



Hva er Telemark?

En gallupundersøkelse om assosiasjoner til Telemark
og Midt-Telemark

HANNA NYBORG STORM , LARS UELAND KOBRO OG SOLVEIG SVARDAL

TF-notat nr. 9/2009

TF-notat

Tittel:	Hva er Telemark? En gallupundersøkelse om assosiasjoner til Telemark og Midt-Telemark.
TF-notat nr:	9/2009
Forfatter(e):	Storm, H. N. , Kobro L. U. og Svardal, S.
Dato:	12.2.2009
Gradering:	åpen
Antall sider:	34
ISBN:	978-82-7401-278-3
ISSN:	0802-3662
Pris:	160,-
	Kan lastes ned gratis som pdf fra telemarksforskning.no

Prosjekt:	Regionale kulturøkonomiske strategiar for auka attraksjonskraft
Prosjektnr.:	20080440
Prosjektleder:	Solveig Svardal
Oppdragsgiver(e):	NFR og Telemark fylkeskommune

Resymé:

Notatet oppsummerer resultatene fra to spørreundersøkelser. Den ene er utført blant befolkningen i Vestfold og Buskerud om deres assosiasjoner til Telemark og kjennskap til Midt-Telemark. Den andre er utført blant befolkningen i Telemark og omhandler hva respondentene mener er særegent med Telemark, samt identitet og flyttemotiver.

Telemarksforskning, Boks 4, 3833 Bø i Telemark. Org. nr. 948 639 238 MVA

Forord

Dette notatet oppsummerer resultatene fra to spørreundersøkelser – en i Vestfold og Buskerud og en i Telemark. Begge undersøkelsene handler om befolkningens assosiasjoner til Telemark og Midt-Telemark.

Undersøkelsen inngår i prosjektet Regionale kulturøkonomiske strategier for åuka attraksjonskraft, som er et VRI-prosjekt (Virkemidler for regional innovasjon) i Telemark.

Bø, 12.2. 2009

Soveig Svardal

Prosjektleder

Innhold

Sammendrag	7
1. Bakgrunn.....	9
1.1 Det kulturøkonomiske perspektivet.....	10
2. Om undersøkelsen	13
2.1 Formål.....	13
2.2 Metode og utvalg.....	14
2.3 Bakgrunnsvariabler og kategorisering av svar	14
3. Assosiasjoner i Vestfold og Buskerud	17
3.1 Umiddelbar assosiasjon.....	17
3.2 Andre assosiasjoner.....	19
3.3 Assosiasjonsgrad.....	21
3.4 Kjennskap til Midt-Telemark som region	24
4. Assosiasjoner i Telemark.....	27
4.1 Særegenhet	27
4.2 Tilknytning og tilflytting	29
5. Hva er Telemark?	31
5.1 Sammenlikning mellom utvalgene	31
5.2 Endring fra 2002	32
5.3 Midt-Telemark: Mitt Telemark	33

Sammendrag

Dette notatet oppsummerer resultatene fra to spørreundersøkelser som er en del av prosjektet *Regionale kulturøkonomiske strategier for auka attraksjonskraft i Telemark*. Formålet med prosjektet er å øke attraksjonskrafta til regionene i Telemark ved å utvikle regionale kulturøkonomiske strategier. Én spørreundersøkelse er utført blant befolkningen i Vestfold og Buskerud om deres assosiasjoner til Telemark og kjennskap til Midt-Telemark. Den andre er utført blant befolkningen i Telemark, og omhandler hva de mener er særegent med Telemark, samt identitet og flyttemotiver. Begge undersøkelsene er utført som telefonintervju av Opinion AS på oppdrag fra Telemarksforsking. En lignende undersøkelse som denne ble gjennomført i 2002.

Resultatene i undersøkelsen blant befolkningen i Buskerud og Vestfold viser at det de fleste umiddelbart assosierer med Telemark er skisport, natur og naturopplevelser og byer. Andre ting de tenker på når de hører Telemark er folkemusikk og folkedans og Telemarkskanalen. De svarer i tillegg at bygder og bygdemiljø, turisme, spesielle dialekter og kulturlandskap er noe de i stor grad forbinder med Telemark. På spørsmål om de hadde hørt om Midt-Telemark, svarte bare 37 prosent bekrefte på dette. Tettstedsnavnene er bedre kjent enn både regionnavn og kommunenavn. Ved presentasjon av steds- og kommunenavn, viste det seg også imidlertid at det var forvirring om hvilke steder som var lokalisert i Midt-Telemark.

