

Kva er Ryfylke?

Av

Solveig Svardal

Arbeidsrapport nr. 05 / 2006

TELEMARKSFORSKING-BØ

© Telemarksforsking-Bø 2006
Arbeidsrapport nr. 05 / 2006
ISSN 0802-3662
Pris: kr. 180,-

Telemarksforsking-Bø
Postboks 4
3833 Bø i Telemark
Tlf: 35 06 15 00
Fax: 35 06 15 01
www.telemarksforsking.no

FØREORD

Vi har spurt nordmenn busett utanfor Ryfylke om kva dei assosierar med Ryfylke. Parallelt har vi undersøkt kva ryfylkingane sjølve meiner om seg sjølve og sine egne lokale ressursar. Resultata frå arbeidet skal danne grunnlaget for regionale utviklings- og kommunikasjonsstrategiar. Ryfylke IKS er oppdragsgjevar for arbeidet. Spørjeundersøkingane er gjennomførde av Opinion AS på oppdrag frå Telemarksforsking-Bø.

Telemarksforsking-Bø har gjennom fleire år bygd opp kompetanse på temaet natur- og kulturbasert nyskaping. Gjennom det strategiske instituttprogrammet Trademark Telemark har vi arbeidd fram ein brei prosjektportefølje og tverrfagleg kunnskapsbase rundt identifisering av lokale ressursar som grunnlag for stadutvikling og ny næringsutvikling. Den kulturøkonomiske utviklingsstrategien tek utgangspunkt i dei ressursane som kan gjere staden annleis og spesiell i forhold til andre, og som dermed kan gje regionen eit komparativt fortrinn. Hovudfokus i spørjeundersøkinga har difor vore å finne fram til typiske ressursar for å kunne gjere ei klarare identifisering av kulturøkonomiske satsingstema.

Bø, 11. mai 2006

Solveig Svardal

INNHALD

1	Det kulturøkonomiske perspektivet	11
2	Metode og gjennomføring	13
2.1	Undersøking blant nordmenn busett utanfor Ryfylke	13
2.2	Undersøking blant personar busett i Ryfylke	14
3	Kva er Ryfylke?	17
3.1	Ryfylke gøymmer mange perler	17
3.2	Direkte assosiasjon	19
3.3	Kulturøkonomiske ressursar	19
3.3.1	Ressursar med svært stor assosiasjonseffekt	21
3.3.2	Ressursar med klare kulturøkonomiske potensial	22
3.3.3	Ressursar som er mindre eigna til å assosiere Ryfylke i kulturøkonomisk mening	23
3.3.4	Innverknad av bakgrunnsvariablar	24
3.4	Haldningar til utvalde stader i regionen	25
3.5	Besøk i regionen	26
3.6	Ryfylkegranskninga samanlikna med tilsvarande studiar	27
4	Kva meiner ryfylkingane?	29
4.1	Frie assosiasjonar	29
4.1.1	Fyrste assosiasjon	29
4.1.2	Det mest særigne	30
4.1.3	Kjende stader	31
4.2	Identitet	32
4.3	Sterk bulyst i Ryfylke	33
4.4	Kulturøkonomiske assosiasjonar	35
4.4.1	Ressursar med svært stor assosiasjonseffekt	36
4.4.2	Ressursar med klare kulturøkonomiske potensial	37
4.5	Assosiasjonar til stadnamn	37
5	Skilnader og likskapar mellom eksterne og interne assosiasjonar	39
6	Konklusjonar	41
7	Referansar	45
7.1	Publikasjonar frå Telemarksforsking-Bø innafor tema kulturøkonomi og regional merkevarebygging	45
7.2	Foto og illustrasjonar	47

OVERSYN OVER TABELLAR

Tabell 1: Nordmenn sin kjennskap til Ryfylke.....	17
Tabell 2: Overordna assosiasjon til Ryfylke.....	18
Tabell 3: Stadnamn i Ryfylke.....	18
Tabell 4: Når vi nemner Ryfylke, kva er det du fyrst og fremst legg i dette namnet?.....	19
Tabell 5: I kor stor grad assosierar du dette med Ryfylke?.....	20
Tabell 6: Ressursar med svært stor assosiasjonseffekt.....	21
Tabell 7: Ressursar med klare kulturøkonomiske potensial.....	22
Tabell 8: Ressursar som er mindre eigna til å assosiere Ryfylke i kulturøkonomisk mening.....	23
Tabell 9: Nordmenn sine assosiasjonar til ulike stader og attraksjonar i Ryfylke.....	25
Tabell 10: Nordmenn sine positive assosiasjonar til ulike stader mellom dei som har høyr om dei ulike stadene.....	26
Tabell 11: Om forventingane til dei besøkande vart oppfylt ved siste vitjing.....	27
Tabell 12: Fyrste assosiasjon til Ryfylke.....	29
Tabell 13: Ryfylkingane si forståing av kva som er det mest særigne ved Ryfylke.....	30
Tabell 14: Ryfylkingane si forståing av kva som er dei mest kjende stadene eller attraksjonane.....	31
Tabell 15: Ryfylkingane si forståing av kva som er dei mest kjende stadene eller attraksjonane. Skilnader mellom ytre og indre Ryfylke.....	32
Tabell 16: Kva innbyggjarane i Ryfylke omtalar seg som.....	33
Tabell 17: Årsaker til å bu i Ryfylke. Andel respondentar som har nemnt ulike faktorar.	33
Tabell 18: Årsaker til å bu i Ryfylke. Fyrste årsak som er nemnt.....	34
Tabell 19: Ryfylkingane sine assosiasjonar til Ryfylke.....	35
Tabell 20: Ressursar med svært stor assosiasjonseffekt.....	36
Tabell 21: Ressursar med klare kulturøkonomiske potensial.....	37
Tabell 22: Assosiasjonar til stadnamn.....	38
Tabell 23: Samanlikning av kulturøkonomiske assosiasjonar. Samanlikning av personar busett utanfor Ryfylke (eksterne) og personar busett i Ryfylke (interne). Andel som har svara "i stor grad".....	39
Tabell 24: Samanlikning av kulturøkonomiske assosiasjonar. Samanlikning av personar busett utanfor Ryfylke (eksterne) og personar busett i Ryfylke (interne). Andel som har svara "i stor grad" og "I nokon grad".....	40

SAMANDRAG

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 har spurt nordmenn busett utanfor Ryfylke om kva dei assosierar med Ryfylke. Samanstilt med Ryfylkingane si eiga forståing av eigen identitet og eigne ressursar og verdiar har vi funne fram til viktige kulturøkonomiske satsingstema for regionen. Desse vil vi tilrå skal danne grunnlaget for ein kommunikasjonsstrategi, og vere fundament for eit natur- og kulturbasert nyskappingsarbeid.

Blant nordmenn busett utanfor Ryfylke er den fyrste umiddelbare assosiasjonen knytt til natur og bruken av naturområde til friluftsliv og rekreasjon. I tillegg til verdiar knytt til natur og landskap er det sauedrift som gjev den sterkaste assosiasjonen. Sterke assosiasjonar elles er knytt til historiske stader og kulturminne, nynorsk og særprega dialektar, fjord-samfunn, bygder og bygdemiljø, småbruk og bedehus og misjon. Preikestolen, Lysefjorden, Sauda og Ryfylkeheiene er dei stadnamna som i størst grad vekker positive assosiasjonar. Mange kjenner desse stadene utan å vite at dei høyrer til Ryfylke.

Ryfylke utløyser svakare assosiasjonar til kulturelle uttrykk og kulturell praksis enn det vi tidlegare har registrert i dei sterke kulturregionane Telemark og Setesdal. Det kan verke som den svært sterke assosiasjonen til natur og naturopplevingar for Ryfylke sin del til ein viss grad kompenserer for respondenten sin manglande kunnskap om kva som faktisk er Ryfylke. For Ryfylke ser vi også i sterkare grad at det er mange som har vore der utan å vite det.

Når det gjeld innverknad av bakgrunnsvariablar ser vi same mønster for Ryfylke som for dei andre regionane. Dei positive assosiasjonane er sterkare hjå dei som har vitja regionen, hjå personar over 50 år, hjå personar frå nærområda og høgt utdanna personar med inntekt over gjennomsnittet. Kvinner har sterkare assosiasjonar til kulturelle uttrykk, og menn til natur og bruk av natur.

Assosiasjonane blant ryfylkingane følgjer langt på veg same mønster både når det gjeld verdiar knytt til natur og naturopplevingar og til utvalde stader i regionen. Det klaraste avviket mellom ryfylkingane og folk busett utanfor Ryfylke er knytt til industrihistorie og litteratur og forfattarar. Likeeins meiner nok ryfylkingane at havbruk, frukt dyrking og veksthusproduksjon, som i tillegg til industrihistoria er dei dominerande næringane i regionen, er betre kjende enn dei faktisk er.

Ryfylkingane har sterk identitet til regionen. Omlag halvparten kallar seg ryfylkingar. Dei har sterk bulyst. Fleirtalet melder at den viktigaste einskildgrunnen til at dei har busett seg i Ryfylke er at dei er fødde og oppvaksne i Ryfylke. Faktorar som er knytt til bumiljø og fritidstilbod, særleg er oppvekstvilkår for barn og moglegheit for friluftsliv trekt fram, er

likevel den gruppa som veg tyngst. Dernest kjem lokalisering av eigen eller partnaren sin arbeidsplass. Også tilknytning til regionen gjennom familie og vener, gardsbruk og små oversiktlege lokalsamfunn er viktige årsaker. Dei som vel å flytte til regionen gjer eit aktivt og medvite val basert på regionens og lokalsamfunnas særeigne kvalitetar.

