



## Forord

---

På oppdrag fra Visit Telemark AS har Kaizen AS utarbeidet denne rapporten som inneholder en kartlegging av kjennskapen til Telemark blant nordmenn høsten 2017 eller sagt på en annen måte: Hvilken image Telemark har i det norske markedet. Formålet med kartleggingen har vært å gi aktører som skal jobbe med å promotere Telemark en beskrivelse av dagens situasjon sammenlignet med tilsvarende analyse i 2011 – hvor godt kjenner nordmenn fylket og hvilke mentale bilder har man av fylket.

Kaizen AS har samarbeidet med oppdragsgiver og TNS Gallup om utarbeidelsen av spørreskjema og gjennomføringen av selve intervjuene.

Vi takker for oppdraget og ønsker oppdragsgiver lykke til med videre arbeid med markedsføringen av Telemark.

Bergen, 18. desember 2017

Rolf E. Akselsen  
prosjektleder  
rolf@kaizen.no

# Innhold

<b>Forord</b> .....	s.	2
<b>Innhold</b> .....	s.	3
<b>Sammendrag og konklusjoner</b> .....	s.	4
<b>1. Innledning – problemstilling, metode og utvalg</b> .....	s.	5
1.1    Bakgrunn og problemstilling.....	s.	5
1.2    Metode .....	s.	5
1.3    Utvalg .....	s.	5
<b>2. Generell kjennskap til Telemark</b> .....	s.	8
2.1.    Hva er det første du tenker på når du hører Telemark?.....	s.	8
2.2.    Hvilke steder kjenner du i Telemark?.....	s.	9
2.3.    I hvor stor grad forbindes disse utsagnene med bildet av Telemark?..	s.	11
2.4.    Oppsummering og konklusjoner.....	s.	13
<b>3. Kjennskap til turistattraksjoner i Telemark</b> .....	s.	15
3.1.    Hvilke turistattraksjoner kjenner du til i Telemark?.....	s.	15
3.2.    Hvilke av følgende turistattraksjoner kjenner du til og hvilke har du besøkt?.....	s.	17
3.3.    Oppsummering og konklusjoner.....	s.	19
<b>4. Telemark som reise- og besøksmål</b> .....	s.	21
<b>Tabellvedlegg</b> .....	s.	22

## Sammendrag og konklusjoner

Formålet med denne kartleggingen har vært å få fram hvilken kjennskap nordmenn i dag har til ulike sider ved Telemark samt hvilke turistattraksjoner de har besøkt. Resultatene skal kunne bidra til å danne et grunnlag for de ulike reiselivsaktørene i fylket til planlegging av aktiviteter for å bygge merkevaren eller varemerke "Telemark".

Blant respondentene var det hele 96% som uhjulpet kunne knytte noen begrep o.l. til navnet Telemark. "Ski/Telemarkski" er det begrepet som nordmenn i størst grad forbinder med navnet Telemark. Deretter følger "Natur" og "Kultur" i positiv forstand. "Telemarkskanalen" og "Bø Sommarland" har også en relativt sterk posisjon blant nordmenn knyttet til navnet Telemark.

Totalt var det nesten 77% av respondentene som uhjulpet kunne nevne et eller flere konkrete steder i Telemark. De som kjente steder i fylket, svarte i gjennomsnitt 3,5 steder. Det er Bø som nordmenn i størst grad forbinder med Telemark foran byene Skien og Porsgrunn. Bø sin sterke posisjon kan knyttes både til at de bruker Telemark i navnet "Bø i Telemark" og kjennskapen til Bø Sommarland.

Blant de mindre stedene som over lengre tid har satset på reiseliv og arrangement, har oppnådd et bedre kjennskapsnivå blant nordmenn enn de som ikke har gjennomført tilsvarende satsinger.

Det er variasjon blant respondentene. Kjennskapen øker med alderen. Blant de som ikke hadde kjennskap til steder i Telemark, var aldersgruppen "15-29 år" overrepresentert. Ikke unaturlig er det barnefamiliene som i størst grad kjenner til Bø.