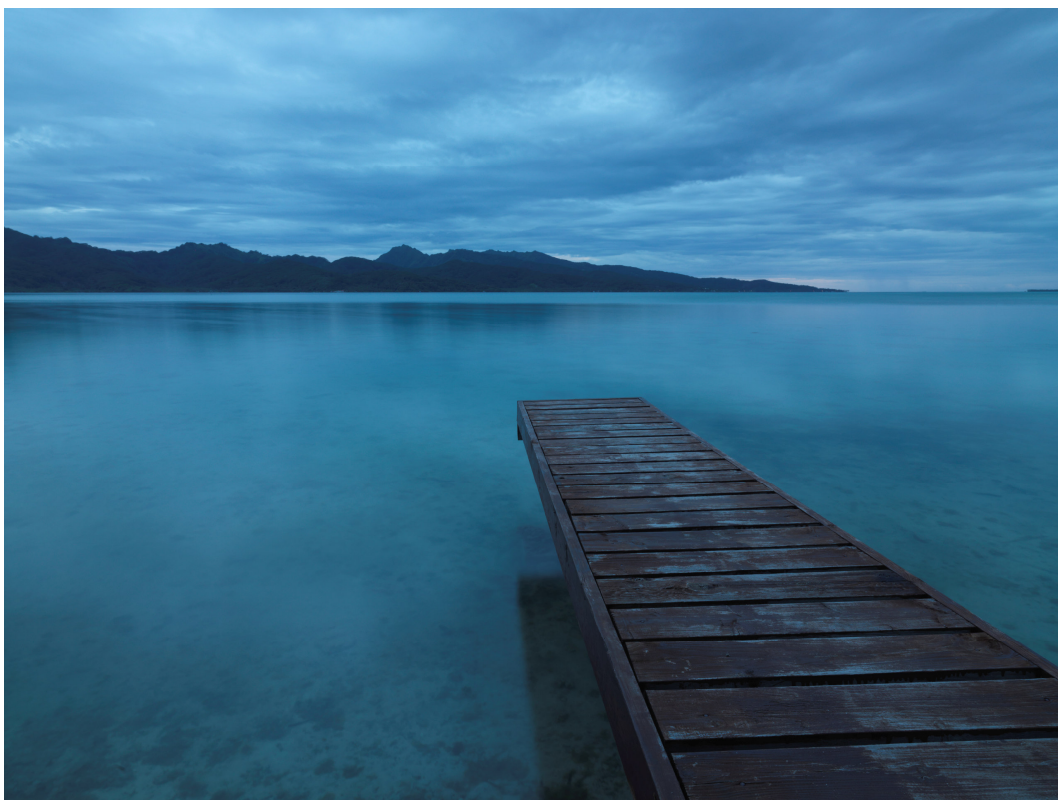
Det de fleste i Telemark mener er særegent med sitt eget bostedsfylke er naturen og naturopplevelser. Deretter mener flest at Telemarkskanalen er det mest særegne. Mange svarer også at Telemark er et ”Norge i miniatyr” og fremhever variasjonen og allsidigheten til fylket. At Telemark har både fjord og fjell er nevnt av mange.

Telemark er et sterkt merkenavn, både nasjonalt og internasjonalt, men få har hørt om Midt-Telemark eller kommunene i regionen. Dette bør reflekteres inn i kommende profileringsstrategier. Likeledes kultur og aktiviteter knyttet til det spesielle telemarkslandskapet.

Telemarkingene er stolte over å være telemarkinger, også mange innflyttere kaller seg for telemarkinger.

1. Bakgrunn

Regional utvikling har tradisjonelt fokusert på utvikling av arbeidsplassar, og særleg arbeidsplassar i konkurranseutsette næringar. Tanken har vore at dersom ein lukkast med å skape arbeidsplassar i konkurranseutsette næringar, vil dette føre til innflytting og vekst i lokalt baserte næringar. Slike samanhengar er ikkje lenger så eintydige.



Mobiliteten aukar; vi treng ikkje lenger bu og arbeide i same kommune eller same region. Bulyst blir ein stadig viktigare flyttefaktor; ein aukande andel nordmenn legg vekt på nærheit til natur og kultur, trygge oppvekstvilkår for barn, samt det å vere del av små oversiktlege lokalsamfunn når dei skal velje bustad. Gode rekrutteringsprosessar for å skaffe tilflyttarar er viktig. Den sosiale verdiskapinga og utviklinga av attraktive buplassar er ein føresetnad for anna verdiskaping. Mange regionar har problem med å skaffe kvalifisert arbeidskraft, då blir tiltak for å gjere regionen attraktiv som buplass ekstra viktig.

Målet med prosjektet Regionale kulturøkonomiske strategiar for auka attraksjonskraft er å utvikle ein modell for regionale kulturøkonomiske utviklingsstrategiar som skal bidra til å auke regionane sin attraksjonskraft. Undersøkingar omkring folks assosiasjonar til regionen er viktig grunnlagsdata for dette arbeidet.

1.1 Det kulturøkonomiske perspektivet

Den kulturøkonomiske utviklingsstrategien tek utgangspunkt i dei spesielle lokale ressursane, som kan gjere staden annleis og spesiell i forhold til andre, og som dermed kan gje staden eller regionen eit komparativt fortrinn.

Vi lever i ei tid der folk i aukande grad etterspør opplevingar, spesialitetar og dei gode historiene. Denne utviklinga er spådd å forsterke seg når velstanden veks og vi får stetta stadig fleire av dei materielle behova våre. Det ligg eit stort potensiale for dei som greier å trekkje fram desse verdiane, foredle dei og omsette dei. På den eine sida er dette viktig som grunnlag for økonomisk utvikling i eksterne marknader (til dømes reiseliv), på den andre sida som identitetsbyggande kraft internt. Lokal utvikling må skje nedanfrå og opp, men for å lukkast må ein treffe trendar og straumdrag i samfunnet og kommunisere eit bilete som er attraktivt for omverda.

Vi finn stadig oftare døme på at regionar og stader brukar merkenamnet sitt i profileringa. Særleg gjeld dette regionar der kultur og natur er viktige kjerneverdier.

Telemarksforsking har gjennom fleire år jobba med bygde- og næringsutvikling i eit kulturøkonomisk perspektiv. Dette har som utgangspunkt at lokal utvikling skal ha dei særeigne stadlege ressursane knytt til kultur, natur og humankapital som grunnlag. Gjennom å dyrke fram det spesielle og særprega vil staden framstå som annleis enn andre stader, og dermed fange merksemd frå potensielle tilreisande som er på jakt etter nye opplevingar. Samstundes vil dyrkinga av dei stadeigne ressursane byggje identitet og ærekjensle, som viktig grunnlag for å utvikle attraktive bustader og levande næringsliv.

Med ei rik kulturell historie knytt til bruk av landskapet og naturen, er det mange vegar å gå for å utvikle gode aktivitetstilbod. Ei levandegjering og fornying av tradisjonar knytt til matlaging og handverk vil kunne styrke tilbodet endå meir.