Dei svært sterke og eintydige assosiasjonane til naturopplevingar og kulturlandskap vi registrerer både blant eksterne og interne respondentar, gjer at dette er attraksjonsverdiar å byggje vidare på for å skaffe merksemd om regionen som reisemål; fjell, fjordar, øysamfunn og vakker urørd natur. Dette er også verdiar det er viktig å formidle for å skape interesse for regionen som busetjingsplass. Utifrå desse attraksjonsverdiane tilrår rapporten at regionen går i gang med eit arbeid for å utvikle opplevingstema forankra i ein regional landskapsstrategi. Vi tilrår å bruke rygjasauen som eit regionalt kjernesymbol i ein regional landskapsstrategi. Suedrifta har vakse fram fordi den er tilpassa naturen og landskapet, og den har gjensidig skapt landskapet, både ved å vere ute i det som ein visuell del, men også fordi beitinga har påverka landskap og vegetasjon. Produkta relatert til sauen og bruken av landskapet har ein spesiell verdi nettopp fordi dei kjem frå denne sauen. Greier vi å formidle desse verdiane inn i eksisterande og nye produkt vil det kunne utløyse auka verdiskaping og vere ein betydeleg regional konkurransestrategi i ei tid der utkantane er taparane innafør dagens landbrukspolitik.

Nynorsk og særprega dialektar står sterkt som assosiasjonstema både blant ryfylkingane og nordmenn busett utanfor Ryfylke. Regionen bør utnytte dette særpreget og basere seg på bruk av nynorsk og lokale uttrykk i all sin kommunikasjon. Regionen og dei enkelte kommunane bør lage plan for korleis dei skal sikre seg dette gjennomført.

Ryfylkingane har sterk identitetskjenning til regionen. Denne bør ein byggje vidare på og forsterke gjennom lokale mobiliseringsprosessar. Innsamling og formidling av historier knytt til landskapet og kulturen er viktige tiltak både for å styrke den lokale kulturen, men også for å skaffe grunnlag for å bygge ekstra assosiasjonsverdiar knytt til produkt og opplevingar frå regionen.

Regionen bør støtte opp om kommunale kulturbaserte næringsplanar og strategiar som foredlar lokale ressursar, kultur og historier inn i nye produkt og tenester. Granskinga har synt at Ryfylke i liten grad har evna å formidle den sterke historia knytt til industrikultur, kulturminne og forfattarskap. Derimot har natur og landskap slått sterkare gjennom. Vi vil tilrå at det blir sett i gang arbeid for å kartlegge eksisterande produkt, tenester og opplevingstema for å klargjere i kva for grad desse produkta, i heile verdikjeda fram til konsument, greier å utnytte potensialet i dei kulturøkonomisk sterkaste assosiasjonane. Deretter bør ein utvikle desse vidare, samt utvikle nye produkt, tenester og opplevingstema som i større grad utnyttar det potensialet som ligg i dei sterkaste kulturøkonomiske assosiasjonane. Den generelle modellen vi viser til i innleiingskapittelet om det kulturøkonomiske perspektivet vil vere eit nyttig verktøy i dette arbeidet.

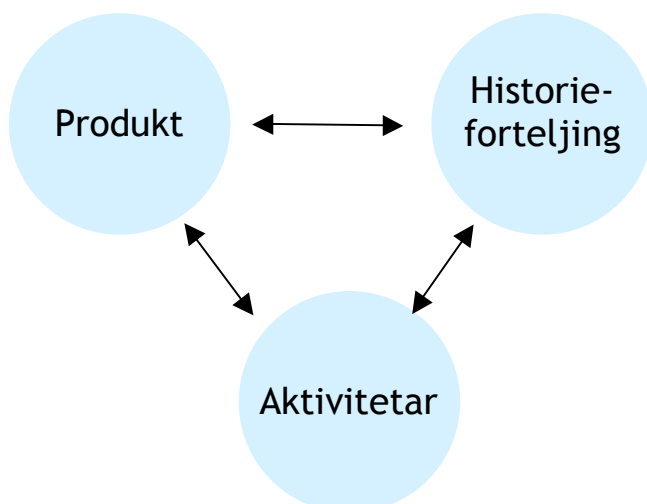
1 DET KULTURØKONOMISKE PERSPEKTIVET



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. ”Merkevara Ryfylke” er det totale omdømet Ryfylke har, eller forståinga folk utanfor regionen har om Ryfylke. Ryfylke IKS har tatt initiativ til finne ut kva for assosiasjonar folk busett utanfor Ryfylke har til Ryfylke, og korleis desse kan brukast i den regionale merkevarebygginga. Samstundes er dei opptekne av korleis desse assosiasjonane harmonerer med ryfylkingane sine assosiasjonar. Det vil vere i skjæringspunktet mellom interne og eksterne assosiasjonar det største potensialet for ny utvikling basert på ein kulturøkonomisk utviklingsstrategi vil liggje.

Telemarksforsking-Bø 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.



Figur 1.
Ein heilskapleg kulturøkonomisk utviklingsstrategi bør vere fundamentert på at dei tre dimensjonane produkt, historieforteljing og aktivitetar heng nært saman og forsterkar kvarandre gjensidig i ei heilskapleg oppleving, eller innleving, av Ryfylke. (Modell etter Lønning, Dag J., 2005).

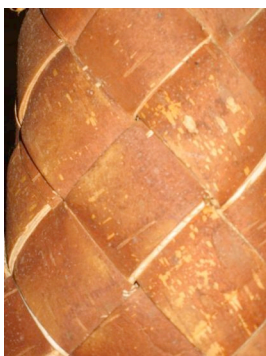
Verdiane ein kan ta ut av eit produkt er summen av den faktiske verdien produktet aleine har og dei tilleggsverdiane ein tilfører produktet gjennom historiefortelling, innpakking, kjøpsoppleving og likande aktivitetar.

Historier kan formidlast passivt gjennom bilete, tekst og utstillingsmodellar i eit tradisjonelt museum, men også underbyggjast og vidareforedlast ved å la gjestene vera med på og ta del i aktivitetar. Aukande grad av deltaking vil gje aukande verdi, både for gjesten/deltakaren, og for tilbydaren.

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 verdjar handlar også om å bli trygg på seg sjølv gjennom at andre ser verdjar 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 METODE OG GJENNOMFØRING



Analysane i denne rapporten byggjer på to meningsmålingar, gjennomført som sjølvstendige granskingar av Opinion AS på oppdrag frå Telemarksforsking-Bø i februar 2006. Spørjeskjema er utarbeidd og definert i nært samarbeid med ei arbeidsgruppe tilknytt Ryfylke IKS. Dei kulturøkonomiske kategoriane er knytt til typiske kulturøkonomiske satsingar i inn- og utland.

2.1 Undersøking blant nordmenn busett utanfor Ryfylke

Intervjumetode:	Telefonintervju, 70 % til fasttelefon, 30 % til mobiltelefon.
Utval:	800 personar over 18 år, busett i Sør-Noreg (ikkje Trøndelag), men utanfor Ryfylke.
Vekting:	Datamaterialet er vekta etter kjønns- og aldersfordelinga i befolkninga.
Statistisk feilmargin:	Med eit vilkårleg utval på 800 respondentar, og med eit konfidensnivå på 95 %, vil feilmarginane på hovudresultata variere frå 2 prosentpoeng ved 90/10-svarfordeling til 3 prosentpoeng ved 50/50-svarfordeling.
Kvalitetssikring:	Alt intervjuarbeid er kvalitetssikra gjennom Opinion AS sine system.

Data i granskinga er analysert mot følgjande bakgrunnsvariablar:

- Kjønn
 - Kvinne
 - Mann
- Alder
 - Under 30 år
 - 30-39 år
 - 40-49 år
 - 50 år og eldre
- Samla husstandsinntekt
 - Under kr 300.000
 - kr 301 – 400.000
 - kr 401 – 500.000
 - kr 501 – 700.000
 - kr 701 – 900.000

- Meir enn 900.000
- Utdanning utover grunnskulen
 - Inga
 - 1-3 år
 - 4-6 år
 - Meir enn 6 år
- Region
 - Midt-Noreg
 - Møre og Romsdal
 - Vestlandet
 - Sogn og Fjordane, Hordaland, Rogaland
 - Austre Austlandet
 - Vestfold, Buskerud, Oppland, Hedmark, Østfold, Akershus
 - Vestre Austlandet
 - Agderfylka, Telemark
 - Oslo
- Om respondenten har vitja Ryfylke
 - Ja
 - Nei / ikkje sikker

2.2 Undersøking blant personar busett i Ryfylke

Intervjumetode:	Telefonintervju, 70 % til fasttelefon, 30 % til mobiltelefon.
Utval:	600 personar over 18 år, busett i kommunane Sauda, Suldal, Hjelme-land, Strand, Forsand og Finnøy.
Vekting:	Datamaterialet er vekta etter kjønns- og aldersfordelinga i befolk-ninga.
Statistisk feilmargin:	Med eit vilkårleg utval på 600 respondentar, og med eit konfidensni-vå på 95 %, vil feilmarginane på hovudresultata variere frå 2 pro-sentpoeng ved 90/10-svarfordeling til 3 prosentpoeng ved 50/50-svarfordeling.
Kvalitetssikring:	Alt intervjuarbeid er kvalitetssikra gjennom Opinion AS sine system.

Data i granskinga er analysert mot følgjande bakgrunnsvariablar:

- Kjønn
 - Kvinne
 - Mann
- Alder
 - Under 30 år
 - 30-39 år
 - 40-49 år

- 50 år og eldre
- Samla husstandsinntekt
 - Under kr 300.000
 - kr 301 – 400.000
 - kr 401 – 500.000
 - kr 501 – 700.000
 - kr 701 – 900.000
 - Meir enn 900.000
- Utdanning utover grunnskulen
 - Inga
 - 1-3 år
 - 4-6 år
 - Meir enn 6 år
- Regiondel
 - Ytre Ryfylke
 - Strand, Forsand og Finnøy.
 - Indre Ryfylke
 - Sauda, Suldal og Hjelmeland.
- Om respondenten har vitja regionen
- Om respondenten disponerer fritidsbustad
- Om respondenten har slekt i Ryfylke

3 KVA ER RYFYLKE?



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. Hovudfokus i spørjeundersøkinga blant personar busett utanfor Ryfylke har difor vore å finne fram til typiske ressursar for å kunne gjere ei klarare identifi- sering av kulturøkonomiske satsingstema.

