org/10.1108/17538331111153188>

- Manniche, J., Viemose, J., & Topsø Larsen, K. (2016). *Succesfulde produktionsvirksomheder i landdistrikter*. Nexø, Denmark: Center for Regional og Turismeforskning.
- Marcuse, P. (1985). Gentrification, Abandonment, and Displacement: Connections, Causes, and Policy responses in New York City. *Washington University Journal of Urban and Contemporary Law*, 28(January), 195–240. <https://doi.org/10.1525/sp.2007.54.1.23>.
- Mau, S. (2010). *Social Transnationalism: Lifeworlds Beyond the Nation-State*. London: Routledge.
- Milbourne, P. (2007). Re-populating rural studies: Migrations, movements and mobilities. *Journal of Rural Studies*, 23(3), 381–386. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.04.002>
- Milbourne, P., & Kitchen, L. (2014). Rural mobilities: Connecting movement and fixity in rural places. *Journal of Rural Studies*, 34, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.01.004>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. (N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, Eds.) (2. edition). Oxford & Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Müller, D. K. (2011). Second homes in rural areas: Reflections on a troubled history. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 65(3), 137–143. <https://doi.org/10.1080/00291951.2011.597872>
- Müller, D. K., & Hall, C. M. (2003). Second Homes and Regional Population Distribution: On Administrative Practices and Failures in Sweden. *Espace, Populations, Sociétés*, 2, 251–261. <https://doi.org/doi>: <https://doi.org/10.3406/espos.2003.2079>
- Nardone, G., Sisto, R., & Lopolito, A. (2010). Social Capital in the LEADER Initiative: a methodological approach. *Journal of Rural Studies*, 26(1), 63–72. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2009.09.001>

Naveed, A., & Javakhishvili Larsen, N. Schmidt, T. D. (2017). Labour mobility and local employment: building a local employment base from labour mobility? *Regional Studies*, 51(11), 1622–1634.

Nørgaard, H. (2018). Hvorfor vælger indvandrere at bosætte sig på landet, hvordan oplever de at bo der, og bidrager de til udviklingen i en kommune med demografiske udfordringer? Et casestudie fra Hjørring Kommune. In G. L. H. Svendsen, J. F. L. Sørensen, & E. Noe (Eds.), *Vækst og vilkår på landet. Viden, visioner og virkemidler* (1st ed., pp. 165–176). Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Nørgaard, H., Jensen, J., Simon, C., & Andersen, H. S. (2010). *Tilflyttere til yderområder: forandring, integration og strategier*. Aalborg Universitet.

Oliveira, J., Roca, Z., & Leitão, N. (2010). Territorial identity and development: From topophilia to terraphilia. *Land Use Policy*, 27(3), 801–814.  
<https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2009.10.014>

Page, B., & Mercer, C. (2012). Why do people do stuff? Reconceptualizing remittance behaviour in diaspora-development research and policy. *Progress in Development Studies*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/146499341101200101>

Pasquinelli, C. (2015). City Branding and Local SMEs: A Smart Specialisation Perspective. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 64–77.  
<https://doi.org/10.4468/2015.1.06pasquinelli>

Pedersen, Søren Buhl Tangkjær, C., & Linde-Laursen, A. (2003). *Mellem postkort og politisk strategi – branding af nationer, regioner og byer*. København.

Peel, D., & Lloyd, G. (2008). New communicative challenges. *Town Planning*, 79(October 2007), 507–533. <https://doi.org/10.3828/tpr.79.5.4>

Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>

Priested Nielsen, H. (2016). Udkantsdanmark. Kampen om stedet og ordene. In S. Thidemann Faber & H. Priested Nielsen (Eds.), *Den globale udkant* (pp. 57–88). Aalborg, Aalborg Universitetsforlag.



Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 65–78.

Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing : a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Doctoral Dissertation*. Helsinki University of Technology.

Rantanen, M. (2018). Controversial expectations for the roles of multiple dwellers in local development. *Unpublished Paper. Presented at the 5th Nordic Rural Research Conference: Challenged Ruralities: Welfare States Under Pressure*. Vingsted, May 14-16, 2018. Ruralia Institute, University of Helsinki.

Regeringen. (2017). *Regional- og Landdistriktspolitisk redegørelse 2017*.