Å bli meir medviten om eigne ressursar og verdiar handlar også om å bli trygg på seg sjølv gjennom at andre ser verdiar i det lokale, og slik få sjølvtilitt til å byggje vidare. Og det dreiar seg om å forstå korleis andre tenkjer, slik at ein skal bli betre i stand til å fortelje kva ein har og kva ein vil, og kva som er det spesielle.

2. Om undersøkelsen

Undersøkelsen er en del av prosjektet Regionale kulturøkonomiske strategier for å øke attraksjonskraft, som er et delprosjekt under VRI Telemark. Formålet med prosjektet er å utvikle modeller og metoder for regionale kulturøkonomiske strategier, som skal bidra til økt attraktivitet. Modellutviklingen foregår med Midt-Telemark som case-område.



2.1 Formål

Formålet med gjennomføring av denne assosiasjonsundersøkelsen er å skape et best mulig kunnskapsplattform for dette arbeidet. En rekke andre prosjektaktiviteter supplerer også dette arbeidet. ¹

¹ Se omtale av prosjektet på www.telemarksforskning.no

En lignende undersøkelse som denne, ble gjennomført i 2002. Undersøkelsen som dokumenteres i dette notatet, bygger i noen grad på undersøkelsen fra 2002. Det kommenteres eksplisitt der hvor de to undersøkelsene lar seg sammenlikne.

Analysene i denne rapporten bygger på to meningsmålinger, gjennomført som selvstendige granskinger av Opinion AS på oppdrag fra Telemarksforskning høsten 2008. Den ene har vært rettet mot personer bosatt i Telemark, mens den andre har vært rettet mot befolkningen i Vestfold og Buskerud.

2.2 Metode og utvalg

Begge undersøkelsene baserer seg på telefonintervju.

Utvalget i Vestfold og Buskerud har vært 400 personer over 18 år bosatt i en av disse to fylkene, fordelt på 200 personer i hvert fylke. 70 prosent er blitt oppringt på fasttelefon og 30 prosent på mobiltelefon. Datamaterialet er vektet etter kjønns- og aldersfordelinga i befolkningen.

Utvalget i Telemark består av 300 personer, der 33 prosent er bosatt i Midt-Telemark (Bø, Nome og Sauherad) og 67 prosent i andre kommuner i Telemark. Også i dette utvalget er 70 prosent blitt oppringt på fasttelefon og 30 prosent på mobiltelefon. Det er en liten skjevfordeling i utvalget i forhold til befolkningen ved at 43 prosent av utvalget er menn og 57 prosent kvinner.

Undersøkelsen har en statistisk feilmargin på 5 prosent. Med et vilkårlig utvalg på 400 respondenter, med et konfidensnivå på 95 prosent, vil feilmarginene på hovedresultatene variere fra 2 prosentpoeng ved 90/10-svarfordeling til 3 prosentpoeng ved 50/50-svarfordeling.

Alt intervjuarbeid er kvalitetssikra gjennom Opinion AS sine kvalitetssikringssystem.

2.3 Bakgrunnsvariabler og kategorisering av svar

Bakgrunnsvariabler er kjønn, alder, utdanning og bostedskommune.

Respondentene ble stilt spørsmål med både åpne svarmuligheter og forhåndsbestemte svaralternativer. For de åpne spørsmålene var det på forhånd laget noen kategorier. Der respondentene ga svar som stemte overens med disse kategoriene, ble svarene direkte registrert. Der svarene avvek fra de forhåndsdefinerte kategoriene, ble svarene notert. Disse ble senere gruppert av oss, så langt det var mulig. Noen svar har blitt avgitt med en personlig ordlyd, og derfor blitt notert som alternativt svar. I noen tilfeller har vi likevel valgt å legge disse svarene til kategorier som det er naturlig å tolke assosiasjonen til. I de tilfeller der respondentene har hatt mer enn ett alternativt svar, har svarene blitt fordelt over flere kategorier. Antall svar for disse spørsmålene overstiger derfor antall respondenter. Gjennomsnittet er regnet ut fra antall respondenter, slik at det samlede gjennomsnittet overstiger 100 prosent. Statistikken som blir presentert er et resultat av disse omdefineringene og justeringene av svar og kategorier.

3. Assosiasjoner i Vestfold og Buskerud

400 personer bosatt i Buskerud og Vestfold er intervjuet om deres assosiasjoner til Telemark.



3.1 Umiddelbar assosiasjon

Respondentene ble først spurt om hva de først og fremst forbinder med navnet Telemark når de hører eller ser dette navnet. Spørsmålet var åpent.

Tabell 1: Første assosiasjon til Telemark.

	Andel
Skisport	21,5 %
Natur og naturopplevelser	13,0 %
Byer	8,5 %
Telemarkskanalen	7,3 %
Fylke	5,5 %
Folkemusikk og folkekultur	5,0 %
Sommarland	3,8 %
Familie/tilknytning	3,8 %
Kyst og sjø	3,5 %
Bygder og bygdemiljø	3,3 %
Ferie/fritid	3,0 %
Kulturlandskap	2,8 %
Skisportens vugge	2,3 %
Jobb	2,3 %
Steder	1,5 %
Lokalt håndverk	1,5 %
Spesielle dialekter	1,3 %
Vet ikke, ingen ting spesielt	6,0 %

Den aller vanligste assosiasjonen til Telemark var skisport. 21,5 prosent tenker på dette. I tillegg i tenker 2,3 prosent på Sondre Nordheim, Mørgedal eller ”skisportens vugge”. 13 prosent tenker på natur og naturopplevelser, dette er den nest største gruppen. 3,5 prosent tenker på kyst og sjø når de hører Telemark.