3.1 Ryfylke gøymmer mange perler

Det fyrste spørsmålet til respondentane var kor godt dei kjenner Ryfylke, med følgjande resultat:

Tabell 1: Nordmenn sin kjennskap til Ryfylke.

	Andel
Svært godt	3 %
Ganske godt	9 %
Litt	29 %
Kun høyrte om	45 %
Aldri høyrte om	15 %

n=793

Sjølv om 15 % av dei spurde ikkje har høyrte om Ryfylke er det færre som ikkje har høyrte om Sauda (8%), Lysefjorden (10%) og Preikestolen (5%), jamfør Tabell 9.

Blant vestlendingane er kjennskapen størst (25 % seier dei kjenner regionen svært godt eller ganske godt), og personar frå austre Austlandet kjenner regionen minst (3 % seier dei kjenner regionen svært godt eller ganske godt). 48 % av dei som har vore i Ryfylke meiner dei kjenner regionen svært godt eller ganske godt, 100 % av dei som har fritidsbustad der og 73 % av dei som har slekt der seier dei kjenner regionen svært eller ganske godt. Av dei som ikkje har vore i regionen seier 3 % at dei kjenner området ganske godt.

Kjennskapen til regionen aukar med utdanningsnivået, berre 3 % av dei utan utdanning etter grunnskulen seier dei kjenner regionen svært godt eller ganske godt, medan tilsvarande tal for dei med meir enn 6 års utdanning etter grunnskulen er 18 %. Kjennskapen aukar tilsvarande også med alder og inntektsnivå.

På spørsmål om ordet ”Ryfylke” hovudsakleg vekkjer positive eller negative assosiasjonar fordelar svara seg slik:

Tabell 2: Overordna assosiasjon til Ryfylke

Hovudsakleg negative	3 %
Hovudsakleg positive	32 %
Inga spesiell forståing	65 %

n = 676. Dette spørsmålet er ikkje stilt til dei som aldri har høyrte om Ryfylke.

Også her ser vi at vestlendingane og personar frå vestre Austland i større grad har positive assosiasjonar. 48 % og 41 % har hovudsakleg positive assosiasjonar, medan berre 20 % av dei frå austre Austland har det. 46 % av dei som har vore i Ryfylke, 86 % av dei som har fritidsbustad og 65 % av dei som har slekt i regionen har hovudsakleg positive assosiasjonar. 49 % av dei som har vore i regionen seier dei ikkje har nokon spesiell forståing av området.

Aukande alder og utdanningsnivå gjev større andel positive assosiasjonar.

Blant dei som har positive eller negative assosiasjonar til Ryfylke er det berre 2 av 3 som greier å kome på stadnamn dei trur høyrer til Ryfylke. Desse er:

Tabell 3: Stadnamn i Ryfylke

Sauda	24 %
Hjelmeland	19 %
Suldal	13 %
Finnøy	13 %
Jørpeland	12 %
Forsand	8 %
Preikestolen	8 %
Lysefjorden	7 %
Jelsa	5 %
Lysebotn	5 %
Kjerag	5 %
Ryfylkeheiene	3 %
Ryfylkevegen	0 %
Anna noter	44 %
Veit ikkje / ikkje svar	32 %

N=239, 2 svar i snitt pr. respondent

Av dei andre svara som er gjevne er over halvparten stadnamn utanfor Ryfylke, fyrst og fremst knytt til områda rundt Haugesund og Stavanger.

3.2 Umiddelbar assosiasjon

Det fyrste spørsmålet til respondentane var stilt som eit ope spørsmål, altså utan svaralternativ, slik at alle kunne få høve til fritt å reflektere over temaet Ryfylke. Den umiddelbare assosiasjonen er fyrst og fremst knytt til natur og bruken av naturområde til friluftsliv og rekreasjon. Men det er også mange assosiasjonar til stadnamn og avgrensa geografiske område.

Tabell 4: Når vi nemner Ryfylke, kva er det du fyrst og fremst legg i dette namnet?

	Andel
Natur generelt	21 %
Øyer, fjordar og båtliv, ferger	16 %
Stadnamn, geografisk område	13 %
Friluftsliv og rekreasjon	11 %
Familie, slekt, personlege relasjonar	8 %
Bygder og bygdemiljø, kulturlandskap	8 %
Olje, industri, kraftproduksjon	6 %
Lysefjorden, Kjerag og Preikestolen	6 %
Samferdsle, ikkje fastlandssamband	1 %
Anna	10 %

n=216. Spørsmålet er ikkje stilt til dei som ikkje har nokon spesiell forståing av Ryfylke

Bakgrunnsvariablane viser ikkje tydelege skilnader i forhold til fyrsteassosiasjon til Ryfylke. Tydelegast er skilnaden mellom dei som har vitja Ryfylke og dei som ikkje har det. Det kan synest som dei som har vitja regionen, og då særleg personar med fritidsbustad eller nær slekt, har noko meir nyanserte assosiasjonar til Ryfylke.

3.3 Kulturokonomiske ressursar

Etter fyrste frie assosiasjon vart respondentane spurde om i kor sterk grad dei assosierar ulike tema eller aktivitetar med Ryfylke.

Tabell 5: I kor stor grad assosierar du dette med Ryfylke?

	I stor grad	I nokon grad	I liten grad	Ikkje i det heile	Ikkje sikker
Bygder og bygdemiljø	45 %	22 %	18 %	9 %	7 %
Industrikultur	19 %	28 %	32 %	12 %	9 %
Havbruk	25 %	26 %	26 %	11 %	13 %
Veksthus og spesialiserte landbruksproduksjonar	34 %	26 %	18 %	12 %	10 %
Småbruk	43 %	23 %	15 %	11 %	8 %
Lokal handverkstradisjon, td jærstolen, ryfylkerosa og korgfletting	26 %	25 %	23 %	15 %	12 %
Sauedrift	59 %	24 %	12 %	2 %	4 %
Historiske stader og kulturminne	52 %	23 %	13 %	5 %	7 %
Bedehus og misjon	44 %	21 %	15 %	13 %	8 %
Litteratur, forfattarar	13 %	22 %	31 %	21 %	13 %
Nynorsk og særprega dialektar	48 %	28 %	15 %	6 %	3 %
Kulturlandskap	50 %	30 %	11 %	6 %	3 %
Lokale mattradisjonar	21 %	28 %	24 %	13 %	14 %
Øysamfunn	39 %	21 %	21 %	12 %	7 %
Fjordsamfunn	46 %	28 %	15 %	8 %	3 %
Naturopplevingar	65 %	21 %	8 %	3 %	4 %
Småbåtliv	36 %	26 %	19 %	10 %	8 %
Laksefiske	23 %	21 %	24 %	20 %	12 %
Jakt	23 %	26 %	26 %	15 %	10 %
Ungkarsfestivalen	21 %	15 %	17 %	27 %	21 %

n=239

Dei kartlagde kulturøkonomiske ressursane kan grupperast etter assosiasjonsgrad:

- *Ressursar med svært stor assosiasjonseffekt* er dei som slår sterkast ut (over 50 %) i kategorien ”i stor grad”. Dette er sterke assosiasjonar som langt på veg kan brukast direkte i merkevarebygginga.
- *Ressursar med klare kulturøkonomiske potensial* er slike som samla sett hamnar på over 50 % når vi slår saman ”i stor grad” og ”i nokon grad”. Desse ressursane vil normalt sett måtte foredlast, koplant mot ressursar med sterkare assosiasjonseffekt, eller profilerast spesielt mot smalare marknadssegment.
- I den siste gruppa har vi *ressursar som er mindre eigna til å assosiere Ryfylke* i kulturøkonomisk mening. Dette er ressursar som samla sett hamnar på mindre enn 50 % når vi slår saman ”i stor grad” og ”i nokon grad”.

3.3.1 Ressursar med svært stor assosiasjonseffekt

Tabell 6: Ressursar med svært stor assosiasjonseffekt.

Naturopplevingar	65 %
Sauedrift	59 %
Historiske stader og kulturminne	52 %

Naturopplevingar

Alle dei kulturelle uttrykka og levesetta som viser sterk assosiasjon i denne undersøkinga har nær samanheng med bruk av natur. Det store mangfaldet mellom fjord, fjell og øyar ser ut til å kunne ha forsterka assosiasjonen til naturopplevingar. Dette samsvarar også langt på veg med det biletet Ryfylke har forsøkt å skape, og ikkje minst dei sterke assosiasjonane til attraksjonar som Lysefjorden, Preikestolen og Kjerag. Natur og naturopplevingar står også særleg sterkt i dei innleiande frie assosiasjonane og styrkar verdien.

Sauedrift

Sauedrift, særleg biletgjort av store drifter frå fjellet ned mot bygdene langs fjorden og utover øyene om hausten, har lange tradisjonar i Ryfylke. Det heng saman med ressurstilgangen på dei små gardane og tilgangen til gode heiberter ikkje for langt unna. Rygjasauen er den tradisjonelle rasen i området, som til liks med andre opprinnelege ferasar er trua i ein meir rasjonell landbruksproduksjon med hybridrasar, eller samrøyringsfe.

Historiske stader og kulturminne

Historiske stader og kulturminne er ikkje nemnt som fyrste assosiasjon blant respondentane. Når denne verdien likevel kjem så klart positivt ut avspeglar det truleg ei forventning om å finne kulturminne frå ei historie som er tilgjengeleg og levandegjort gjennom landskapet.

3.3.2 Ressursar med klare kulturøkonomiske potensial

Tabell 7: Ressursar med klare kulturøkonomiske potensial.