De mentale bildene respondentene hadde av Telemark er preget av flott natur med muligheter for aktiviteter både sommer og vinter. Både den gamle industrikulturen og bygdekulturen er en del av bildet. Den flotte kysten er i mindre grad knyttet til fylket. Fylket er heller ikke spesielt innovativt og nyskapende. Her er det også variasjon i svarene blant respondentene.

Visit Telemark og resten av reiselivsaktørene i fylket har som mål å etablere "kontrast i opplevelser og attraksjoner" som merkevare for Telemark. Resultatene fra denne undersøkelsen viser i stor grad at dette bildet eller imagen preger nordmenns syn på navnet Telemark.

Om lag 57% av respondentene kjente til en eller flere turistattraksjoner i fylket. Hele 9 av 10 attraksjoner som uhjulpet ble nevnt av respondentene, hadde en kjennsapsandel eller -nivå på under 10%. Telemarkskanalen og Bø Sommarland er mest kjente attraksjoner i Telemark. De øvrige attraksjonene er i en helt annen divisjon når det gjelder kjennskap blant nordmenn. Blant disse er Gaustatoppen mest kjent.

Når respondentene blir spurt om kjennskap til og eventuelt besøk på navngitte attraksjoner i fylket, er det langt flere som oppgir at de kjenner til attraksjonene. Dette store avviket mellom uhjulpet og hjulpet kjennskap, kan skyldes at respondentene kjenner til attraksjonene, men ikke kobler dem til Telemark. En annen forklaringsfaktor er at attraksjonene ikke ligger "first in mind" og at de kun huskes når de blir nevnt.

Dette siste kan være en av årsakene til at så få faktisk har besøkt attraksjonene de kjenner til (hjulpet). Turistattraksjonene vil da fort ikke bli med i planleggingen av nordmenns ferie- og fritidsreiser. Den lave besøksandelen kan også henge sammen med at attraksjonene ikke ligger i nærheten av reiserutene eller har for lav attraksjonsverdi i forhold til folks bruk av tid og penger på ferie- og fritidsaktiviteter. Her er Bø Sommarland unntaket da hele 54% av respondentene oppga at de hadde besøk attraksjonen.

Resultatet viser også at de fleste av attraksjonene har et uforløst besøkspotensial. Utfordringen for disse attraksjonene er å realisere dette – dvs. å få de som kjenner til eller har hørt om attraksjonen til faktisk å besøke den.

# 1. Innledning – problemstilling, metode og utvalg

## 1.1. Bakgrunn og problemstilling

Gjennom litteratur knyttet til reisemålsutvikling og markedsføring anbefales man å gjøre en statusmåling av markedets kjennskap til reisemålet og dermed også hvilken image det har i markedet. Nå er Telemark i seg selv ikke et eget reisemål, men består av mange ulike reisemål – f.eks. Kragerø, Skien, Bø, Rjukan, Notodden og Haukeli. På disse stedene søker man opplevelser enten gjennom tradisjonelle ferie/fritidsopphold eller ved å besøke spesielle arrangement o.l. Mange besøker også steder i fylket i forbindelse med kurs, konferanser, møter og andre former for forretningsreiser. Felles for disse reisemålene eller stedene i fylket er at de har nordmenn som den største kundegruppen når man segmenterer på geografi og nasjonalitet (jfr. overnattingsstatistikken til SSB).

De ulike reiselivsaktørene i fylket har samlet seg om et konsept for å bygge en felles merkevare. Et viktig aktivitet i en slik prosess er kartlegge eller sjekke ut status mht. image blant nordmenn - som de viktigste kundene. Problemstillingen blir med dette: ”Nordmenns kjennskap til Telemark”. Denne kartleggingen skal ha svar på følgende spørsmål:

- Hva er det første du tenker på når du hører Telemark?
- Hvilke steder kjenner du i Telemark?
- Hvilke mentale bilder har du av Telemark?
- Hvilke turistattraksjoner kjenner du til i Telemark?
- Hvilke turistattraksjoner har du besøkt i Telemark?