8,5 prosent av utvalget tenker på byer. Av disse tenker seks stykker spesielt på Grenland eller en av byene der; Skien, Porsgrunn. Fem tenker på Notodden og tre tenker på Rjukan. 3,3 prosent tenker på bygder og bygdemiljø. Av disse tenker ni stykker spesielt på Bø.

Over 7 prosent tenker på Telemarkskanalen, slusene eller kanalbåtene. 3,8 prosent assosierer Telemark med Sommarland. Av disse har to svart bare ”badeland”, som også kan være Langesund Badepark.

5,5 prosent assosierer navnet først og fremst med et fylke. I tillegg tenker tre stykker på at det er et fint eller vakkert fylke. Nesten 4 prosent oppgav at de har familietilknytning eller venner som bor der, og derfor assosierer dette med Telemark. Tre prosent tenker først på hytte, ferie og fritid når de hører Telemark, flere av disse oppgav at de hytte der og/eller pleier å feriere i Telemark. 2,3 prosent tenker på at de har/har hatt jobb eller gått på skole der.

5 prosent tenker på folkemusikk, kultur og tradisjon. Noen nevner det generelt og andre nevner spesielle ting som bunad, gamle trehus og stavkirker. 1,5 prosent tenker på lokalt håndverk, mens 1,3 prosent tenker på dialekten. 2,8 prosent forbinde Telemark med kulturlandskap, inkludert to personer som først tenker på kyr og Telemarkskua.

Når man sammenligner svarene i forhold til bakgrunnsvariablene kjønn, alder, utdanning og fylke, kan man se om svarene varierer imellom de ulike gruppene. Kvinner tenker i større grad på kultur, dialekter, kulturlandskap og Sommarland. Menn tenker mer på at det er et fylke, og flere i denne gruppen sier de ikke vet eller ikke tenker på noe spesielt. De yngre assosierer Telemark i større grad med ski, mens de eldre assosierer Telemark i større grad med natur. De i 40-50-årene tenker i større grad på kultur. Det er ingen særlige utslag på utdanning, men noen flere høyt utdannede er opptatt av kultur. De i Vestfold tenker i større grad på natur, mens de i Buskerud tenker mer på kultur og byer.

3.2 Andre assosiasjoner

Respondentene ble i det neste spørsmålet spurt om de er noe annet de forbinder med Telemark. Også dette spørsmålet var åpent.

Tabell 2: Andre assosiasjoner til Telemark.

	Andel
Natur og naturopplevelser	18,3 %
Skisport	12,8 %
Folkemusikk og folkekultur	9,8 %
Byer	9,8 %
Telemarkskanalen	8,3 %
Kyst og sjø	6,8 %
Bygder og bygdemiljø	5,5 %
Kulturlandskap	5,3 %
Industri	5,3 %
Sommarland	5,0 %
Lokalt håndverk	4,8 %
Steder	3,5 %
Spesielle dialekter	3,0 %
Turisme	3,0 %
Skisportens vugge	2,3 %
Litteratur og forfattere	2,0 %
Festivaler	1,3 %
Ferie/fritid	1,3 %
Vet ikke, ingen ting spesielt	22,0 %

Også når folk får tenkt litt bedre etter, ser vi at det er natur og skisport som er de alminneligste assosiasjonene. Over 18 prosent tenker på natur og naturopplevelser og nesten 13 prosent tenker på skisport. 2,3 prosent tenker i tillegg på Sondre Nordheim, skisportens vugge og/eller Morgedal. I tillegg tenker én på OL-ilden.

For svaralternativet natur er det blant annet nevnt fjell/fjellområder/fjelltopper, daller, skog, landskap, vann, elv og vidde. Mange nevner også noe innen friluftsliv og naturopplevelser. 6,8 prosent tenker på kyst og sjø.

9,8 tenker på folkemusikk og folkekultur, her tenker flere spesielt på felemusikk og bunad. Denne kategorien inkluderer også de som bare har svart tradisjon og kultur generelt. 5,3 prosent tenker på kulturlandskap. 4,8 prosent tenker på lokalt håndverk, og spesielt nevnt er telemarkssølv og rosemaling. 3 prosent tenker på dialekter.

9,8 prosent av respondentene tenker på byer når de får tenkt seg om litt. Av disse tenker 14 stykker på Grenland eller en av Grenlandsbyene. Ellers er Rjukan, Kragerø og Notodden nevnt to ganger hver. 5,5 prosent tenker på bygder og bygdemiljø. Av disse tenker seks på Bø spesielt og tre på Seljord. I tillegg tenker 3,5 prosent på andre spesielle steder. Spesielt nevnes Gaustablikk, Gaustatoppen og Hardangervidda.

8,3 prosent tenker på Telemarkskanalen, sluser eller en av båtene på kanalen. 5 prosent tenker Sommarland, av disse nevner to bare badeland. I tillegg spesifiserer to respondenter badeland i Langesund. 3 prosent tenker på turisme, mens 1,3 prosent tenker på hytte eller ferie. 1,3 prosent tenker også på festivaler og markeder, her er Bluesfestivalen på Notodden og Dyrsku'n i Seljord nevnt. 2 prosent tenker på litteratur og forfattere. Av disse nevner flere Henrik Ibsen og T. Vesaas.

5,3 prosent tenker på noe innen industri og næring. Av disse nevner flere Hydro og kraftverk. Porselensfabrikken og skipsfart er også nevnt av enkeltrespondenter.

Det er ikke store forskjeller i hva respondentene svarer i forhold til bakgrunnsvariabler. Kvinner og de med høyere utdanning tenker i noe større grad på kultur. I forhold til alder tenker de fra 40-årene og oppover noe mer på natur. I Buskerud er tenker man i større grad på kultur og tradisjon, mens i Vestfold er de mange som spesielt tenker på Sommarland.