Kulturlandskap	80 %
Nynorsk og særprega dialektar	76 %
Fjordsamfunn	74 %
Bygder og bygdemiljø	67 %
Småbruk	66 %
Bedehus og misjon	65 %
Småbåtliv	62 %
Veksthus og spesialiserte landbruksproduksjonar	60 %
Øysamfunn	60 %
Havbruk	51 %
Lokal handverkstradisjon	51 %

Bygder, bygdemiljø og kulturlandskap

Byggjeskikken og kulturlandskapet heng nært saman med bygdelivet, og er på mange måtar uttrykk for det landskapet vi produserer gjennom måten vi driv jord og skog på. Landskapet er noko alle er med på og lever i. Det norske folket har ein veldig klar forståing av levemåtar og kulturelle uttrykk utgått av bygda.

Lokal handverkstradisjon

Assosiasjonar til handverkstradisjonar er eit uttrykk for og symbol på det kulturelle leve-settet folk knyter til Ryfylke. Visuelt er det særleg jærstolen, korgfletting og ryfylkerosa som står sterkt. Her vil evna til å ta tradisjonar med inn i nye produkt og moderne design vere viktig for å vidareføre dei sterke assosiasjonane.

Småbruk

Landbruket i Ryfylke er prega av små bruk. Både når ein ser på areal og på produksjon er storleikane under landsgjennomsnittet. Mange har historisk utnytta kombinasjonar med sjøfiske, jakt og heibeting. Dette har også prega driftsmåtar, kulturlandskap og byggjeskikk, og desse assosiasjonane vil gjerne gjensidig forsterke kvarandre.

Fjord, småbåtliv og øysamfunn

Ryfylke er oppdelt av fjordar og inneheld mange kjende øyar. Transporten på fjorden og mellom øyar og fastland har vore viktig, det same har utnytting av ressursane på sjøen. Dette har skapt ein kultur som framleis pregar området, og som saman med godt klima og roleg innlandsfarvatn legg grunnlaget for eit meir rekreasjonsprega båtliv og fiskebruk.

Nynorsk og særprega dialektar

Dialektane har fram til dei siste 10-åra med aukande reising, flytting og mediepåverknad, vore særleine kjenneteikn for ulike stader og regionar rundt omkring i landet. Sjølv om vi har ein polarisert målkamp med sterke utfall mot nynorskopplæring i skulen ser det ut for at interessa for særprega dialektar heller er aukande. Det er stort engasjement når underhaldningsprogram i radio og fjernsyn skal kåre landets finaste dialekt.

Bedehus og misjon

Sterke assosiasjonar til bedehus og misjon er ikkje vilkårleg. Ryfylke har mange bedehus og særleg lekmannskristendomen står sterkt.

3.3.3 Ressursar som er mindre eigna til å assosiere Ryfylke i kulturøkonomisk mening

Tabell 8: Ressursar som er mindre eigna til å assosiere Ryfylke i kulturøkonomisk mening.

Lokale mattradisjonar	49 %
Jakt	49 %
Industrikultur	47 %
Laksefiske	44 %
Ungkarsfestivalen	36 %
Litteratur, forfattarar	35 %

Lokale mattradisjonar

Mat har blitt meir enn eit spørsmål om å fylle magen eller skaffe seg nok næringsstoff. I mange samanhengar set vi maten inn i ei ekstra opplevingsramme. Når vi kjem til ein ny stad ønskjer vi å lære og vere med på gjennom maten og måltidskulturen. Likevel slår ikkje lokale mattradisjonar særskilt sterkt ut for Ryfylke. Kan hende det er vanskeleg å assosiere særskilte rettar eller råvarer med regionen.

Jakt og fiske

For folk utanfrå regionen er jakt og fiske knytt til naturoppleving og rekreasjon. Sjølv om desse aktivitetane fell i gruppa ”mindre eigna” er det likevel viktig å vurdere dei i samanheng med den sterke assosiasjonen til natur og bruken av natur.

Industrikultur

Industrikulturen står sterkt, kanskje særleg i indre delar av regionen, der også Sauda blir trekt fram som eitt av dei mest kjende stadnamna.

Litteratur og forfattarar

Regionen har fleire sterke forfattarnamn, både blant klassikarane og samtidslitteraturen. Den slår likevel ikkje gjennom samla sett. Mange av desse er sterke miljøskildringar som truleg vil verke forsterkande i kommunikasjonen rundt enkeltressursar.

3.3.4 *Innverknad av bakgrunnsvariablar*

Nokre udiskutable "sanningar"

Det er ingen variasjon mellom grupper å spore for følgjande tema eller ressursar:

- Nynorsk og særprega dialektar
- Kulturlandskap

Kjønn

Det er få skilnader mellom menn og kvinner sine assosiasjonar. Det er særleg ein tendens til at kvinner har sterkare assosiasjonar til kultur og tradisjonar og til bedehusmiljøet. Mennene har litt sterkare assosiasjonar til jakt og fiske, og til industrikulturen.

Alder

Generelt ser vi at alle assosiasjonane blir litt sterkare med alderen, gruppa over 50 år har særleg sterke assosiasjonar til kulturelle uttrykk. Det er berre ungarfestivalen som viser eit motsett mønster.

Inntekt

Aukande inntekter viser også sterkare assosiasjonar til kultur, jakt og fiske, og sauedrift. Det er likevel verdt å merke seg at det for enkelte av desse flatar ut, og delvis blir svekka ved inntekter over 500.000.

Utdanning

Høgare utdanningsnivå gjev sterkare assosiasjonar til kulturelle uttrykk, natur og språk.

Region

Det er ikkje råd å finne eit tydeleg mønster mellom regionane. Vi ser likevel at respondentane frå Vestre Austland (Agderfylka og Telemark) og Vestlandet har sterkare assosiasjonar til dei fleste verdiane og ressursane. Også personar frå Oslo har sterke assosiasjonar til natur og naturopplevingar, kultur og språk. Oslofolk har likevel svake assosiasjonar til båtlivet.

Om respondenten har vitja Ryfylke

Generelt er assosiasjonane sterkare for dei som har vitja Ryfylke. Særleg er dette tydeleg for naturopplevingar og jakt, fiske, småbåtliv. Dei som har vitja Ryfylke og som i tillegg disponerer fritidsbustad eller har nær slekt har klart sterkare assosiasjonar til alle verdiane / ressursar, bortsett frå kulturlandskap og dialektar, som har allmenn lik tilslutnad, og jakt, som kanskje ikkje er særleg tilgjengeleg for andre enn grunneigarane.

3.4 Haldningar til utvalde stader i regionen

For å undersøkje potensialet for merkevarebygging knytt til stadnamn har vi også undersøkt assosiasjonar (positive, negative eller ingen) til 13 ulike stader i Ryfylke.

Tabell 9: Nordmenn sine assosiasjonar til ulike stader og attraksjonar i Ryfylke.

	Positive assosiasjo- nar	Negative assosiasjonar	Ingen forståing	Ikkje høyrte om
Preikestolen	80 %	3 %	13 %	5 %
Lysefjorden	59 %	2 %	28 %	10 %
Sauda	41 %	8 %	42 %	8 %
Ryfylkeheiene	39 %	1 %	34 %	26 %
Lysebotn	34 %	2 %	29 %	36 %
Kjerag	34 %	5 %	21 %	40 %
Suldal	33 %	3 %	45 %	19 %
Jørpeland	29 %	3 %	44 %	24 %
Hjelmeland	26 %	3 %	50 %	21 %
Finnøy	23 %	2 %	43 %	31 %
Ryfylkevegen	16 %	3 %	25 %	56 %
Forsand	13 %	1 %	35 %	52 %
Jelsa	9 %	1 %	25 %	65 %

n=793

Preikestolen skil seg klart ut som den staden folk i størst grad har positive assosiasjonar til. Heile 80 % av respondentane uttalar at dei har positive assosiasjonar til denne staden, berre 5 % har ikkje høyrte om Preikestolen.

Ser vi på positive assosiasjonar mellom dei som har høyrte om dei ulike stadene blir spreidinga mindre, og det blir endå klårare positive assosiasjonar til dei typiske turistmåla og attraksjonane.

Tabell 10: Nordmenn sine positive assosiasjonar til ulike stader mellom dei som har høyrte om dei ulike stadene.

Preikestolen	84 %
Lysefjorden	66 %
Kjerag	57 %
Lysebotn	53 %
Ryfylkeheiene	53 %
Sauda	45 %
Suldal	41 %
Jørpeland	38 %
Ryfylkevegen	36 %
Finnøy	33 %
Hjelmeland	33 %
Forsand	27 %
Jelsa	26 %

Det er eit heilt likt mønster for alle dei 13 stadane. Det er ingen tydelege skilnader mellom kvinner og menns assosiasjonar. Generelt ser vi at alle assosiasjonane blir sterkare med aukande alder, aukande inntekt og aukande utdanningsnivå. Dei positive assosiasjonane til utvalde stader er tydeleg mykje sterkare for personar som har vitja regionen, og då særleg dei med fritidsbustad og slekt.

Respondentane frå Vestlandet og vestre Austland (Agderfylka og Telemark) har meir positive assosiasjonar til alle dei nemnde stadane. Dette har tydeleg samanheng med at det også er denne gruppa som i størst grad har vitja regionen. Berre Preikestolen har like sterke assosiasjonar i alle delar av landet.

3.5 Vitjing i regionen

Alle som har høyrte om ein eller fleire av dei 13 stadnamna (99 % av respondentane) har fått spørsmål om dei har vore i Ryfylke. Av desse svarar 54 % ja og 46 % nei eller veit ikkje. I det innleiande spørsmålet (Tabell 1) registrerte vi at 40 % sa dei kjente Ryfylke lite, ganske godt eller svært godt. Det er altså 14 % av dei som vore i Ryfylke som ikkje har vore klar over at det var Ryfylke før dei vart konfrontert med denne lista av namn.

