

**Kva er Setesdal?**  
**Om nordmenns assosiasjonar til**  
**Setesdal og korleis desse kan**  
**brukast i regional**  
**merkevarebygging**

*Av*  
*Solveig Svardal*

*Arbeidsrapport nr. 18 / 2005*

***TELEMARKSFORSKING-BØ***

© Telemarksforsking-Bø 2005  
Arbeidsrapport nr. 18  
ISSN 0802-3662  
Pris: kr. 120,-

Telemarksforsking-Bø  
Postboks 4  
3833 Bø i Telemark  
Tlf: 35 06 15 00  
Fax: 35 06 15 01  
[www.telemarksforsking.no](http://www.telemarksforsking.no)

## **FØREORD**

Vi har spurt 1000 nordmenn busett utanfor Setesdal om kva dei assosierar med Setesdal. Rapporten er utarbeidd på oppdrag frå Setesdal regionråd. Sjølve spørjeundersøkinga som rapporten byggjer på, er gjennomført av Opinion AS på oppdrag frå Telemarksforsking-Bø.

Telemarksforsking-Bø har gjennom fleire år bygd opp kompetanse på temaet kulturøkonomi (natur- og kulturbasert næringsutvikling). Gjennom det strategiske instituttprogrammet Trademark Telemark har vi arbeidd fram ein brei prosjektportefølje og tverrfagleg kunnskapsbase rundt identifisering av lokale ressursar som grunnlag for stadsutvikling 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, 20. september 2005

Solveig Svardal



# INNHALD

1	Om å sjå seg sjølv gjennom andres auge.....	9
2	Metode og gjennomføring .....	11
3	Kva er Setesdal?.....	13
3.1	Umiddelbar assosiasjon .....	13
3.1.1	Innverknad av bakgrunnsvariablar .....	14
3.2	Kulturøkonomiske ressursar .....	14
3.2.1	Ressursar med svært stor assosiasjonseffekt.....	16
3.2.2	Ressursar med klare kulturøkonomiske potensial .....	16
3.2.3	Ressursar som er mindre eigna til å assosiere Setesdal .....	18
3.2.4	Innverknad av bakgrunnsvariablar .....	18
3.3	Haldningar til utvalde stader i regionen.....	19
3.3.1	Innverknad av bakgrunnsvariablar .....	20
3.4	Besøk i regionen.....	21
3.4.1	Innverknad av bakgrunnsvariablar .....	21
4	Konklusjonar.....	22
4.1	Vidare arbeid.....	23
5	Referansar.....	24
5.1	Publikasjonar innafor tema kulturøkonomi og regional merkevarebygging .....	24
5.2	Foto og illustrasjonar .....	24



## SAMANDRAG

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. For å lukkast i kampen om opplevingskundane 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 Setesdal” er det totale omdømet Setesdal har, eller oppfatninga folk utanfor regionen har til Setesdal. Setesdal Regionråd har tatt initiativ til finne ut kva for assosiasjonar folk busett utanfor Setesdal har til Setesdal, og korleis desse kan brukast i den regionale merkevarebygginga.

Vi har spurt 1000 nordmenn busett utanfor Setesdal om kva dei assosierar med Setesdal.

Bunader, særprega dialektar, setesdalskofta og folkemusikk er typiske representantar for ressursar med forankring i bygdekulturen. Dei har så stor assosiasjonseffekt at dei langt på veg kan brukast direkte i merkevarebygginga.

Sølvarbeid, lokale mattradisjonar, byggjeskikk, eventyr og naturopplevingar er døme på ressursar med klare kulturøkonomiske potensial. Desse ressursane vil normalt sett måtte foredlast, koplast mot ressursar med sterkare assosiasjonseffekt, eller profilerast spesielt mot smalare marknadssegment.

Tilrettelagde sportsaktivitetar, særleg badeliv og elvesport, men også til ein viss grad skisport, har svak assosiasjonseffekt i forhold til Setesdal.

Dei positive assosiasjonane er sterkare hos dei som har vore i Setesdal, hos personar over 50 år, hos folk frå Agder, Telemark og Vestlandet og høgt utdanna personar med inntekt over gjennomsnittet.