3.3 Assosiasjonsgrad

Respondentene ble deretter presentert for noen stikkord. Til disse stikkordene ble respondenten bedt om å svare i hvilken grad de forbinder dette med Telemark. Alternativene var: I stor grad; i noe grad; i liten grad og; ikke i det hele tatt.

Tabell 3: Assosiasjonsgrad.

	I stor grad	I noen grad	I liten grad	Ikke i det hele tatt	Vet ikke
Naturopplevelser	73 %	21 %	5 %	0 %	1 %
Bygder og bygdemiljø	70 %	22 %	5 %	2 %	3 %
Skisport	68 %	21 %	7 %	3 %	1 %
Folkemusikk og folkekultur	67 %	20 %	7 %	4 %	2 %
Turisme	63 %	30 %	6 %	1 %	1 %
Spesielle dialekter	61 %	24 %	10 %	3 %	2 %
Kulturlandskap	56 %	29 %	11 %	2 %	3 %
Lokalt håndverk	49 %	31 %	12 %	4 %	4 %
Småbruk	43 %	35 %	15 %	2 %	6 %
Industri	40 %	34 %	20 %	4 %	2 %
Eventyr, sagn og folkediktning	37 %	37 %	17 %	6 %	4 %
Lokale mattradisjoner	36 %	33 %	20 %	5 %	6 %
Råning	40 %	28 %	19 %	7 %	8 %
Festivaler	29 %	38 %	22 %	6 %	6 %
Nynorsk	39 %	22 %	25 %	10 %	4 %
Litteratur og forfattere	29 %	32 %	26 %	5 %	9 %
Utdanning og forskning	17 %	43 %	28 %	5 %	7 %
Kyst og sjø	26 %	31 %	30 %	11 %	2 %
Byer	15 %	39 %	38 %	6 %	3 %
Fruktdyrking	21 %	28 %	36 %	9 %	6 %
Store gårdsbruk	12 %	28 %	44 %	8 %	8 %
Ungdomskultur	7 %	23 %	38 %	13 %	20 %

Resultatene kan grupperes i tre grupper etter assosiasjonsgrad:

- 1) Alternativer med sterk assosiasjonsgrad. Dette er tema som slår sterkt ut i kategorien ”i stor grad”, med over 50 prosent.
- 2) Alternativ som samlet sett havner på over 50 prosent når man slår sammen ”i stor grad” og ”i noen grad”.
- 3) Den siste gruppen er alternativ som i liten grad assosieres med Telemark, det vil si at det samlet sett er mindre enn 50 prosent som svarer ”i stor grad” og ”i noen grad”.

3.3.1 Gruppe 1

Naturopplevelser er det alternativet som har sterkest assosiasjon når respondentene får dette forslaget, 73 % av utvalget svarer at de i stor grad forbinder dette med Telemark. Ingen oppfatter at dette i liten grad beskriver Telemark. Deretter kommer *bygder og bygdemiljø* med 70 %, *skisport* med 68 % og *folkemusikk og folkekultur* med 67 %. *Turisme, spesielle dialekter og kulturlandskap* kommer også i denne kategorien, men henholdsvis 63, 61 og 56 prosent.

3.3.2 Gruppe 2

Lokalt håndverk er den kategorien som har sterkest assosiasjonsgrad i gruppe 2. Samlet sett er det 80 prosent som ”i stor grad” og ”i noen grad” forbinder dette med Telemark. De tre alternativene *Småbruk, industri* og *eventyr, sagn og folkediktning* har mellom 70 og 80 prosent samlet. *Lokale mattradisjoner, råning, festivaler, nynorsk, litteratur og forfattere* og *utdanning og forskning* har alle mellom 60 og 70 prosent. *Kyst og sjø* og *byer* har lavest assosiasjonsgrad i gruppe 2, med henholdsvis 57 og 53 prosent som i stor eller noen grad forbinder dette med Telemark.

3.3.3 Gruppe 3

Gruppe tre med lavest assosiasjonsgrad består av tre kategorier. *Fruktdyrking* relaterer 36 prosent i liten grad med Telemark, og 9 prosent ikke i det hele tatt. 44 prosent relaterer fylket med *store gårdsbruk*, og 8 prosent ikke i det hele tatt. *Ungdomskultur* er den kategorien som respondentene i aller minst grad forbinder med Telemark. Dette er også den kategorien som flest har både oppgitt at de ikke forbinder med Telemark i det hele tatt eller sagt at de ikke vet 20 prosent oppgir at de vet ikke. Det tyder at ungdomskulturen i Telemark ikke er noe som respondentene har kjennskap til, og derfor heller ikke assosiasjoner til.