Svarene på disse spørsmålene blir presentert og kommentert i kapittel 2 og 3. I tillegg ble respondentene i 2017 spurt om de hadde mottatt eller sett informasjon om Telemark dette året og i så fall fra hvilke kilder de hadde fått denne informasjonen. Dette presenteres i punkt 1.3 om utvalget og i tabell 5 i Tabellvedlegget. Dette kan brukes for å evaluere effekten av ulike marked- og medietiltak.

## 1.2. Metode

TNS Gallup ble engasjert for gjennomføring av selve datainnsamlingen gjennom deres Internett panel. Datainnsamlingen ble foretatt i uke 38 i 2017. Tilsvarende undersøkelse i 2011 ble gjennomført som en telefoniske omnibus. Spørreskjemaet som ble benyttet ble utarbeidet i samarbeid med TNS Gallup og oppdragsgiver. Det ble gjort mindre endringer i skjemaet fra 2011 til 2017.

Disse to ulike metodene kan gi resultater som ikke er direkte sammenlignbare. I en Internettbasert spørreundersøkelse kan respondentene bruke mer tid på å finne svar på spørsmålene enn når den gjennomføres som intervju pr. telefon (omnibus). Resultatet kan derfor være et generelt høyere kjennskapsnivå til Telemark i 2017 enn i 2011.

## 1.3. Utvalget

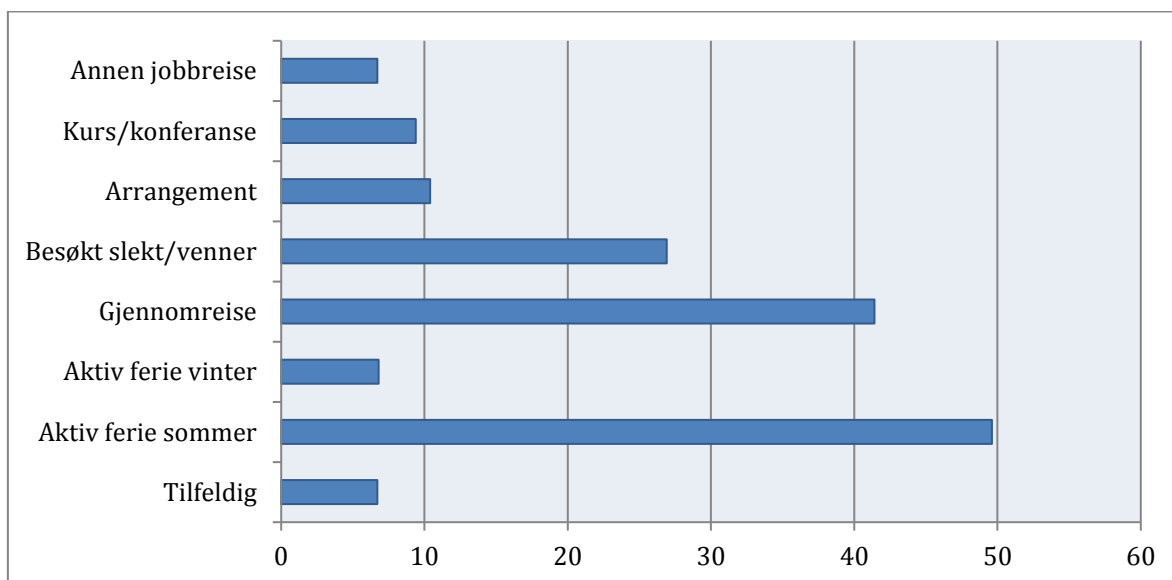
Totalt ble 1.045 respondenter (850) over 15 år intervjuet med følgende fordeling (tallene i parentes er tilsvarende i 2011):

- Kjønn: 48,2% (47,6) menn og 51,8% (52,4) kvinner
- Aldergrupper: ”5-29 år”: 13,5% (13,5), ”30-44 år”: 23,7% (21,6), ”45-59 år”: 27,4% (32,1) og ”60 år +”: 35,4% (32,7)
- Bosted<sup>1</sup>:
  - Oslo/Akershus: 23,4%

<sup>1</sup> Nord-Norge var ikke med i 2011 samtidig som den geografiske inndelingen fra TNS Gallup har endret seg. Derfor er det ikke sammenligning med 2011.