Ren, C., & Blichfeldt, B. S. (2011). One Clear Image? Challenging Simplicity in Place Branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4), 416–434.  
<https://doi.org/10.1080/15022250.2011.598753>

Rockenbauch, T., & Sakdapolrak, P. (2017). Social networks and the resilience of rural communities in the Global South : *Ecology and Society*, 22(1), art10.  
<https://doi.org/10.5751/ES-09009-220110>

Rømer, L., & Koefoed, L. (2011). *Ledelse af frivillige på Bornholm*. Nexø.

Rømer, L., & Topsø Larsen, K. (2013). 'Mit hjem er hvor mit hjerte er': *Fraflytede unges aktive deltagelse i det lokale kulturliv som en ressource for udvikling af yderområder*. Nexø, Center for Regional- og Turismedforskning.

Ronström, O. (2016). *Öar och öighet. Introduktion till ö-studier (978th-91st-733rd ed.)*. Stockholm: Carlssons förlag.

Rye, J. F. (2011). Conflicts and contestations. Rural populations' perspectives on the second homes phenomenon. *Journal of Rural Studies*, 27(3), 263–274.  
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.03.005>

Rye, J. F., & Berg, N. G. (2011). The second home phenomenon and Norwegian rurality. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 65(3), 126–136.  
<https://doi.org/10.1080/00291951.2011.597873>

- Schou, K., & Christensen, S. (2010). *Trods dårlige odds. International inspiration til danske yderområder*. København: Realdania. Retrieved from [http://www.stedet-taeller.dk/media/28878/trods\\_daarlige\\_odds.pdf](http://www.stedet-taeller.dk/media/28878/trods_daarlige_odds.pdf)
- Scott, A. J. (2010). The Cultural Economy of Landscape and Prospects for Peripheral Development in the Twenty-first Century: The Case of the English Lake District. *European Planning Studies*, 18(10), 1567–1589.
- Scott, J. C. (1998). *Seeing Like a State: How Certain Schemes to Improve Human Condition Have Failed*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Sikor, T., Auld, G., Bebbington, A. J., Benjaminsen, T. A., Gentry, B. S., Hunsberger, C., Upton, C. (2013). Global land governance: From territory to flow? *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 5(5), 522–527. <https://doi.org/10.1016/j.co-sust.2013.06.006>
- Skifter Andersen, H. (2017). *Udviklingen i unges fraflytning fra yderområder og den geografiske centralisering af uddannelserne*. København, Aalborg Universitet.
- Slater, T. (2009). Missing marcuse: On gentrification and displacement. *City*, 13(2–3), 292–311. <https://doi.org/10.1080/13604810902982250>
- Smith, D. P., & Phillips, D. A. (2001). Socio-cultural representations of greentrified Pennine rurality. *Journal of Rural Studies*, 17(4), 457–469.
- Smith, N. (1992). Geography, difference, and the politics of scale. In J. Doherty, E. Graham, & M. Malek (Eds.), *Postmodernism and the Social Sciences* (pp. 57–79). London: Macmillan.
- Sørensen, J. F. L. (2016). Rural/Urban Differences in Bonding and Bridging Social Capital. *Regional Studies*, 50(3), 391–410. <https://doi.org/10.1080/00343404.2014.918945>
- Sørensen, J. F. L., & Svendsen, G. L. H. (2014). *Borgernes holdninger til landdistrikternes image og udvikling*. Esbjerg.
- Sørensen, N. N. (2012). Revisiting the Migration-Development Nexus: From Social Networks and Remittances to Markets of Migration Control. *International Migration*, 50, 60–75.

Stenbacka, S. (2012). "The Rural" Intervening in the Lives of Internal and International Migrants: Migrants, Biographies and Translocal Practices. In C. Hedberg & M. R. Do Carmo (Eds.), *Translocal Ruralism. Mobility and Connectivity in European Rural Spaces* (pp. 55–72). Dordrecht Heidelberg London New York: Springer Science+Business Media B.V.

Stigel, J., & Frimann, S. (2007). Bybranding - brænder byer igennem? *Nordicom Information*, 1, 79–95.

Svendsen, G. H. L. (2015). Hvorfor bliver der talt så grimt om de danske landdistrikter? In *Oprør fra udkanten* (pp. 62–79). Hovedland.

Svendsen, G. H. L., & Svendsen, G. T. (2015). Varme mødesteder i Cold Hawaii? *Tidsskrift for Professionsstudier*, 24, 38–45.