3.4 Kjennskap til Midt-Telemark som region

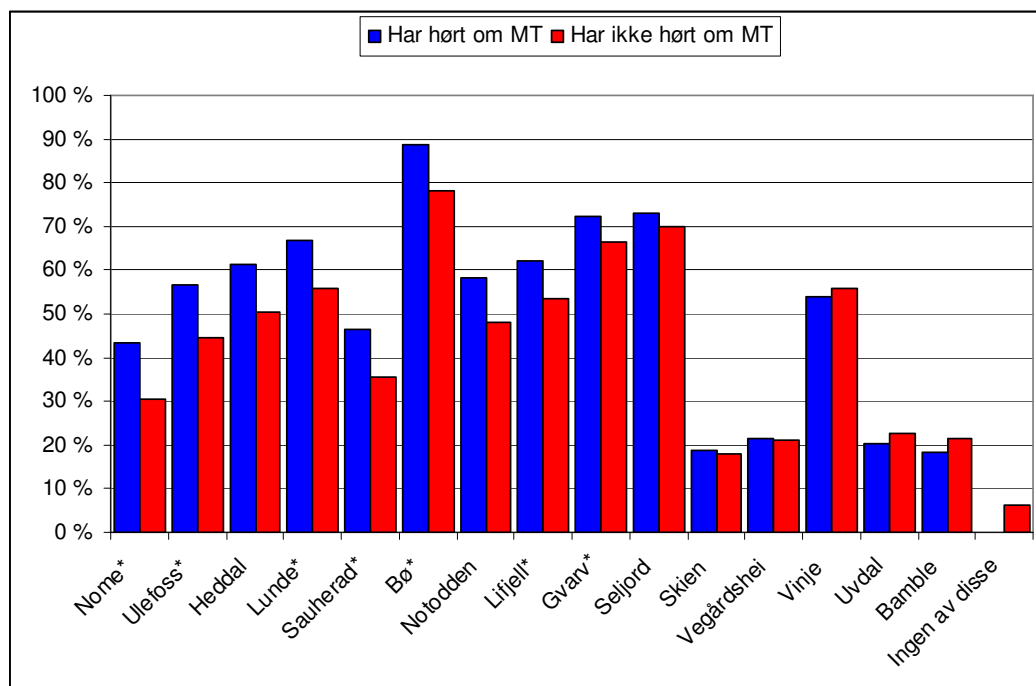
Etter spørsmålene om Telemark generelt, ble respondentene så fortalt at Telemark er inndelt i flere regioner og at en av dem kalles Midt-Telemark. De ble så spurt om de kunne huske å ha hørt om Midt-Telemark før. Bare 37 prosent oppgav at de har hørt om Midt-Telemark. Uavhengig om de hadde hørt om Midt-Telemark eller ikke, ble respondentene så presentert for 15 stedsnavn og kommunenavn som de skulle svare ”ja” til hvis de trodde stedet lå i Midt-Telemark.

Tabell 4: Kjennskap til steder og kommuner i Midt-Telemark. Stedsnavn merket med stjerner er "riktige" svar.

	Prosent
Bø*	82 %
Seljord	71 %
Gvarv*	69 %
Lunde*	60 %
Lifjell*	57 %
Vinje	55 %
Heddal	55 %
Notodden	52 %
Ulefoss*	49 %
Sauherad*	40 %
Nome*	35 %
Uvdal	22 %
Vegårdshei	21 %
Bamble	20 %
Skien	18 %
Ingen av disse	4 %

Svarene er rangert etter hvor mange som tror stedet ligger i Midt-Telemark. Hele 82 prosent tror rettmessig at Bø ligger i Midt-Telemark. 71 prosent tror feilaktig at også Seljord ligger i Midt-Telemark. De tre neste som følger er Gvarv, Lunde og Lifjell. Deretter kommer Vinje, Heddal og Notodden. 49 prosent vet at Ulefoss er en del av Midt-Telemark, og henholdsvis 40 og 35 prosent kjenner til at Sauherad og Nome er kommuner i Midt-Telemark. De fire alternativene med lavest andel er alle steder utenfor Midt-Telemark; Uvdal, Vegårdshei, Bamble og Skien.

Figur 1 viser hvordan de som oppgav at de har hørt om Midt-Telemark svarer i forhold til de som oppgav at de ikke har hørt om Midt-Telemark. Svarene er rangert etter hvor stort avvik det er mellom svarene til de to gruppene.



Figur 1: Kjennskap til steder og kommuner i Midt-Telemark i forhold til hvem som har hørt om Midt-Telemark og ikke.

Svarene viser at det er relativt flere som har hørt om Midt-Telemark som svarer riktig på hvilke steder og kommuner som ligger i Midt-Telemark. Over 12 prosent flere av de som har hørt om Midt-Telemark vet at Nome og Ulefoss er en del av Midt-Telemark. Men selv i denne gruppen er det ikke et stort kjennskap til hvilke steder og kommuner som er en del av Midt-Telemark, og mange av dem svarer feil. En relativt større andel av de som har hørt om Midt-Telemark tror for eksempel at Heddal og Notodden er med i Midt-Telemark.

4. Assosiasjoner i Telemark

200 personer i Telemark er intervjuet om hva de forbinder med eget fylke, om de oppfatter seg som telemarkinger, og om hvorfor de har bosatt seg i fylket.



4.1 Særegenhet

Det første respondentene som selv bor i Telemark ble spurt om, var hva de mente var det mest særegne ved Telemark. Dette spørsmålet var åpent, slik at svaret gir uttrykk for førsteassosiasjoner.

Tabell 5: Særegenhet ved Telemark.

	Andel
Natur og naturopplevelser	45,0 %
Telemarkskanalen	8,3 %
Norge i miniatyr	7,0 %
Kyst og sjø	6,3 %
Fjell og sjø	5,0 %
Folkemusikk og folkekultur	4,3 %
Allsidighet og mangfold	4,0 %
Gode bokkvaliteter	4,0 %
Skisport	3,3 %
Har "alt"	3,3 %
Kulturlandskap	2,7 %
Industri	1,3 %
Vet ikke, ingen ting spesielt	6,3 %

Et stort flertall mener at det er naturen og naturopplevelser som er det mest særegne med Telemark. 6,3 svarte kyst og sjø, mens 5 prosent nevnte ikke kyst og sjø alene, men fremhevet variasjonen med *både* kyst og fjell. 3,3 prosent svarte at det var skisport som er mest særegent med Telemark.

8,3 prosent av utvalget mener Telemarkskanalen, slusene og/eller kanalbåtene er det mest særegne med Telemark. 4,3 prosent svarte folkemusikk og folkekultur. 2,7 prosent mente at det var kulturlandskapet som var mest særegent.

7 prosent svarte "Norge i miniatyr", og 3,3 prosent at fylket rett og slett har "alt". 4 prosent fremhevet allsidigheten og mangfoldet. I dette inkluderes både generelt mangold og naturmangfold. 4 prosent fremhevet de gode bokkvalitetene, det vil si at de svarte at det er et fint fylke eller sted, et bra sted å bo, et rolig sted å bo eller har et godt klima.