- Rest Østlandet: 25,5%
- Sørlandet og Vestlandet: 32,6%
- Trøndelag og Nord-Norge: 18,6%
- Forhold til Telemark:
  - Bor i Telemark: 2,6% (2,9)
  - Har hytte/feriehus i Telemark: 2,7% (1,9)
  - Har besøkt Telemark: 73,7% (74,7)
  - Har aldri besøkt Telemark: 14,4% (14,4)
  - Vet ikke om de har besøkt Telemark: 6,6% (6,1)

De som oppga at de hadde besøkt Telemark, ble også spurt om i hvilke sammenhenger de hadde besøkt fylket. Figuren under viser andelen fordelt på ulike formål.



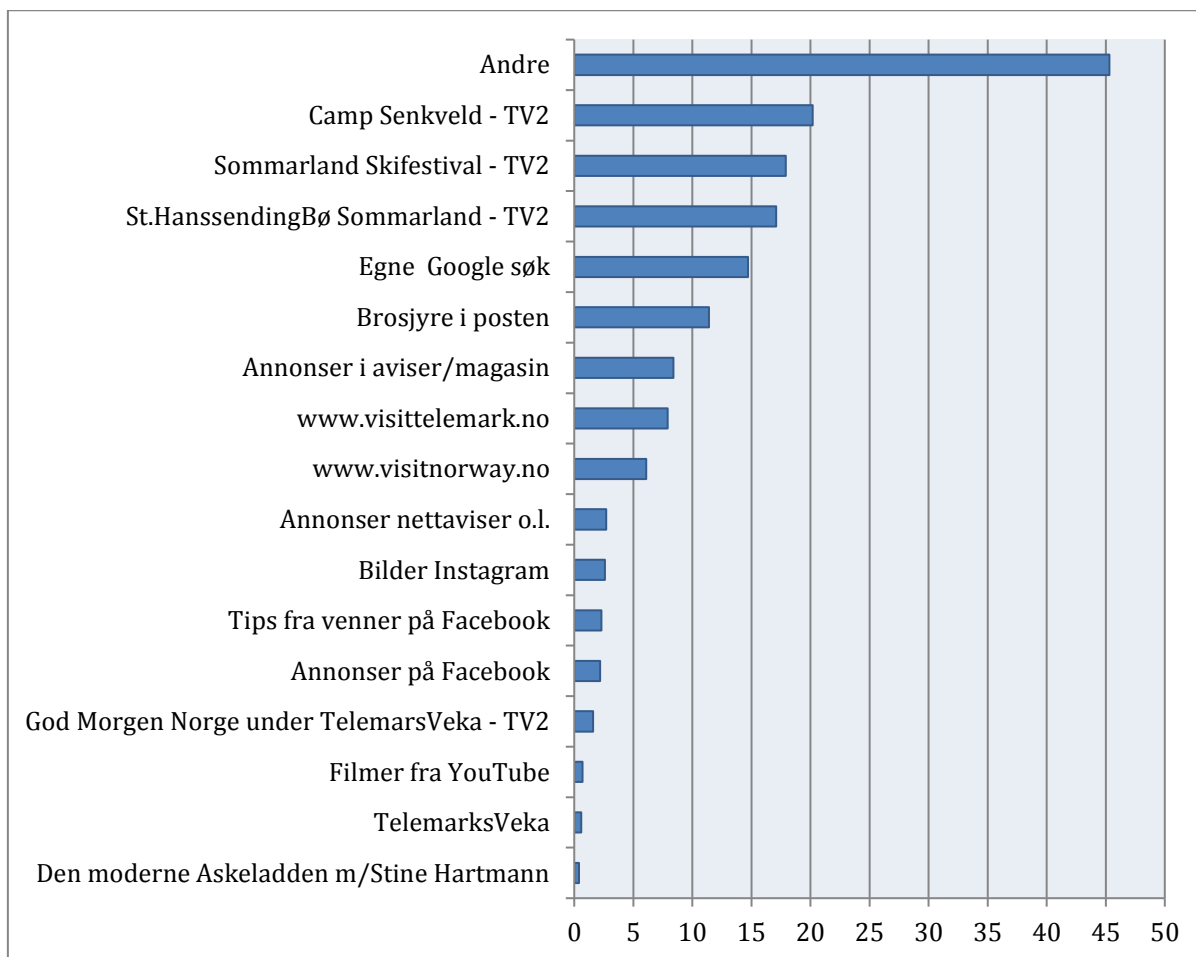
Figur 1. Hva er årsaken til at du har besøkt Telemark? 2017. Prosent. (N=722)