Andelen av respondentar som har vitja Ryfylke aukar med alderen. Fleire menn enn kvinner har vore i Ryfylke. Det er ein klar overvekt av besøkande frå Vestlandet og vestre Austland (begge grupper 77%). Som naturleg er med lange avstandar er vitjingsfrekvensen minst frå Midt-Noreg (33 %).

Det er høgt utdanna menneske med høge inntekter som vitjar Ryfylke. Av dei som har vore i regionen disponerer 5 % fritidsbustad og 20 % har nær slekt i regionen. Alle fekk i stor grad oppfylt forventingane sist dei vitja området.

Tabell 11: Om forventingane til dei besøkande vart oppfylt ved siste besøk

I stor grad	54 %
I nokon grad	25 %
I liten grad	5 %
Ikkje i det heile tatt	3 %
Ikkje sikker	14 %

n=420

Det er særleg personar med fritidsbustad og dei med nær slekt som i stor grad får oppfylt forventingane (høvesvis 76 % og 67 %).

3.6 Ryfylkegranskinga samanlikna med tilsvarande studiar

Telemarksforsking-Bø har gjennomført tilsvarande studiar av nordmenn sine assosiasjonar til Telemark og Setesdal. Ryfylke utløyser svakare assosiasjonar til kulturelle uttrykk og kulturell praksis enn det vi registrerte i dei sterke kulturregionane Telemark og Setesdal, der vi også i større grad registrerte at umiddelbare assosiasjonar bygde opp under assosiasjonane til den presenterte lista av kulturøkonomiske ressursar. Det kan verke som den svært sterke assosiasjonen til natur og naturopplevingar for Ryfylke sin del til ein viss grad kompenserer for respondenten sin manglande kunnskap om kva som faktisk er Ryfylke. For Ryfylke ser vi også i sterkare grad at det er mange som har vore der utan å vite det.

Når det gjeld innverknad av bakgrunnsvariablar ser vi same mønster for Ryfylke som for dei andre regionane. Dei positive assosiasjonane er sterkare hjå dei som har vitja regionen, hjå personar over 50 år, hjå personar frå nærområda og høgt utdanna personar med inntekt over gjennomsnittet.

4 KVA MEINER RYFYLKINGANE?



Blant dei som bur i Ryfylke er den fyrste umiddelbare assosiasjonen knytt til at det er ein region, eit område eller ein avgrensa del av Rogaland.

Eit overveldande fleirtal svarar at naturen er det mest spesielle eller særreigne ved regionen, og dei trur at Preikestolen, Sauda og Kjerag er dei mest kjende stadene eller attraksjonane utanfor Ryfylke.

nane utanfor Ryfylke.

4.1 Frie assosiasjonar

4.1.1 Fyrste assosiasjon

Det innleiande spørsmålet til ryfylkingane i granskinga var kva respondenten fyrst og fremst legg i namnet "Ryfylke". Svara er prega av at Ryfylke er området respondentane bur i. 50 % assosierer stadnamn, avgrensa geografisk område, avisa Ryfylke eller uttrykk som "det er no der eg bur" med Ryfylke. Øvrige verdiar er i all hovudsak knytt til natur, friluftsliv og kjende attraksjonar som Lysefjorden, Kjerag og Preikestolen.

Tabell 12: Fyrste assosiasjon til Ryfylke

	Andel
Region, del av Rogaland, avgrensa område	22 %
"Der eg bur", heimlassen	14 %
Fjell og fjord	11 %
Stadnamn	8 %
Øyer, fjordar og båtliv, ferge	8 %
Avisa Ryfylke	6 %
Natur generelt	6 %
Fjord	5 %
Lysefjorden, Kjerag og Preikestolen	4 %
Bygder og bygdemiljø, kulturlandskap	3 %
Friluftsliv og rekreasjon	2 %
Andre	7 %
Veit ikkje / ikkje svar	4 %

Mennene i granskinga har sterkare assosiasjonar til regionen som eit geografisk område og del av Rogaland (27 % mot 17 % blant kvinnene), og kvinnene har sterkare assosiasjonar til natur generelt (9 % mot 4 % blant mennene). Utover dette ser vi ingen kjønnskilnader. Vi ser også at regionomgrepet står sterkare i indre Ryfylke (28 % mot 17 % i ytre Ryfylke). Dette er ikkje uventa ettersom denne delen av regionen i større grad er orientert mot

Stavanger, både kommunikasjonsmessig, i arbeid og i fritid. Assosiasjonen til avisa med namnet Ryfylke, som kjem ut i Sauda, førekjem eine og åleine i indre Ryfylke. Det er naturleg nok sterkare assosiasjonar til øyar, fjordar og båtliv i ytre enn i indre Ryfylke. Ellers er det ingen variasjonar å merke seg.

4.1.2 *Det mest særeigne*

På spørsmål om kva ryfylkingane oppfattar å vere det mest særeigne ved Ryfylke løftar dei på mange vis blikket litt opp og gjer vurderingar sett utanfrå, eller samanlikningar med andre stader. Det er natur, bruken av natur til friluftsliv og kjende naturattraksjonar eller landemerke som er dei dominerande assosiasjonane. Det er også verd å merke seg at omgrepet ”mangfald” blir trekt fram av 7 % av respondentane. Variasjonen i natur, mellom ulike kulturar og spennet i næringslivet mellom småbruk og frukt på den eine sida og kraftproduksjon og industri på den andre blir trekt fram.

Tabell 13: Ryfylkingane si forståing av kva som er det mest særeigne ved Ryfylke

	Andel
Natur generelt	35 %
Fjell og fjord	14 %
Øyer, fjordar og båtliv, ferge	11 %
Lysefjorden, Kjerag og Preikestolen	9 %
Mangfald (kultur, natur, næring)	7 %
Bygder og bygdemiljø, kulturlandskap	3 %
Friluftsliv og rekreasjon	3 %
God plass å bu, oppvekstmiljø, samhald	3 %
Stadnamn, geografisk område	2 %
Fred og ro	2 %
Tradisjonar og kultur	1 %
Samferdsle, ikkje fastlandssamband	1 %
Andre	3 %
Veit ikkje / ikkje svar	6 %

Når det gjeld Ryfylkingane si forståing av kva som er det mest særeigne ved Ryfylke er det ingen skilnader mellom kjønn. Men vi registrerer at personar frå indre og ytre har ulike forståingforståing av uttrykket ”fjell og fjord”, som har størst tilslutnad i indre delar (19 % mot 10 %), og ”Lysefjorden, Kjerag og Preikestolen” som har størst tilslutnad i ytre delar (15 % mot 3 %).

4.1.3 Kjende stader

Respondentane fekk høve til å nemne dei 3 stadene i Ryfylke dei meinte var dei mest kjende utanfor regionen. Her ser vi at Preikestolen, men også dei andre kjende turistmåla, Lysefjorden og Kjerag, kjem tydeleg fram. Av tettstadene er det Sauda ryfylkingane meiner er best kjent. Dette samsvarar med dei faktiske assosiasjonane blant nordmenn busett utanfor regionen.

Tabell 14: Ryfylkingane si forståing av kva som er dei mest kjende stadene eller attraksjonane

Preikestolen	58 %
Sauda	34 %
Kjerag	24 %
Lysefjorden	20 %
Suldal	19 %
Hjelmeland	15 %
Jørpeland	15 %
Finnøy	8 %
Sand	5 %
Forsand	3 %
Jelsa	3 %
Lysebotn	3 %
Stjernerøy	3 %
Tau	3 %
Utstein	3 %
Ryfylkeheiene	2 %
Ryfylkevegen	2 %
Svandalen skisenter	2 %
Strand	2 %
Stavanger	1 %
Årdal	1 %
Gullingen	1 %
Andre	18 %

På dette spørsmålet har det vore høve til å nemne inntil 3 stader, respondentane har i snitt nemnt 2,4, difor er summert prosent 244%.

Under kategorien "andre" ligg ei rekkje namn på mindre stader som kvar for seg får mindre enn 1 %.

I vurderinga av kva for stader som er mest kjende utanfor Ryfylke er det klare skilnader i forståingforståinga mellom personar frå indre og ytre Ryfylke. Personar frå indre Ryfylke meiner stader i sin del av regionen er langt meir kjende enn stader i ytre delar, og omvendt. Dette gjeld også dei store turistattraksjonane som Preikestolen, Kjerag og Lysefjorden.

Tabell 15: Ryfylkingane si forståing av kva som er dei mest kjende stadene eller attraksjonane. Skilnader mellom ytre og indre Ryfylke.

	Indre Ryfylke	Ytre Ryfylke
Suldal	30 %	10 %
Sauda	50 %	20 %
Hjelmeland	18 %	13 %
Finnøy	5 %	10 %
Jørpeland	8 %	21 %
Forsand	1 %	4 %
Jelsa	5 %	1 %
Lysebotn	3 %	3 %
Ryfylkeheiene	2 %	2 %
Lysefjorden	13 %	25 %
Kjerag	17 %	30 %
Preikestolen	44 %	71 %
Ryfylkevegen	3 %	1 %
Sand	10 %	1 %
Svandalen skisenter	4 %	0 %
Stjernerøy	0 %	4 %
Stavanger	2 %	1 %
Strand	2 %	2 %
Tau	1 %	4 %
Ulstein	2 %	3 %
Årdal	1 %	1 %
Gullingen	3 %	0 %
Andre	17 %	17 %

Generelt ser vi at folk sine assosiasjonar til kommunenamn er vage og utan interesse. Det er stadnamn og attraksjonar som har potensiale i seg til å bli kjende. Dette harmonerer også med forståinga til folk busett utanfor Ryfylke.