Når vi sammenligner hvordan svarene varierer i forhold til bakgrunnsvariablene kjønn, alder og utdanning, kan vi se om de ulike gruppene skiller seg fra hverandre i hva de mener er særegent med Telemark. I forhold til kjønn er det ikke store forskjeller, men en noe større andel kvinner svarer natur og mangfold og en noe større andel menn svarer Telemarkskanalen og Sommarland. Med mangfold i denne sammenhengen menes både kategoriene allsidighet og mangfold, ”Norge i miniatyr” og at Telemark har ”alt”. De med høy utdanning fremhever også i større grad mangfold. I forhold til alder er de fra 40-årene og utover er noe mer opptatt av natur og kultur. En større andel av de unge fremhever Telemarkskanalen og Sommarland.

Vi undersøkte også hvordan befolkningen i Midt-Telemark har svart på dette spørsmålet i forhold til resten av befolkningen i Telemark. Utvalget består av 100 respondenter fra Midt-Telemark og 200 fra andre kommuner i Telemark. Telemarkskanalen er det som relativt flere av Midt-Telemarkingene trekker frem. 13 prosent av de i Midt-Telemark mener dette er særegent, mot 5,5 prosent av de i resten av Telemark. Det er bare for dette spørsmålet det er et så klart avvik, for de andre spørsmålene er forskjellene ikke så store. En noe større andel i Midt-Telemark svarer også naturopplevelser og ”Norge i miniatyr”. Det relativt færre i Midt-Telemark trekker frem det som har med sjø å gjøre, det vil si både ”sjø og fjell” og ”kyst og sjø”. Det er også relativt færre som trekker frem skisport og bokvaliteter.

4.2 Tilknytning og tilflytting

Respondentene ble spurt om det var naturlig for dem å betegne seg som ”Telemarking”. Hele 83 prosent svarte bekreftende på dette. De som svarte avvisende, fikk oppfølgingsspørsmålet om hvilken betegnelse de heller vil benytte. To personer fra Telemark oppgav alternative stedsbetegnelser; ”Akkerhauing” og ”Telemark, Porsgrunn”. Elleve oppgav at de var fra et annet fylke eller region på Østlandet. Syv betegnet seg som vestlendinger eller fra et sted eller en region på Vestlandet. Fem var fra utlandet, blant annet Danmark og Skottland. Videre var tre nordlendinger og en fra Troms, to trøndere og to sørlendinger. En oppgav at han var fra ”verden”, mens en betegnet seg som ”innflytter”.

Det neste spørsmålet var om respondenten var født og oppvokst i Telemark. 71 prosent svarte bekreftende på dette. De som svarte at de ikke var født og oppvokst i Telemark fikk oppfølgingsspørsmålet om hva som var hovedgrunnen til at de flyttet til Telemark. Resultatene vises i tabell 6 nedenfor.

Tabell 6: Flyttemotiv.

	Andel
Flyttet i forbindelse med eget arbeid	30 %
Ektefelle, samboer, partner bodde i Telemark og jeg flyttet til ham/henne	22 %
Foreldrene/en av foreldrene flyttet og jeg fulgte med	9 %
Tilknytning til gård/eiendom, arv, familie	6 %
Studier/skole	4 %
Ektefelle, samboer, kjæreste fikk arbeid i Telemark	4 %
Kjøpt hus/småbruk	3 %
Tilfeldigheter	3 %
Natur, kultur, friluftsliv.	2 %
Vet ikke / usikker	1 %
Annet	20 %

De fleste oppgav at de hadde flyttet i forbindelse med eget arbeid eller partnerens arbeid. Den nest vanligste grunnen er at de hadde flyttet fordi ektefelle, samboer eller parter bodde i Telemark. Ni prosent oppgav at de hadde flyttet med foreldre. 6 prosent oppgav at de flyttet fordi de hadde tilknytning til Telemark i form av eiendom, arv eller familie. Fire prosent hadde flyttet på grunn av studier eller skole. Tre prosent oppgav at de hadde kjøpt ”et fint hus”, hadde funnet ”et billig hus” eller kjøpt småbruk, og like mange oppgav at det var tilfeldigheter eller at de ble sendt dit. To prosent oppgav at det var på grunn av grunn av natur, kultur og friluftsliv.

5. Hva er Telemark?

Sammenstilling av resultatene fra de to undersøkelsene gir et bilde av Telemark.



5.1 Sammenlikning mellom utvalgene

Det er både likheter og ulikheter i hva de som bor i Telemark synes er særegent, og hva deres naboer i Vestfold og Buskerud assosierer med Telemark. Begge gruppene rangerer først og fremst natur høyt og begge gruppene fremhever Telemarkskanalen.

Befolkningen i Vestfold og Buskerud legger større vekt på skisport, vinter, kultur og tradisjon enn folk i Telemark, selv om mange Telemarkinger også oppfatter dette som særegent.

Telemarkinger legger stor vekt på variasjon og mangfold. Sjø og fjell, og at det er kort vei mellom dem, er noe mange fra Telemark trekker frem, men som bare noen få fra Buskerud og Vestfold tenker på.

Mange i Telemark bruker slagordet ”Norge i miniatyr”. Dette er et slagord som tydeligvis har satt seg i Telemark, og mange bruker om eget fylke. Dette finner vi ikke igjen i nabofylkenes assosiasjoner til Telemark.