Her ser vi at de fleste respondentene har besøkt Telemark enten i forbindelse med aktiv ferie om sommeren eller på gjennomreise. Den største andelen på aktiv sommerferie i Telemark var bosatt på Sør- og Vestlandet. Ellers oppga 27% at de har besøkt slekt eller venner. Dette bekrefter at dette er en viktig årsak til ferie- og fritidsreiser. Resultatet viser også at blant nordmenn er ikke Telemark noe stort reisemål for aktiv vinterferie. Her andelen størst blant de som er bosatt på Østlandet. Denne typen ferier skjer ofte innen landsdelene.

Når man skal vurdere kjennskapen til Telemark, kan det være interessant også å avdekke hvor respondentene har hentet eller funnet informasjon om Telemark det siste året. Derfor ble de spurt om en eller flere av 16 konkrete informasjonskilder eller mediepresentasjoner hadde vært viktige informasjonskilder for dem. Knapt 33% av respondentene oppga at de ikke hadde sett eller mottatt informasjon om Telemark i 2017. Av de de øvrige 67% som hadde sett eller mottatt informasjon, var det hele 45% som oppga andre informasjonskilder enn de konkrete kildene det ble spurt om. Dette kan være andre tradisjonelle medieoppslag, nyheter, informasjon om spesielle arrangement, invitasjoner og anbefalinger fra venner og kjente.

Den store andelen ”andre” bekrefter at det er mange andre sentrale informasjonskilder som bidrar til å forme imagen eller de mentale bildene enn de tradisjonelle planlagte markeds- og medietiltak som har dette spesielle formålet.

I figuren på neste side har vi vist hvor stor andel av respondentene som hatt sett eller benyttet seg av de 16 konkrete informasjonskildene eller mediepresentasjoner.



**Figur 2. Hvilke av følgende har du sett/fått informasjon fra/om Telemark det siste året? 2017. Prosent. (N=705)**

Figuren viser at de ulike TV-programmene sendt på TV2 er de viktigste informasjonskanalene. Øvrige kanaler har langt mindre betydning. Det er overraskende at sosiale medier i så liten grad oppgis som informasjonskilde.

For de som ikke har besøkt Telemark, var egne Google-søk og Camp Senkveld langt viktigere informasjonskilder enn for de andre respondentene. Resultatene viser at det er ulikheter blant respondentene både mht. bosted og aldersgruppe.

De som bor på Sør- og Vestlandet oppga i langt større grad at St.Hans sendingen og Sommarland Skifestival fra TV2 som viktig informasjonskilde enn de fra andre landsdeler.

De som bor på Rest Østlandet hadde på sin side annonser på Facebook, nettaviser, aviser, magasiner o.l. samt [www.visittelemark](http://www.visittelemark.no) som viktigere informasjonskilder enn gjennomsnittet i de andre landsdelene. De på Rest Østlandet oppga i langt mindre grad andre kilder/medier som viktig informasjonskilder.

Respondentene over 45 år oppga i langt større grad annonser i nettaviser og [www.visittelemark](http://www.visittelemark.no) som viktige informasjonskilder enn gjennomsnittet i de andre aldersgruppene. De over 60 år hadde i stor grad også annonser i tradisjonelle aviser og magasiner som viktige informasjonskilder.