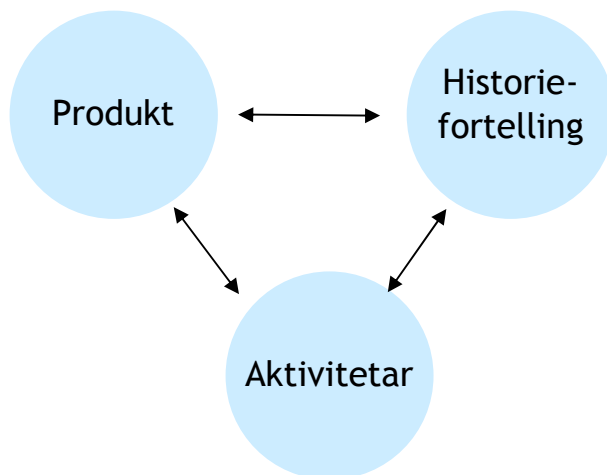
# 1 OM Å SJÅ SEG SJØLV GJENNOM ANDRES AUGE



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 trekke 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 Setesdal” er det totale omdømet Setesdal har, eller oppfatninga folk utanfor regionen har til Setesdal. Setesdal Regionråd har tatt initiativ til finne ut kva for assosiasjonar folk busett utanfor Setesdal har til Setesdal, og korleis desse kan brukast i den regionale merkevarebygginga.

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 oppmerksomheit frå potensielle tilreisande som er på jakt etter nye opplevingar. Samstundes vil dyrkinga av dei stadeigne ressursane byggje identitet og stoltheit, som viktig grunnlag for å utvikle attraktive bustader og levande næringsliv.



Ein heilskapleg kulturøkonomisk utviklingsstrategi bør vere fundamentert på at dei tre dimensjonane produkt, historieforteljing og aktivitetar heng nøye saman og forsterkar kvarandre gjensidig i ei heilskapleg oppleving, eller innleving, av Setesdal.

Verdiane ein kan ta ut av eit produkt er summen av den faktiske verdien produktet aleine har og dei tilleggsverdiane ein tilfører produktet gjennom historieforteljing, 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 oppleve dei 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 muligheitene mange for å utvikle gode aktivitetstilbod. Ei levandegjering og fornying av tradisjonar knytt til matlaging og handverk vil kunne styrke tilbodet endå meir.

Å sjå seg sjølv gjennom andres auge handlar om å bli meir medviten om eigne ressursar og verdiar. Det 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 METODE OG GJENNOMFØRING



Analysane i denne rapporten byggjer på ei meiningsmåling, gjennomført som ei landsdekkande sjølvstendig gransking av Opinion AS på oppdrag frå Telemarksforsking-Bø i august / september 2005.

- Intervjumetode: Telefonintervju, 70 % til fasttelefon, 30 % til mobiltelefon.
- Utval: 1000 personar over 18 år, busett utanfor Setesdal.
- Vekting: Datamaterialet er vekta etter kjønns- og aldersfordelinga i befolkninga.
- Statistisk feilmargin: Med eit tilfeldig utval på 1000 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**
  - Nord-Noreg
    - Finnmark, Troms, Nordland
  - Midt-Noreg

- Nord-Trøndelag, Sør-Trøndelag, Møre og Romsdal
- Vestlandet
  - Sogn og Fjordane, Hordaland, Rogaland
- Austre Austlandet
  - Vestfold, Buskerud, Oppland, Hedmark, Østfold, Akershus
- Vestre Austlandet
  - Agderfylka (ikkje Setesdal), Telemark
- Oslo
- Om respondenten har besøkt Setesdal
  - Ja
  - Nei
  - Hugsar ikkje / veit ikkje

### 3 KVA ER SETESDAL?



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 har difor vore å finne fram til typiske ressursar for å kunne gjere ei klarare identifisering av kulturøkonomiske satsingstema.

#### 3.1 Umiddelbar assosiasjon

Det første spørsmålet til respondentane var stilt som eit ope spørsmål, altså utan svaralternativ, slik at alle kunne få høve til fritt å reflektere over temaet Setesdal.

Tabell 1

Når vi nemner Setesdal, kva er det du først og fremst forbinder med dette namnet?