4.2 Identitet

91 % seier dei er stolte av å bu i Ryfylke, likevel er det berre 44 % som omtalar seg sjølv som ryfylkingar. Blant dei som ikkje omtalar seg som ryfylkingar er det mest vanleg å bruke ein karakteristikk knytt til der ein opphavleg kom i frå, enten det er Nederland, Trøndelag eller nabokommunen. Samla sett omtalar 26 % av dei spurde seg med kvar dei opphavleg kjem i frå. Enkelte omtalar seg også eksplisitt som innflyttarar. 23 % brukar omgrep knytt til kommunen/staden dei bur i, slik som suldøl, saudabu, hjelmelandsbu, forsandbu, finnøybu og strandbu. Berre 5 % av dei spurde omtalar seg som rogalendingar. Omgrepet ”ryfylking” står noko sterkare i ytre enn i indre Ryfylke. I indre Ryfylke er det 42 % og i ytre Ryfylke 47 % av dei spurde som seier dei omtalar seg sjølve som ryfylkingar.

Tabell 16: Kva innbyggjarane i Ryfylke omtalar seg som

	Ryfylking	Stadvariant	Rogalending	Anna
Ryfylke	46 %	23 %	5 %	26 %
Indre Ryfylke	44 %	29 %	4 %	22 %
Ytre Ryfylke	48 %	18 %	6 %	28 %

Stadvariant: omgrep knytt til kommunen/staden dei bur i, slik som suldøl, saudabu, hjelmelandsbu, forsandbu, finnøybu og strandbu

”Ryfylking” står noko sterkare blant menn enn blant kvinner, det har dårlegast tilslutnad i aldersgruppa 30-39 år, men er elles aukande i styrke med alderen.

Den største skilnaden går ikkje uventa mellom dei som er fødde og oppvaksne i Ryfylke og innflyttarane, men det er likevel 29 % av innflyttarane som omtalar seg sjølv som ryfylkingar.

4.3 Sterk bulyst i Ryfylke

På spørsmål om kvifor respondenten har busett seg i Ryfylke er den viktigaste einskildgrunnen at ein er fødd og oppvaksen i Ryfylke. Faktorar som er knytt til bumiljø og fritidstilbod, særleg er oppvekstvilkår for barn og moglegheit for friluftsliv trekt fram, er likevel den gruppa som veg tyngst, samla har 76 % av respondentane slike grunngevingar. Der-nest kjem lokalisering av eigen eller partnaren sin arbeidsplass. Også tilknytning til regionen gjennom familie og vener, gardsbruk og små oversiktlege lokalsamfunn er viktige årsaker.

Tabell 17: Årsaker til å bu i Ryfylke. Andel respondentar som har nemnt ulike faktorar.

	Andel
Fødd og oppvaksen her	45 %
Moglegheit for friluftsliv	21 %
Gode oppvekstvilkår for ungar	18 %
Bumiljø	15 %
Nærleik til natur	8 %
Fred og ro, landleg og ikkje urbant	6 %
Andre fritidsaktivitetar	4 %
Akkurat passe langt frå byen	4 %
Lokalisering av arbeidsplass	27 %
Lokalisering av partnaren sin arbeidsplass	9 %
Familie og vener, inngift	18 %
Tilknytning til gard og eigedom	3 %
Små oversiktlege lokalsamfunn	3 %
Gode kommunale tenestetilbod	2 %
Moglegheit for å etablere eiga verksemd	0 %
Anna	12 %

I gjennomsnitt 1,9 årsaker nemnt per respondent.

Dei som vel å flytte til regionen gjer eit aktivt og medvite val basert på regionens og lokalsamfunnas særeigne kvalitetar.

Her ser vi kjønnsmessige skilnader ved at kvinnene i større grad enn mennene er opptekne av oppvekstvilkår for ungar, tilknytning til familie og vener og verdien av små oversiktlege lokalsamfunn. Mennene buset seg i større grad i regionen fordi dei er fødde og oppvaksne her og på grunn av lokalisering av eigen arbeidsplass, medan kvinnene flyttar med til mannens arbeidsplass eller gard. Vi ser også at lokalisering av arbeidsplass er viktigare i indre Ryfylke enn i ytre Ryfylke. Lokalisering av arbeidsplass og verdien av gode oppvekstvilkår står også vesentleg sterkare blant innflyttarar enn blant dei som er fødde og oppvaksne i regionen. Det same gjeld for politikarar samanlikna med ikkje-politikarar og for dei med lang utdanning samanlikna med dei med kort utdanning.

Det er verd å merke seg at faktorar som gode kommunale tenestetilbod og mogleik for å etablere eiga verksemd ikkje slår ut (2% og 0%). Om det betyr at slike faktorar ikkje spelar nokon rolle eller om ein reknar det som sjølvstøtt er ikkje godt å seie ut frå denne granskinga, men det er eit spørsmål det kan vere verd for regionen å undersøkje nøyare.

På spørsmålet om årsaker til å bu i Ryfylke var det høve til å gi fleire svar. Den fyrste grunngevinga respondentane gav er ein indikasjon på kva som har fyrsteprioritet. Her dominerer igjen det faktum at ein er fødd og oppvaksen i Ryfylke.

Tabell 18: Årsaker til å bu i Ryfylke. Fyrste årsak som er nemnt.

Fødd og oppvaksen her	38 %
Moglegheit for friluftsliv	7 %
Gode oppvekstvilkår for ungar	6 %
Bumiljø	5 %
Nærleik til natur	3 %
Fred og ro, landleg og ikkje urbant	3 %
Andre fritidsaktivitetar	0 %
Akurat passe langt frå byen	1 %
Lokalisering av arbeidsplass	15 %
Lokalisering av partnaren sin arbeidsplass	6 %
Familie og vener, inngift	9 %
Tilknytning til gard og eigedom	2 %
Små oversiktlege lokalsamfunn	1 %
Moglegheit for å etablere eiga verksemd	0 %
Gode kommunale tenestetilbod	0 %
Anna	3 %

Her ser vi dei same skilnadene mellom ulike grupper som for samanstillinga av alle nemnde faktorar.

4.4 Kulturøkonomiske assosiasjonar

På same måte som i granskinga mellom personar busett utanfor Ryfylke spurde vi respondentane om i kor sterk grad dei assosierer ulike tema eller aktivitetar med Ryfylke. Kategoriane er knytt til typiske kulturøkonomiske satsingar i inn- og utland.

Tabell 19: Ryfylkingane sine assosiasjonar til Ryfylke.

	I stor grad	I nokon grad	I liten grad	Ikkje i det heile	Ikkje sikker
Bygder og bygdemiljø	64 %	27 %	7 %	2 %	0 %
Industrikultur	34 %	38 %	23 %	4 %	2 %
Havbruk	46 %	32 %	18 %	4 %	1 %
Veksthus og spesialiserte landbruksproduksjonar	44 %	30 %	21 %	4 %	1 %
Småbruk	52 %	33 %	13 %	1 %	1 %
Lokal handverkstradisjon, td jærstolen, ryfylkerosa og korgfletting	38 %	44 %	16 %	1 %	2 %
Sauedrift	60 %	30 %	8 %	1 %	2 %
Historiske stader og kulturminne	30 %	52 %	15 %	1 %	2 %
Bedehus og misjon	50 %	31 %	15 %	4 %	1 %
Litteratur, forfattarar	16 %	44 %	36 %	3 %	2 %
Nynorsk og særprega dialektar	47 %	35 %	14 %	2 %	1 %
Kulturlandskap	56 %	33 %	8 %	1 %	2 %
Lokale mattradisjonar	29 %	44 %	21 %	3 %	2 %
Øysamfunn	50 %	32 %	14 %	3 %	1 %
Fjordsamfunn	64 %	28 %	5 %	2 %	2 %
Naturopplevingar	88 %	10 %	1 %	1 %	0 %
Småbåtliv	58 %	32 %	7 %	1 %	1 %
Laksefiske	46 %	40 %	10 %	2 %	1 %
Jakt	43 %	41 %	14 %	1 %	1 %
Ungkarsfestivalen	43 %	28 %	20 %	8 %	2 %

Dei kartlagde kulturøkonomiske ressursane kan grupperast etter assosiasjonsgrad, sjå nærare omtale i kapittel 3.3 :

- *Ressursar med svært stor assosiasjonseffekt* er dei som slår sterkast ut (over 50 %) i kategorien ”i stor grad”.
- *Ressursar med klare kulturøkonomiske potensial* er slike som samla sett hamnar på over 50 % når vi slår saman ”i stor grad” og ”i nokon grad”.
- I den siste gruppa har vi *ressursar som er mindre eigna til å assosiere Ryfylke* i kulturøkonomisk meining. Dette er ressursar som samla sett hamnar på mindre enn 50 % når vi slår saman ”i stor grad” og ”i nokon grad”.

4.4.1 Ressursar med svært stor assosiasjonseffekt

Tabell 20: Ressursar med svært stor assosiasjonseffekt.

Naturopplevingar	88 %
Bygder og bygdemiljø	64 %
Fjordsamfunn	64 %
Sauedrift	60 %
Småbåtliv	58 %
Kulturlandskap	56 %
Småbruk	52 %

Naturopplevingar

At naturopplevingar slår så sterkt ut er venta etter dei innleiande frie spørsmåla der natur, naturopplevingar og aktivitetar knytt til bruk av natur blir nemnt som viktige faktorar for busetjing. Det er også desse verdiane ryfylkingane meiner er dei mest særeigne for området, og det er slike verdier ein allereie i dag i stor grad legg til grunn for den eksterne kommunikasjonen og marknadsføringa.

Bygder og bygdemiljø

Den norske befolkninga har ei veldig klar forståing av levesett og kulturelle miljø som har sin bakgrunn på bygda. Det er interessant å registrere at sjølv om regionen har sterke industrisamfunn, offensiv satsing på havbruk og kjende kraftutbyggingar, så er det likevel bygdene og bygdekulturen som har sterkast assosiasjonsverdi.

Fjordsamfunn

Turistbileta frå Ryfylke er fjord og fjell som stupar bratt ned i fjorden. Ryfylkefjorden er den sentrale aksa i Ryfylke og viktig både som kommunikasjonsåre og rekreasjonsområde.

Sauedrift

Sauhaldet står sterkt i Ryfylke, og mange ser nok bileta av store sauedrifter ned frå fjellet om hausten. RygjaRygjasauen er ein gamal norsk sauerase med opphav i desse traktene.