For gruppen 15-29 år var tips på Facebook og bilder på Instagram gjennomsnittlig viktigere enn for de andre aldersgruppene. St.Hans sendingen og Sommarland Skifestival fra TV2 var på sin side viktigere for gruppen 10-44 år enn i de andre aldersgruppene. I denne aldersgruppen er også andre kilder/medier viktigere.

## 2. Generell kjennskap til Telemark

Første delen av problemstillingen er å få innblikk i hvor godt nordmenn kjenner til Telemark. Respondentene i utvalget ble spurt om ”Hva er det første du tenker på når du hører Telemark?” og ”Hvilke steder kjenner du i Telemark?”. Respondentene ble også spurt om i hvor stor grad 21 konkrete utsagn ble forbundet med deres bilde av Telemark.

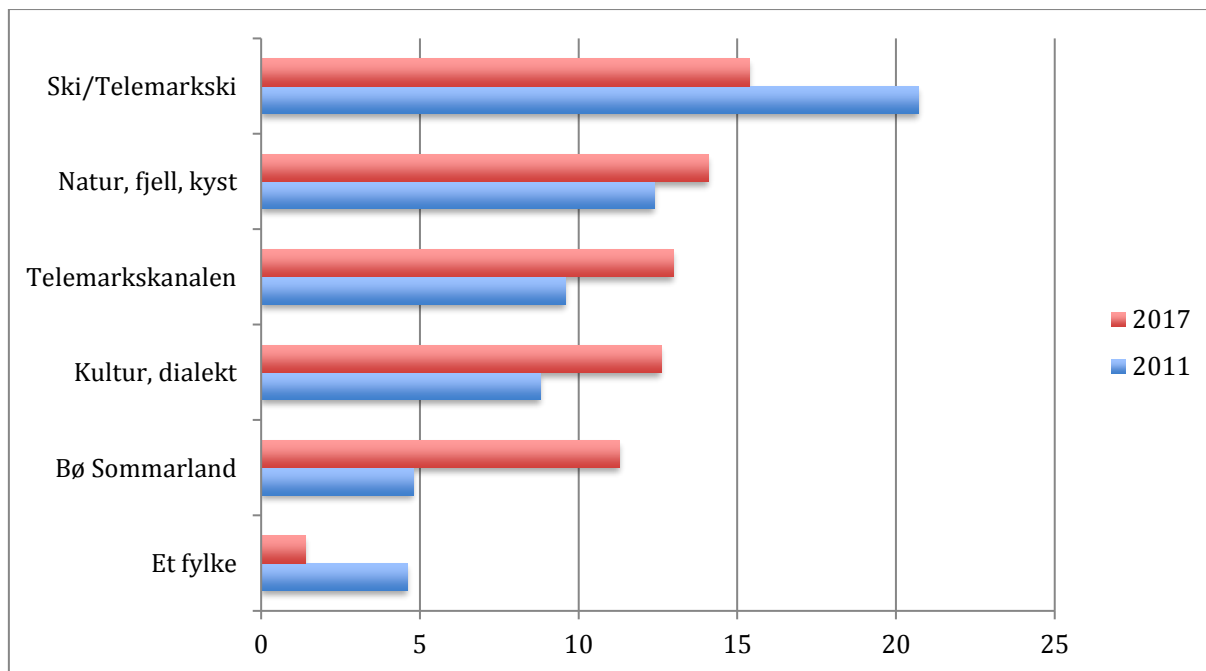
### 2.1. Hva er det første du tenker på når du hører ordet ”Telemark”?

Spørsmålet var åpent og de hadde mulighet for **kun et svar** (first in mind). Blant respondentene var det 2,1% (5,3%) som ikke svarte på spørsmålet og 1,6% (6,8%) som hadde svar som ikke var relatert til Telemark. Tallene fra 2011 står i parentes. Ut fra disse tallene var det en større andel i 2017 på 96,3% som hadde svar som faktisk var relatert til noe i Telemark i forhold til undersøkelsen i 2011 da andelen var 87,9%.

