

Resumé

Place branding bliver i højere og højere grad anvendt, ikke kun af byer, turistdestinationer og lande, men også af regioner og landdistrikter, med det formål at forbedre stedernes omdømme. Trods et stigende antal studier af place branding i landdistrikter er de fleste teorier om place branding baserede på forskning fra byer og turistdestinationer. Forskningen fra byer og turistdestinationer fokuserer i stigende grad på vigtigheden af lokale aktørers, heriblandt borgernes, støtte af place branding og kalder på en mere inkluderende praksis med mulighed for bred deltagelse for at skabe ejerskab, identifikation og engagement. Men mens der i byerne og turistdestinationerne ofte er en lokal myndighed eller en Destination Marketing Organization, som leder place branding, er fremgangsmåden i landdistrikterne naturligt mere samskabende. Offentlige myndigheder spiller en mindre rolle, og place branding ligger i højere grad hos private aktører fra lokalsamfundet. Dette rejser spørgsmålet om, hvordan disse aktører organiserer place branding processen. Eftersom landdistrikter er alsidige, kan det samme forventes af deres tilgange til place branding samt deres effekt på lokale aktører og lokalsamfundene og deres støtte til place branding. Derfor er der behov for videreudvikling af place branding teori relateret til landdistrikterne med særligt fokus på de processer, som aktørerne er engagerede i for at brande landdistrikterne.

Hovedformålet med dette Ph.d.-studie er derfor at undersøge place branding processer anvendt i landdistrikter, og hvordan forskellige rurale place branding processer påvirker lokale aktører. Ved at trække på empiriske data bidrager undersøgelsen til den akademiske og praktiske diskussion ved (a) at identificere forskellige typer af place branding tilgange, som lokale aktører bruger afhængigt af kontekstuelle karakteristika i landdistrikterne, (b) at beskrive hvordan, place branding-initiativer forskellige steder på vertikalt niveau interagerer med hinanden, (c) at undersøge effekten af forskellige typer af place branding processer på ejerskab, identifikation, legitimitet og engagement hos lokale aktører, og (d) at udforske effekterne af forskellige typer af rurale place branding tilgange for social bæredygtighed i lokalsamfundene. Afhandlingen sigter mod at tilvejebringe vejledning til aktører i landdistrikterne angående valget af place branding tilgang baseret på de lokale aktørers engagement, og hvordan forskellige tilgange til rural place branding kan anvendes for at opnå de ønskede effekter, herunder støtte fra lokale aktører såvel som resultater i lokalsamfundet.