	Andel
Bunader	19 %
Naturopplevingar	8 %
Bygder og bygdemiljø	8 %
Kulturlandskap	7 %
Folkemusikk og folkekultur	5 %
Setesdalskofta	5 %
Stadnamn	5 %
Ferie og fritid	4 %
Lokale mattradisjonar	3 %
Lokal handverkstradisjon	2 %
Sølvsmedar og sølvarbeid	2 %
Skisport (langrenn)	2 %
Skisport (alpint)	2 %
Byggjeskikk	2 %
Småbruk	1 %
Særprega dialektar	1 %
Jakt og fiske	1 %
Eventyr, mytologi og folkedikting	0 %
Store gardsbruk	0 %
Elvesport	0 %
Litteratur, forfattarar	
Nynorsk	
Badeliv (innandørs)	
Badeliv (utandørs)	
Anna: _____	6 %
Ikkje sikker / ingen spesiell assosiasjon	16 %

Assosiasjonen til bunad peiker seg klart ut, heile 19 % har dette som ein umiddelbar første-assosiasjon så fort dei høyrer ordet "Setesdal". I dette ligg det store muligheiter i ei tid der vi ser at interessa for bunader i heile befolkninga, og då særleg i byane, er sterkt aukande.

Men også andre verdiar knytt til bygdeliv og bygdekultur står sterkt; folkekultur, natur og landskap er viktige førsteassosiasjonar.

Under samlekategorien "anna" skjuler det seg assosiasjonar som intervjuaren ikkje har greidd å plassere i nokon av dei andre kategoriane. Her finn vi assosiasjonar til militæret (Evje) og den lange vegen gjennom Setesdal for dei som skal lenger vekk. Utsegn som "den norskaste av dei norske dalane" og "ein stad i Telemark" er tydelege symbol på kor sterkt bygdekulturelle assosiasjonar står i den norske befolkninga.

### ***3.1.1 Innverknad av bakgrunnsvariablar***

Bakgrunnsvariablane viser ikkje tydelege skilnader i forhold til førsteassosiasjon til Setesdal. Personar under 30 år, samt dei med lågare inntekt og utdanningsnivå har likevel noko svakare assosiasjonar til bunader (ned mot 10%).

Tydelegare er skilnaden mellom dei som har besøkt Setesdal og dei som ikkje har det. Det kan synest som dei som har besøkt regionen har noko meir nyanserte assosiasjonar til Setesdal.

## ***3.2 Kulturøkonomiske ressursar***

Etter den første frie assosiasjon blei respondentane spurde om i kor sterk grad dei assosierar ulike tema eller aktivitetar med Setesdal. Kategoriane er knytt til typiske kulturøkonomiske satsingar i inn- og utland, og definert i nært samarbeid med representantar for Setesdal regionråd.

Tabell 2

I kor stor grad assosierar du dette med Setesdal?

	I stor grad	I nokon grad	I liten grad	Ikkje i det heile	Ikkje sikker
Folkemusikk og folkekultur	59 %	24 %	10 %	7 %	1 %
Eventyr, mytologi og folkedikting	21 %	39 %	24 %	13 %	2 %
Lokal handverkstradisjon	40 %	32 %	14 %	11 %	3 %
Sølvsmedar og sølvarbeid	36 %	24 %	19 %	18 %	4 %
Bunader	73 %	14 %	6 %	6 %	1 %
Setesdalskofta	50 %	15 %	11 %	21 %	4 %
Småbruk	29 %	36 %	24 %	10 %	1 %
Store gardsbruk	11 %	19 %	32 %	34 %	3 %
Lokale mattradisjonar	22 %	37 %	25 %	13 %	4 %
Litteratur, forfattarar	7 %	18 %	36 %	34 %	5 %
Nynorsk	34 %	24 %	18 %	20 %	4 %
Særprega dialektar	60 %	22 %	10 %	7 %	1 %
Kulturlandskap	39 %	35 %	17 %	8 %	2 %
Naturopplevingar	44 %	33 %	14 %	8 %	2 %
Skisport (langrenn)	18 %	24 %	32 %	24 %	3 %
Skisport (alpint)	15 %	23 %	32 %	27 %	4 %
Elvesport	9 %	20 %	33 %	33 %	5 %
Badeliv (innandørs)	9 %	12 %	22 %	50 %	7 %
Badeliv (utandørs)	6 %	12 %	28 %	47 %	7 %
Jakt og fiske	25 %	39 %	20 %	13 %	2 %
Bygder og bygdemiljø	54 %	30 %	8 %	7 %	1 %
Byggjeskikk	39 %	36 %	13 %	11 %	2 %

Dei kartlagde kulturøkonomiske ressursane kan grupperast etter assosiasjonsgrad:

- *Ressursar med svært stor assosiasjonseffekt* er dei som slår sterkast ut 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 Setesdal* 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”.