Småbåtliv

Småbåtlivet heng saman med eit fjord- og øysamfunn med godt klima. Ferdsel med båt og ferjer er framleis viktig for kommunikasjonen mellom øyane og på tvers av fjordane. Auka grad av ferie og fritid gjer at båtlivet også i aukande grad blir rekreasjon.

Kulturlandskap

Det landskapet vi produserer gjennom måten vi forvaltar naturressursane på er viktig i identitetsbygginga. Landskapet er noko alle er med på og tar del i, enten ein er grunneigar, fastbuande eller turist.

Småbruk

Gardsbruka i Ryfylke er gjennomgåande små og mellomstore både i landsmålestokk og i rogalandssamanheng. Dette pregar driftsmåtar og utvikling av kulturlandskapet, og slike assosiasjonar vil gjerne gjensidig påverke og forsterke kvarandre.

4.4.2 Ressursar med klare kulturøkonomiske potensial

Tabell 21: Ressursar med klare kulturøkonomiske potensial.

Laksefiske	86 %
Jakt	84 %
Lokal handverkstradisjon	82 %
Historiske stader og kulturminne	82 %
Nynorsk og særprega dialektar	82 %
Øysamfunn	82 %
Bedehus og misjon	81 %
Havbruk	78 %
Veksthus og spes landbruksproduksjonar	74 %
Lokale mattradisjonar	73 %
Industrikultur	72 %
Ungkarsfestivalen	71 %
Litteratur, forfattarar	60 %

4.5 Assosiasjonar til stadnamn

Ryfylkingane har generelt positive assosiasjonar til ulike stader i regionen. Det er sterk felles oppslutnad om typiske attraksjonar som Preikestolen, Kjerag, Lysefjorden og Ryfylkeheiane, uavhengig av om respondenten er busett i ytre eller indre Ryfylke.

Tabell 22: Assosiasjonar til stadnamn

	Positive assosiasjonar	Negative assosiasjonar	Inga for- ståing
Preikestolen	96 %	1 %	4 %
Lysefjorden	92 %	1 %	7 %
Ryfylkeheiene	88 %	0 %	11 %
Suldal	80 %	3 %	18 %
Hjelmeland	77 %	4 %	18 %
Kjerag	76 %	8 %	17 %
Lysebotn	74 %	4 %	22 %
Jørpeland	73 %	6 %	21 %
Finnøy	68 %	3 %	29 %
Ryfylkevegen	66 %	18 %	16 %
Sauda	64 %	8 %	27 %
Forsand	64 %	4 %	32 %
Jelsa	62 %	3 %	35 %

Ryfylkevegen peikar seg ut som den staden med flest negative assosiasjonar (18%). Som mange andre vegstrekninger har den sine sterke grupper av tilhengarar og motstandarar. Denne motsetnaden viser at det er verd å diskutere den sterke satsinga på vegbygging i stad- og næringsutviklingsarbeidet.

Ryfylkingane er diplomatisk patriotar. Der er tydeleg overvekt av positive assosiasjonar til stadnamn i indre Ryfylke blant intervjuobjekta frå denne delen av regionen, og motsett. Likevel har dei ikkje sterkare negative assosiasjonar til stader frå den andre delen av regionen, men skilnaden uttrykker seg i at dei har ”inga forståing”.

Andre bakgrunnsvariablar som kjønn, alder, inntekt og utdanning gjev i liten grad andre utslag enn desse hovudresultata. Det vi likevel ser er at politikarane generelt har sterkare positive assosiasjonar enn gjennomsnittet av utvalet, også når det gjeld ryfylkevegen. I all hovudsak er negative assosiasjonar lite målborne i granskinga, og når positive assosiasjonar er sterkare for einskilte grupper blir gruppa av ”inga oppfatting” redusert. Dette viser at kjennskap til staden som regel utløyser positive assosiasjonar.

5 SKILNADER OG LIKSKAPAR MELLOM EKSTERNE OG INTERNE ASSOSIASJONAR



Ei samanstilling av eksterne og interne assosiasjonar vil danne grunnlaget for val av kulturøkonomiske satsingstema.

Tabell 23: Samanlikning av kulturøkonomiske assosiasjonar. Samanlikning av personar busett utanfor Ryfylke (eksterne) og personar busett i Ryfylke (interne). Andel som har svara "i stor grad".

	Ekstern	Internt
Bygder og bygdemiljø	45 %	64 %
Industrikultur	19 %	34 %
Havbruk	25 %	46 %
Veksthus og spesialiserte landbruksproduksjonar	34 %	44 %
Småbruk	43 %	52 %
Lokal handverkstradisjon, t.d. jærstolen, ryfylkerosa og korgfletting	26 %	38 %
Sauedrift	59 %	60 %
Historiske stader og kulturminne	52 %	30 %
Bedehus og misjon	44 %	50 %
Litteratur, forfattarar	13 %	16 %
Nynorsk og særprega dialektar	48 %	47 %
Kulturlandskap	50 %	56 %
Lokale mattradisjonar	21 %	29 %
Øysamfunn	39 %	50 %
Fjordsamfunn	46 %	64 %
Naturopplevingar	65 %	88 %
Småbåtliv	36 %	58 %
Laksefiske	23 %	46 %
Jakt	23 %	43 %
Ungkarsfestivalen	21 %	43 %

Når vi samanliknar assosiasjonane personar busett utanfor Ryfylke har med dei forståingane ryfylkingane sjølve har av regionen, finn vi at naturopplevingar, kulturlandskap og sauedrift peikar seg ut ved at dei får meir enn 50 % både eksternt og internt. I tillegg ser vi nokon interessante avvik mellom eksterne og interne assosiasjonar særleg knytt til historia og til avkopling knytt til bruk av fjorden. Dette tyder på at Ryfylke ikkje maktar å formidle desse bruksområda og historiene som gjer området spennande og særprega samanlikna med andre område.

Desse variasjonane blir forsterka når vi også tar svara i kategorien "I nokon grad" med.

Tabell 24: Samanlikning av kulturøkonomiske assosiasjonar. Samanlikning av personar busett utanfor Ryfylke (eksterne) og personar busett i Ryfylke (interne). Andel som har svara "i stor grad" og "I nokon grad".

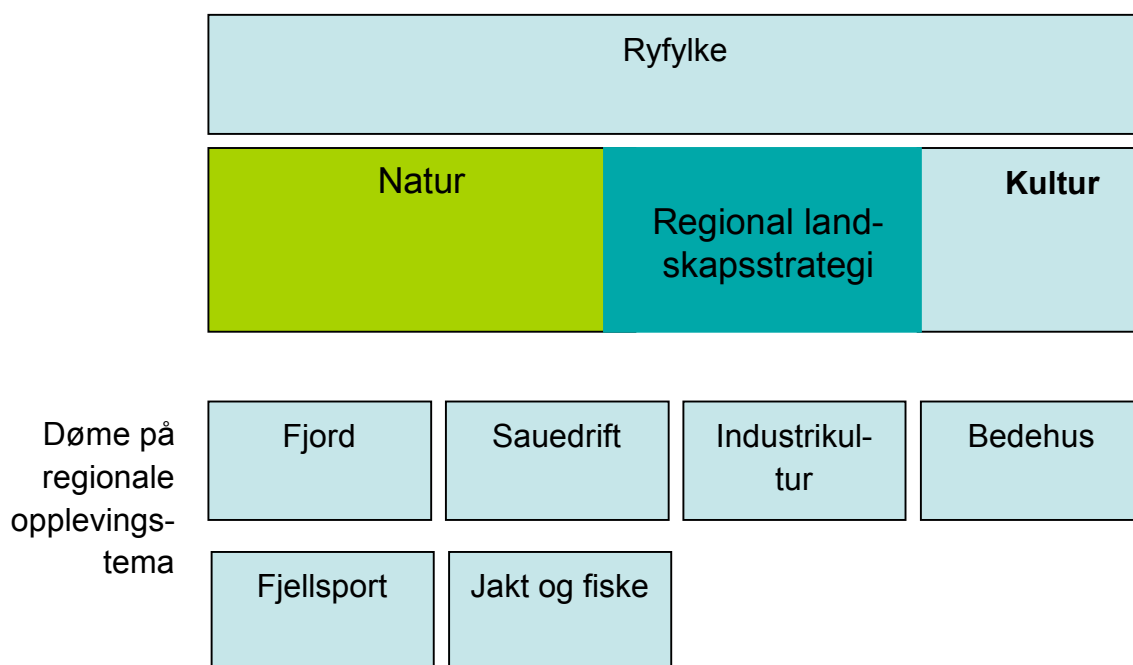
	Eksterne			Interne		
	I stor grad	I nokon grad		I stor grad	I nokon grad	
Bygder og bygdemiljø	45 %	22 %	67 %	64 %	27 %	91 %
Industrikultur	19 %	28 %	47 %	34 %	38 %	72 %
Havbruk	25 %	26 %	51 %	46 %	32 %	78 %
Veksthus og spesialiserte landbruksproduksjonar	34 %	26 %	60 %	44 %	30 %	74 %
Småbruk	43 %	23 %	70 %	52 %	33 %	85 %
Lokal handverkstradisjon, td jærstolen, ryfylkerosa og korgfletting	26 %	25 %	51 %	38 %	44 %	82 %
Sauedrift	59 %	24 %	73 %	60 %	30 %	90 %
Historiske stader og kulturminne	52 %	23 %	75 %	30 %	52 %	82 %
Bedehus og misjon	44 %	21 %	65 %	50 %	31 %	81 %
Litteratur, forfattarar	13 %	22 %	35 %	16 %	44 %	60 %
Nynorsk og særprega dialektar	48 %	28 %	76 %	47 %	35 %	82 %
Kulturlandskap	50 %	30 %	80 %	56 %	33 %	89 %
Lokale mattradisjonar	21 %	28 %	49 %	29 %	44 %	73 %
Øysamfunn	39 %	21 %	60 %	50 %	32 %	82 %
Fjordsamfunn	46 %	28 %	74 %	64 %	28 %	92 %
Naturopplevingar	65 %	21 %	86 %	88 %	10 %	98 %
Småbåtliv	36 %	26 %	62 %	58 %	32 %	90 %
Laksefiske	23 %	21 %	44 %	46 %	40 %	86 %
Jakt	23 %	26 %	49 %	43 %	41 %	84 %
Ungkarsfestivalen	21 %	15 %	36 %	43 %	28 %	71 %

6 KONKLUSJONAR



Dei svært sterke og eintydige assosiasjonane til natur-opplevingar og kulturlandskap vi registrerer både blant eksterne og interne respondentar gjer at dette er attraksjonsverdiar å byggje vidare på for å skaffe merksemd om regionen som reisemål; fjell, fjordar, øysamfunn og vakker urørd natur. Dette er også verdiar det er viktig å formidle for å skape interesse for regionen som busetjingsplass. Utifrå desse attraksjonsverdiarne er det naturleg å avleie opplevingstema forankra i ein regional landskapsstrategi:

Utifrå desse attraksjonsverdiarne er det naturleg å avleie opplevingstema forankra i ein regional landskapsstrategi:



Figur 2.