Svendsen, G. L. H. (2018a). Indledning. In G. L. H. Svendsen, J. F. L. Sørensen, & E. B. Noe (Eds.), *Vækst og vilkår på landet. Viden, visioner og virkemidler* (pp. 9–22). Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Svendsen, G. L. H. (2018b). School closures in rural areas: How necessary are they, and what are the consequences for the local population? In *Nordic ruralities* (Ed.), *Nordic Ruralities, key note presentation* (Vingsted, Denmark, 14.-16. May). Vingsted.

Svendsen, G. L. H., & Svendsen, G. T. (2004). *The creation and destruction of social capital: Entrepreneurship, cooperative movements and institutions*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Svendsen, G. L. H., & Svendsen, G. T. (2016). Homo Voluntarius and the Rural Idyll: Voluntary Work, Trust and Solidarity in Rural and Urban areas. *Journal of Rural and Community Development*, 11(1), 56–72.

Svendsen, G., & Sørensen, J. F. (2006). The Socioeconomic power of social capital. A double test of Putnam's civic society argument. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 26(9/10), 411–429.

Syssner, J. (2010). Place branding from a multi-level perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(December 2009), 36–48. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.1>

Szondi, G. (2010). From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 333–343. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.32>

Tanvig, H. (2010). *Mere mellem himmel og jord: Spirende erhverv i landdistrikter i Vejle Kommune*. Arbejdsrapport Skov og Landskab.

Tanvig, H. (2012). Nyt brug af land - nye landbrugere - integrerende iværksætteri i landdistrikter. *Planlægning Og Friluftsliv*, 30(30).

Tanvig, H., & Herslund, L. (2018). Challenged Ruralities: Welfare States under Pressure. In H. Tanvig & L. Herslund (Eds.), *Challenged Ruralities: Welfare States under Pressure. Conference Book. Fifth Nordic Rural Research Conference* (p. 123). Copenhagen: Department of Geosciences and Natural Resource Management, University of Copenhagen.

Tanvig, H. W. (2016). Vi skal og kan selv! *Futuriblerne*, 44(5–7), 32–38.

Therkelsen, A. (2006). *Destinationsbranding - kan det lade sig gøre?* Aalborg. Retrieved from [http://vbn.aau.dk/da/publications/destinationsbranding--kan-det-lade-sig-goere\(936eae40-9c2c-11db-8ed6-000ea68e967b\).html](http://vbn.aau.dk/da/publications/destinationsbranding--kan-det-lade-sig-goere(936eae40-9c2c-11db-8ed6-000ea68e967b).html)

Topsø Larsen, K. (2017). *Labouring Learning. Investigating Challenged Localities through a Geography of Vocational Education*. Aalborg University, Aalborg University Press.

Udvalget for levedygtige landsbyer. (2018). *Landsbyerne - nu og i fremtiden*. Rosen-dahls A/S. [https://doi.org/ISBN\\_web:978-87-78623-58-4](https://doi.org/ISBN_web:978-87-78623-58-4)

Unruh, D. R. (1979). Characteristics and types of participation in social worlds. *Symbolic Interaction*, 2(2), 115–130. <https://doi.org/10.1525/si.2011.34.3.319>.This

Unruh, D. R. (1980). The Nature of Social Worlds. *The Pacific Sociological Review*, 23(3), 271–296. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1388823>

Vuin, A., Carson, D. A., Carson, D. B., & Garrett, J. (2016). The role of heritage tourism in attracting “active” in-migrants to “low amenity” rural areas. *Rural Society*, 25(2), 134–153. <https://doi.org/10.1080/10371656.2016.1194324>

Wenger, E., & Trayner-Wenger, B. (2015). Communities of practice: a brief introduction. *April 2015*, 1–8. <https://doi.org/10.2277/0521663636>

Woods, M. (2005). *Rural geography: Processes, Responses and Experiences in Rural Restructuring* (2005th ed.). London: SAGE Publications Ltd.

Woods, M. (2017). Precarious Rural Cosmopolitanism: Negotiating Globalization, Migration and Diversity in Irish Small Towns. In RGS-IBG (Ed.), *Royal Geographical Society. Annual International Conference 2017* (p. Rural Cosmopolitanism: People, Localities and Mobi). London: Royal Geographical Society.

Zelinsky, W., & Lee, B. A. (1998). Heterolocalism: an alternative model of the socio-spatial behaviour of immigrant ethnic communities. *International Journal of Population Geography*, 4(4), 281–298.



**Center for Regional- og Turismeforskning**

Stenbrudsvej 55, DK-3730 Nexø

+45 56 44 11 44 - [crt@crt.dk](mailto:crt@crt.dk)

[www.crt.dk](http://www.crt.dk)