### **3.2.1 Ressursar med svært stor assosiasjonseffekt**

#### *Bunader*

I vanleg norsk språkbruk er bunad ei drakt som er knytt til eit geografisk område, og som har tradisjonar bakover i tid. Bunaden er oppfatta som eit viktig element i markeringa av lokal og nasjonal identitet. Den er mange stader ofte mykje brukt i folkemusikk og -dans. Setesdalsbunaden er særprega. Setesdal er eitt av dei områda i landet der både kvinne- og mannsbunaden kan førast lengst tilbake i tid. Forma på stakken på kvinnebunaden har vore omlag den same sidan 1600-tallet. Mannsbunaden frå Setesdal kom i bruk omkring 1840. Her ser vi ein svært sterk assosiasjon til kanskje det sterkaste symbolet på bygdekultur og bygdeliv. Den sterke popularitetsveksten for bunader den seinare tid styrkar bunaden som symbol for særreigne kulturar og levemåtar.

#### *Særprega dialektar*

Dialektane i Setesdal er rekna for å vere lite påverka av språk utanfrå. Den sterke assosiasjonen til særprega dialektar er med og understrekar kor sterkt bygdekulturen og folkekulturen står i nordmenns medvit.

#### *Folkemusikk og folkekultur*

Dette er endå eit døme på sterke symbol for det kulturelle levesettet folk assosierar med Setesdal. Folkemusikken og -kulturen fungerer som visuelle uttrykk for det som er spesielt og annleis ved regionen. Dette kan fungere som intellektuell kapital for stadsutvikling og næringsutvikling, samtidig som det er eit sjølvstendig næringsgrunnlag i kulturformidling.

#### *Bygder og bygdemiljø*

Den norske befolkninga har ei veldig klar oppfatning av levesett og kulturelle miljø som er utgått av bygda. For Setesdal blir dette ekstra tydeleg, fordi Setesdal manglar byar og bykultur.

#### *Setesdalskofta*

Den særprega strikkekofta frå Setesdal har ei lang historie, men den har også hatt sin renessanse i moderne tid. Då Kronprins Håkon opna dei Olympiske vinterleikane på Lillehammer i 1994 hadde han på seg ei ekte Setesdalskofte. Dette var eit sterkt symbol på å ta tradisjonar med inn i framtida.

### **3.2.2 Ressursar med klare kulturøkonomiske potensial**

#### *Naturopplevingar, jakt og fiske*

Alle dei kulturelle uttrykka og levesetta som viser sterk assosiasjon i denne undersøkinga har nær samanheng med bruk av natur. Vi ser samstundes at Setesdal dei seinare åra har



prøvd å utvikle tilbod knytt til bruk og opplevingar av natur, særleg innan jakt- og fiske. Den sterke assosiasjonen til denne type aktivitetar og ressursar kan tyde på at dei er i ferd med å lukkast på dette feltet.

#### *Byggjeskikk og kulturlandskap*

Byggjeskikken og kulturlandskapet heng nøye saman, og er på mange måtar uttrykk for det landskapet vi produserer gjennom måten vi driv jord og skog på. Landskapet er noko alle opplever og lever i. Setesdal har framleis mange gamle bygningar i god stand, noko som både heng saman med tilgang på trematerialar av god kvalitet, klima som ikkje tærar for mykje på trevirket og eit landbruk prega av forsiktig utvikling og bruksutbygging. Fleire av bygdene i Setesdal har også lukkast i å ta vare på den særprega byggjeskikken, og har forsøkt å vidareføre den også i nybygging.

#### *Sølvsmedar og sølvarbeid, lokal handverkstradisjon*

Sølvarbeidet i Setesdal heng nær saman med den sterke bunadstradisjonen. Assosiasjonar til handverkstradisjonar er igjen eit uttrykk for og symbol på det kulturelle levesettet folk knyter til Setesdal. Her igjen 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 Setesdal er prega av små bruk. Både når ein ser på areal og på produksjon er storleikane godt under landsgjennomsnittet. Dette vil også prege driftsmåtar, kulturlandskap og byggjeskikk, og desse assosiasjonane vil gjerne gjensidig forsterke kvarandre.