Regionale opplevingstema utleia av og forankra i regional landskapsstrategi.

Dei typiske turismåla Preikestolen, Lysefjorden og Kjerag er svært godt kjende, og bør framleis nyttast i formidlinga av ryfylkenaturen.

Rygjasauen er den regionale sauerasen for området. Vi vil tilrå å bruke rygjasauen som eit regionalt kjernesymbol i ein regional landskapsstrategi. Rygjasauen er eksponenten for sauedrifta som gjev eintydig sterke assosiasjonar til Ryfylke, både for nordmenn busett utanfor Ryfylke og for ryfylkingane. Sauedrifta har vakse fram fordi den er tilpassa naturen og landskapet, og den har gjensidig skapt landskapet, både ved å vere ute i det som ein

visuell del, men også fordi beitinga har påverka landskap og vegetasjon. Granskinga vår viser at dei lokale handverkstradisjonane og mattradisjonane gjev utydelege assosiasjonar til Ryfylke. Ved å knyte ei fornya satsing opp mot den kulturelle praksisen knytt til landskapet kan ein klare å vekke interesse både eksternt og internt. Kanskje kunne dei lokale matspesialitetane og tradisjonsmatprosjekta vinne stor interesse eksternt ved å gjere om Ryfylke sitt mattema til ulike variantar av sau og lam?

Rygjasauen produserer i tillegg til landskapet og biologisk mangfald også viktige fellesgode knytt opp mot folkekultur, folkeliv og lokal kompetanse. Produkta relatert til sauen og bruken av landskapet har ein spesiell verdi nettopp fordi dei kjem frå denne sauen. Greier vi å formidle desse verdiane inn i eksisterande og nye produkt vil det kunne utløyse auka verdiskaping og vere ein sterk regional konkurransestrategi i ei tid der utkantane er taparane innafor dagens landbrukspolitikk.



Figur 3.

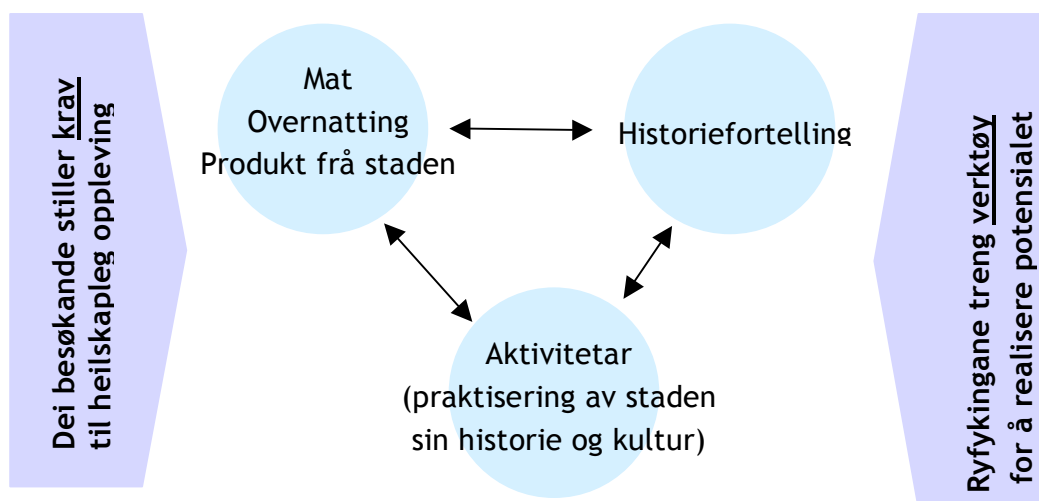
Ryggjasauen som kjernesymbol i ein kulturøkonomisk utviklingsstrategi.

Nynorsk og særprega dialektar står sterkt som assosiasjonstema både blant ryfylkingane og nordmenn busett utanfor Ryfylke. Regionen bør utnytte dette særpreget og basere seg på bruk av nynorsk og lokale uttrykk i all sin kommunikasjon. Regionen og dei enkelte kommunane bør lage plan for korleis dei skal sikre gjennomføringa av dette. For å bygge opp

medvit omkring lokale dialektar kan prosjekt knytt opp mot innsamling av stadnamn, ord og uttrykk forankra i barnehagar og skular vere ein positiv veg å gå.

Ryfylkingane har sterk identitetskjenne til regionen. Denne bør ein byggje vidare på og forsterke gjennom lokale mobiliseringsprosessar. Innsamling og formidling av historier knytt til landskapet og kulturen er viktige tiltak både for å styrke den lokale kulturen, men også for å skaffe grunnlag for å bygge ekstra assosiasjonsverdiar knytt til produkt og opplevingar frå regionen. Også i dette arbeidet vil det vere viktig å sjå særskilt på korleis ein kan knyte seg opp mot skuleverket, til dømes gjennom satsingar som "entreprenørskap i skulen".

Regionen bør støtte opp om kommunale kulturbaserte næringsplanar og strategiar som foredlar lokale ressursar, kultur og historier inn i nye produkt og tenester. Granskinga har synt at Ryfylke i liten grad har evna å formidle den sterke historia knytt til industrikultur, kulturminne og forfattarskap. Derimot har natur og landskap slått sterkare gjennom. Vi vil tilrå at det blir sett i gang arbeid for å kartlegge eksisterande produkt, tenester og opplevingstema for å klargjere i kva grad desse produkta, i heile verdikjeda fram til konsument, greier å utnytte potensialet i dei kulturøkonomiske sterkaste assosiasjonane. Deretter bør ein utvikle desse vidare, samt utvikle nye produkt, tenester og opplevingstema som i større grad utnyttar det potensialet som ligg i dei sterkaste kulturøkonomiske assosiasjonane. Den generelle modellen vi viser til i innleiingskapittelet om det kulturøkonomiske perspektivet vil vere eit nyttig verktøy i dette arbeidet. Det kan vere tenleg å etablere eit regionalt prosjekt for å følgje opp det kommunale arbeidet, for å sikre felles metodikk og røynsleoverføring. Regionen bør ta eit overordna ansvar for ein regional merkevarestrategi, der alle desse tilrådde tiltaka blir ein målretta del av ein slik kulturøkonomisk regional merkevarestrategi.



Figur 4.

Modell for utvikling av nye produkt, tenester og opplevingstema som i større grad utnyttar det potensialet som ligg i dei sterkaste kulturøkonomiske assosiasjonane.

REFERANSAR

Publikasjonar frå Telemarksforsking-Bø innafør tema kulturøkonomi og regional merkevarebygging

Lønning, Dag Jørund, 2002: Kva er Telemark? Nordmenn sine syn på Telemark og korleis slike assosiasjonar kan brukast i lokal utvikling. Telemarksforsking-Bø, arbeidsrapport nr. 09/02

Lønning, Dag Jørund og Åsne W. Haugsevje, 2002: Kulturminne og kulturmiljø som grunnlag for verdiskaping. Kva kan kulturøkonomien bidra med? Telemarksforsking-Bø, arbeidsrapport nr. 11/02.

Lønning, Dag Jørund (red), 2003: Den norske bygda og den store verda. Om lokal utvikling i ei global tid. Telemarksforsking-Bø.

Lønning, Dag Jørund, 2004: Landskap som ressurs i kulturøkonomien. Opplevingar frå det skotske Høglandet og Island. Telemarksforsking-Bø, rapport nr 218.

Kåsene, Anne Guri, 2005: Telemark som merkevare. Merkevarebygging med grunnlag i regionale og lokale ressursar. Telemarksforsking-Bø, rapport nr 221.

Mæland, Henry, 2005: Mange vil ha, men få vil selje? Småbruk som ressurs for busetting. Telemarksforsking-Bø, rapport nr 222.

Lønning, Dag J. (red), 2005: Frå vogge til mekka. Ein kulturøkonomisk utviklingsstrategi for Morgedal. Telemarksforsking-Bø, rapport nr 226.

Svardal, Solveig (2005): Kva er Setesdal? Om nordmenn sine assosiasjonar til Setesdal og korleis desse kan brukast i regional merkevarebygging. Telemarksforsking-Bø. Arbeidsrapport nr 18/2005.

Lønning, Dag J. og Svardal, Solveig (2005): Sykkelturisme i eit kulturøkonomisk perspektiv. Telemarksforsking-Bø. Arbeidsrapport nr 23/2005.

Svardal, Solveig og Lønning, Dag J. (2005): Verdfulle soger. Om Sogelandet og nærings- og identitetsutvikling. Telemarksforsking-Bø. TF-notat nr 18/2005.

Foto og illustrasjoner

Alle foto er trykt med løyve frå rettshavar (Ryfylke IKS og forfattaren).