5.2 Endring fra 2002

Årets undersøkelse er som nevnt innledningsvis, utviklet med utgangspunkt i en undersøkelse som ble gjennomført i 2002. Vi kan i noen grad sammenligne svarene og se om Telemark vekker andre assosiasjoner i dag enn for seks år siden. Sammenlikningen er imidlertid ikke annet enn en antydning – utvalgene er nemlig ikke identiske. Utvalget i 2002 var et nasjonalt utvalg, mens det i år er begrenset til nabofylker. Svarene er derfor ikke vitenskapelig sammenlignbare, og brukes her som illustrasjon på mulige endringer over tid.

De vanligste første assosiasjonene til navnet Telemark i 2002 var skiaktivitet, Sommarland og bygder, bygdekultur og folklore. I 2008 var de vanligste assosiasjonene i vårt utvalg ski, natur og byer. Den andre assosiasjonen i 2002 var bygder, landskap/natur/fauna, skiaktivitet, Sommarland og Telemarkskanalen. I 2008 var det natur og naturopplevelser, skisport og folkemusikk og folkekultur. Skisport har altså bevart sin posisjon som en sterk assosiasjon til Telemark. Telemarkskanalen er også ofte nevnt i begge undersøkelsene. Sommarland og bygder er hyppige assosiasjoner også i 2008, men i langt mindre grad enn i 2002. Natur har en klart sterkere assosiasjon i 2008. Mange tenker også på byer, og da spesielt Grenland. I 2002 var det få som forbandt Telemark med by og byliv. Her må vi imidlertid være oppmerksomme på en forskjell i datagrunnlaget. I 2002-undersøkelsen var det en kategori for stedsnavn, mens i 2008 ble alle bynavn regnet i kategorien ”byer”. Når vi tar denne forskjellen i betraktning blir forskjellen mindre, men det er fortsatt en sterkere assosiasjon til byer i 2008.

Det respondentene hadde sterkest assosiasjon til i 2002 var skisport, bygder og bygdemiljø, folkemusikk og folkekultur, kulturlandskap, naturopplevelser og språk (dialekt og nynorsk). I 2008 var de sterkeste assosiasjonene naturopplevelser, bygder og bygdemiljø, skisport, folkemusikk og folkekultur, turisme, spesielle dialekter og kulturlandskap. Som vi ser går mange av de samme temaene igjen. Den eneste nye kategorien er turisme, men denne var ikke oppført som alternativ i

2002. Selv om datagrunnlaget ikke er direkte sammenlignbart, mener vi det er grunnlag for å hevde at natur er relativt mer vektlagt i 2008 og skisport og folke-musikk/folkekultur noe mindre vektlagt.

I 2002 bestod gruppen med nest høyest assosiasjonsgrad av lokale håndverkstradisjoner, småbruk, eventyr, mytologi og folkediktning, industrikulturlitteratur og forfattere og lokale mattradisjoner. I 2008 bestod den av lokalt håndverk, småbruk, industri og eventyr, sagn og folkediktning, lokale mattradisjoner, råning, festivaler, nynorsk, litteratur og forfattere og utdanning og forskning, kyst og sjø og byer. Det er først og fremst mange flere alternativ i 2008 i denne gruppen. Dette kommer delvis av at vi presenterte flere alternativer i denne undersøkelsen. Råning, festivaler, utdanning og forskning, er nye kategorier i forhold til for 6 år siden. Alternativene man sitter igjen med er relativt like, selv om de fleste assosiasjonen er sterkere i 2008. Det er en større assosiasjon til kyst og sjø og byer i 2008, i 2002 var disse assosiasjonene så lave at de ikke kom med i gruppe 2. Nynorsk inngikk i 2002 i samlebetegnelsen ”språk”, men hvis man ser på nynorsk alene, er assosiasjonsgraden faktisk litt større i 2008.

I gruppen med lavest assosiasjonsgrad i 2002 var store gårdsbruk, kystmiljø og byliv. I 2008 var det frukt dyrking, store gårdsbruk, og ungdomskultur. Det er bare store gårdsbruk av disse tre som var felles svaralternativ for begge undersøkelsene. Assosiasjonsgraden er omtrent like lav ved begge spørringene. I 2008 er det noe sterkere assosiasjon til kyst og by enn i 2002, selv om dette er alternativer med lavere assosiasjonsgrad ved begge anledninger.

5.3 Midt-Telemark: Mitt Telemark

En viktig del av merkevarebyggingen av en region er å være bevisst på særpreget ved regionen, og å kommunisere det som er særpreget og unikt tydelig fram til publikum. Merkevarebygging er å differensiere regionen fra andre regioner, og kommunisere det særpreget stedet har til ulike målgrupper. For en region vil dette gjelde både til turister, andre besøkende og fastboende.

Over tid vil de positive assosiasjonene kunne gi økt merkevarekapital. Man kan ta høyere pris for produkter og tjenester fordi sterkere positive assosiasjoner gir økt

betalingsvillighet. Det blir lettere å markedsføre nye produkter og tjenester fordi stedet og navnet allerede er kjent og har et godt omdømme.

Undersøkelsen viser at regionen Midt-Telemark er lite kjent, og det er vanskelig å finne en fellesnevner for regionen. Samtidig vet vi at Telemark er svært godt kjent, både nasjonalt og internasjonalt. Tydeligere profilering av Telemark, uten den svekkende forstavelsen Midt- kan muligens være riktig. Likeledes å løfte fram de stedsnavnene, som med sine særpreg, er kjent. Kanskje Mitt Telemark er mer tydelig enn Midt-Telemark?

Natur er en typisk ”norsk” verdi, som ikke er spesielt egnet for å differensiere regionen fra andre regioner. Derimot er den stedegne bruken av naturen, knyttet opp mot telemarkslandskapet, gjennom for eksempel Telemarkskanalen tydeligere særpreg for regionen. I tillegg er det åpenbart klare assosiasjoner til typiske kulturelle verdier som særpregede dialekter, folkemusikk og folkekultur.