#### *Eventyr, mytologi og folkedikting*

Det er forventningar om ein levande forteljarkunst knytt til område med sterke kulturelle uttrykk og mykje natur. Internasjonalt ser vi veksande interesse for eventyr, mytologi og tilhøyrande figurar.

#### *Lokale mattradisjonar*

Forventningane om å finne lokal mat i Setesdal er høge. Dette er også ein veksande trend i inn- og utland. 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, enten det er Setesdal eller Walsertal i Sveits ønskjer vi å lære og oppleve gjennom maten og måltidskulturen.

#### *Nynorsk*

Den sterke assosiasjonen til nynorsk heng saman med den endå sterkare assosiasjonen til særprega dialektar.

### **3.2.3 Ressursar som er mindre eigna til å assosiere Setesdal i kulturøkonomisk mein-ning**

Tilrettelagde sportsaktivitetar, særleg badeliv og elvesport har svak assosiasjonseffekt i forhold til Setesdal. Sterkare står skisport, truleg først og fremst knytt til Hovden (jamfør også kapittel 3.3). Men skisentra i Setesdal kunne like gjerne liggje ein annan stad. Det er ikkje nok som skil desse frå andre tilsvarende stader. Natur og naturopplevingar har derimot sterk assosiasjonseffekt. Her skil Setesdal seg frå andre regionar. Tilrettelagde aktivitetar må difor koplust opp mot desse unike verdiane.

Litteratur og forfattarar står svakt, men så er det vel knappast nokon kjende forfattarar frå Setesdal?

Setesdal blir først og fremst oppfatta som, og er det også, eit område med småbruk og eit småskala landbruk. Store gardsbruk er framandelement i gjennomsnittsnordmannens oppfatning av Setesdal.

### **3.2.4 Innverknad av bakgrunnsvariablar**

#### *Kjønn*

Det er skilnader mellom menns og kvinners assosiasjonar. Det er særleg ein tendens til at kvinner har sterkare assosiasjonar til kultur, språk og natur. Eitt unntak er jakt og fiske, der menn har dei sterkaste assosiasjonane. For tilrettelagde sportsaktivitetar og naturopplevingar ser vi ingen klare skilnader.

#### *Alder*

Generelt ser vi at alle assosiasjonane blir sterkare med alderen. Sjølv tilrettelagde sportsaktivitetar, som alpinanlegg, slår ikkje ut med sterkare assosiasjonar hos gruppa under 30. Det har truleg samanheng med at Setesdal ikkje blir oppfatta som eit reisemål for ungdom.

#### *Inntekt*

Aukande inntekter viser også sterkare assosiasjonar til kultur, natur og språk. 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 gir sterkare assosiasjonar til kulturelle uttrykk, natur og språk.

#### *Region*

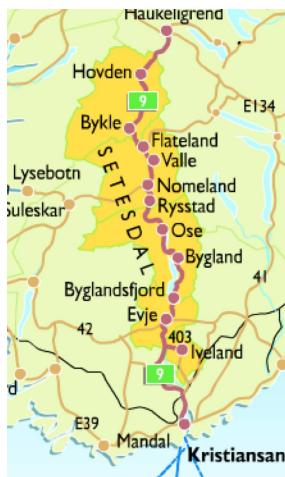
Det er ikkje råd å finne eit tydeleg mønster mellom regionane. Vi ser likevel at respondentane frå Vestre Austland (Agderfylka og Telemark) har sterkare assosiasjonar til tilrette-

lagde sportsaktivitetar (alpin, elvesport, bading) og jakt og fiske. Dette heng saman med at 85 % av dei spurde frå denne regionen har vore i Setesdal, mot 51 % av alle spurde.

#### *Om respondenten har besøkt Setesdal*

Generelt er assosiasjonane sterkare for dei som har besøkt Setesdal. Særleg er dette tydeleg for dei kulturelle uttrykka, som bunader, sølvarbeid, handverk, folkekultur, byggjeskikk og kulturlandskap, og for nynorsk og særprega dialektar. Vi kan også sjå sterkare assosiasjonar til jakt og fiske for dei som har besøkt regionen. Gruppa frå Vestre Austland, som i størst grad har besøkt Setesdal, har jamt over noko sterkare assosiasjonar enn landsgjennomsnittet.

### **3.3 Haldningar til utvalde stader i regionen**



For å undersøke potensialet for merkevarebygging knytt til stadnamn har vi også undersøkt assosiasjonar (positive, negative eller ingen) til 11 ulike stader i Setesdal.

Ei mogleg feilkjelde, eller tilleggsdimensjon, her kan vere om respondenten greier å skilje mellom assosiasjonar eller det faktum at han eller ho har faktisk kjennskap til staden gjennom å ha vore der. Når respondenten vel alternativet ”Ingen oppfatning” kan det innebere at personen ikkje har høyrte om staden, eller at den har det, men ikkje har nokon spesielle assosiasjonar til den.

Tabell  
Kva for assosiasjonar har du til denne staden?

	Positive assosiasjo- nar	Negative assosiasjonar	Ingen oppfat- ning
Hovden	60 %	2 %	38 %
Bykle	36 %	2 %	62 %
Valle	32 %	3 %	65 %
Ose	8 %	4 %	87 %
Rysstad	8 %	3 %	89 %
Brokke	9 %	3 %	88 %
Bygland	40 %	2 %	58 %
Byglandsfjord	45 %	2 %	53 %
Evje	52 %	5 %	43 %
Iveland	15 %	5 %	81 %
Hornnes	10 %	4 %	85 %

Hovden skil seg klart ut som den staden folk i størst grad har positive assosiasjonar til. Heile 60 % uttalar at dei har positive assosiasjonar til denne staden, som har satsa sterkt på turisme, først og fremst stor hytteutbygging og vintersportsaktivitetar. Dei positive assosiasjonane har truleg sterk samanheng med at ein overvekt av dei som har besøkt Setesdal har besøkt Hovden.

Også Bygland, Byglandsfjord og Evje har ganske positive assosiasjonar, tett følgt av Bykle og Valle.

Ose, Rysstad og Brokke har svært svake assosiasjonar. Iveland og Hornnes, som ligg lengst sør i Setesdal, er også utydelege, kanskje det har samanheng med at folk knappast forbinder desse stadene med Setesdal.

### ***3.3.1 Innverknad av bakgrunnsvariablar***

#### *Kjønn*

Det er ingen tydelege skilnader mellom kvinner og menns assosiasjonar, bortsett frå at vi for Hovden og Bygland ser noko sterkare assosiasjonar frå menn. Det kan tyde på at menn i sterkare grad har kopling mot stader, og kvinnene i større grad til verdiar og tema.

#### *Alder*

Generelt ser vi at alle assosiasjonane blir sterkare med alderen.

#### *Inntekt*

Det er ein svak tendens til at personar med middels inntektsnivå har sterkare assosiasjonar til stader.

#### *Utdanning*

Personar med middels og høgare utdanningsnivå har meir positive assosiasjonar til stadane.

#### *Region*

Det er ikkje råd å finne eit tydeleg mønster mellom regionane, bortsett frå at respondentane frå 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 besøkt regionen.

#### *Om respondenten har besøkt Setesdal*

Dei som har besøkt Setesdal har tydeleg meir positive assosiasjonar til alle dei utvalde stadnamna.

### ***3.4 Besøk i regionen***

51 % av respondentane har besøkt Setesdal, 44 % har ikkje, 5 % hugsar ikkje eller veit ikkje om dei har vore der. Vi ser sterkare assosiasjonar og meir positive assosiasjonar for dei respondentane som har besøkt regionen.

#### ***3.4.1 Innverknad av bakgrunnsvariablar***

Andelen av respondentar som har besøkt Setesdal aukar med alderen. I gruppa over 50 har 65 % vore i regionen. Fleire menn enn kvinner har vore i Setesdal, likevel er det kvinnene som har dei sterkaste assosiasjonane til kulturøkonomiske verdiar. Det er ein klar overvekt av besøkande frå Agderfylka og Telemark (85 %), men også Vestlandet (69%) ligg godt over gjennomsnittet. Som naturleg er med lange avstandar er besøksfrekvensen minst frå Nord-Noreg og Midt-Noreg.

Det er høgt utdanna menneske med høge inntekter som besøker Setesdal, og som har dei sterke assosiasjonane til kultur og språk.

## 4 KONKLUSJONAR



Setesdal står fram som ein sterk kulturgeografisk region, der det er liten skilnad mellom det fysiske området Setesdal og kulturgeografien. Det er sterke assosiasjonar mellom Setesdal og bygdeliv, bygdekultur og folkekultur generelt, og der fins også nokre svært sterke symbol, slik som bunaden, den særprega dialekten og setesdalskofta som langt på veg kan brukast direkte i merkevarebygginga.

Den særdeles sterke assosiasjonen til bunad er eit svært lovande utgangspunkt for Setesdal. Aldri har så mange nordmenn kjøpt bunader som no, interessa er aukande over heile landet, men særleg i byane, og også blant menn. Vi har sett korleis Setesdal har greidd å fornye gamle tradisjonar i sølvarbeidet og i byggjeskikken. Det ligg mange nye utfordringar og stort potensiale, både kulturelt og næringsmessig, om ein på tilsvarande vis greier å løfte dei gamle bunadstradisjonane inn i ei ny tid og i ny rammer.

Skiløypene og badeanlegga i Setesdal skil seg ikkje vesentleg frå tilsvarande anlegg andre stader, difor har heller ikkje gjennomsnittsnordmannen særleg sterke assosiasjonar mellom Setesdal og tilrettelagde sportsaktivitetar. Likevel er det heilt sikkert viktig at det finst attraktive aktivitetstilbod i regionen. Med dei sterke assosiasjonane folk har til natur- og kulturopplevingar vil det vere viktig å ta dette med inn i ny produktutvikling og marknadsføring.

I ei global tid med standardisering og einsretting oppstår behovet for å leite fram og oppleve det spesielle, noko som er annleis. Gjennom denne undersøkinga har vi fått kunnskap om kva folk utanfor Setesdal opplever som det spesielle og særprega ved regionen. Desse verdiane vil vere viktige å legge til grunn og forsøke å foredle vidare når regionen skal utvikle reiselivet. Men det er også viktig å mobilisere lokalt rundt ein del av desse kjerneverdiane og -symbola for å styrke lokal identitet og stoltheit. Den trengs både for å utvikle eit godt og attraktivt bumiljø og eit levande næringsliv.

Setesdal har verdi også som eit kollektivt gode. Landskapet med småbruk og særprega byggjeskikk, folkemusikken og -kulturen, dialektane, og bunadene er symbol og verdier som betyr noko, ikkje berre for innbyggjarane, men for tilreisande, ja sjølv for folk som ikkje har vore i regionen. Mange av desse verdiane gir assosiasjonar til den opprinnelege norske kulturen. Det vil vere viktig å auke medvitnet rundt desse verdiane. Maktar ein å formidle dei på rette måten vil verdien av ulike Setesdalsprodukt kunne auke. I ein framtidig landbrukspolitik vil ein forvente at dei offentlege midlane i større grad skal gå til å betale for slik fellesgode.

#### ***4.1 Vidare arbeid***

Berre utviklinga av ein samanhengande og integrert strategi for Setesdal som reisemål, som buplass og som kollektivt gode kan få ut dei potensiala som ligg i Setesdalslandskapet og -kulturen.

Det er store potensiale knytt til vidareforedling av allereie eksisterande produkt, men også til nye produkt, aktivitetar og opplevingar som fangar opp og formidlar historia og det kulturelle uttrykket i regionen.

Setesdal Regionråd og Aust-Agder Fylkeskommune har saman med profilerte næringslivsleiarar i Setesdal sett seg som mål å arrangere Setesdalskonferansen i 2006. Dette skal bli ein konferanse om Setesdals moglegheiter basert på særtrekk og spesielle ressursar i ei global tid. Setesdalskonferansen kunne vere eit godt høve til å leggje fram ein kulturøkonomisk utviklingsstrategi, og bruke denne som debattgrunnlag for framtidige satsingar.

## **5 REFERANSAR**

### ***5.1 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.

### ***5.2 Foto og illustrasjonar***

Alle foto er trykt med løyve frå rettighetshavar ([www.setesdal.com](http://www.setesdal.com)).