Totalt har vi gruppert svarene i ulike grupper – fra konkrete stedsnavn som Kragerø med 0,5%, Morgedal med 0,4%, Rjukan med 2,2%, Skien med 4,1% og Porsgrunn med 1,0%, via naturbegrep som kyst med 0,4%, fjell med 1,3% og Gaustatoppen med 1,5% til kulturbegrep som bunader med 3,2%, Telemarksku med 1,0%, fotballklubben Odd med 0,5% og Bluesfestival med 0,3%.

Svarene på dette spørsmålet viser at de fleste fremdeles knyttet Telemark til ”ski” selv om andelen gikk ned fra 16,6% i 2011 til 15,4% i 2017. Ikke uventet var det også mange som knyttet Telemark til natur. De ulike svarene (fjell, skog, innsjøer, vannveger, snø, kyst osv.) knyttet til naturen, utgjorde til sammen 14,1% (12,4%), mens tilsvarende for kultur (bunad, dialekt, folkemusikk, stabbur, stavkirker osv.) utgjorde 12,6% (8,8%). Dette indikerer at andelen nordmenn som knytter Telemark til natur eller kultur har økt fra 2011 til 2017.

De to store turistattraksjonene ”Telemarkskanalen” og ”Bø Sommarland” ble av flere nevnt som det første man tenkte på når man hørte Telemark. Henholdsvis 13,0% (9,6%) og 11,3% (4,8%) av respondentene svarte dette. Kjennskapen til begge har også økt fra 2011.



**Figur 3.** Hva er det første du tenker på når du hører Telemark i 2011 og 2017? Andelen av respondentene i hele utvalget. (N=850 i 2011 og N=937 i 2017)

I 2011 var det flere som knyttet Telemark til begrepet ”et fylke”. Denne andelen falt fra 4,6% i 2011 til 1,4% i 2017. Det kan også bemerkes at noen få forbinder Telemark med dårlige veier og kø på E18. På



kultursiden er det 0,3% som knytter Telemark til artisten Odd Nordstoga, mens kun 0,1% knytter fylket til Verdensarv.

Blant respondentene er det dog noe variasjon. Som i 2011 hadde **kvinnene** en noe annerledes rangeringen enn blant mennene, da tilknytningen til for eksempel kultur var høyere enn til ”Telemarkskanalen”. I de ulike **aldersgruppene** var det igjen forskjeller. De mellom 15 og 44 år knytter i større grad enn gjennomsnittet ”Ski/Telemark-ski” til Telemark enn gjennomsnittet. Blant respondentene med 5 personer i **husstanden** var ”Bø Sommarland” ”first in mind” blant 23,8% av respondentene. Blant disse var det kun 10,2% som hadde samme forholdet til ”Ski/Telemarkski”. Ser vi på **utdanning** er det en klar sammenheng mellom stigende utdanning og det å knytte kultur til navnet Telemark. De med høyere **familieinntekt** knytter i større grad Telemark til ”Ski/Telemarkski” enn de med lavere inntekt. Disse forskjellene var også til stede i 2011.

Blant respondentene **bosatt** i Sør- og Vestlandet var det en større andel som knyttet ”Bø Sommarland” til Telemark enn i områdene Oslo/Akershus, Rest Østlandet og Trøndelag og Nord-Norge. Ellers er det små variasjoner og ingen signifikante forskjeller mellom svarene fra respondentene i de ulike landsdelene.

**Konklusjonen** på dette er at ”Ski/Telemarkski” fortsatt er det begrepet som nordmenn i størst grad forbinder med navnet Telemark. Denne andelen viser imidlertid en nedgang fra 2011. Samtidig har det vært en økning i andelen av befolkningen som knytter Telemark til begrepene natur og kultur. Det samme gjelder for fylkets to store turistattraksjoner Telemarkskanalen og Bø Sommarland som mange knytter til Telemark.

## 2.2. Hvilke steder kjenner du i Telemark?

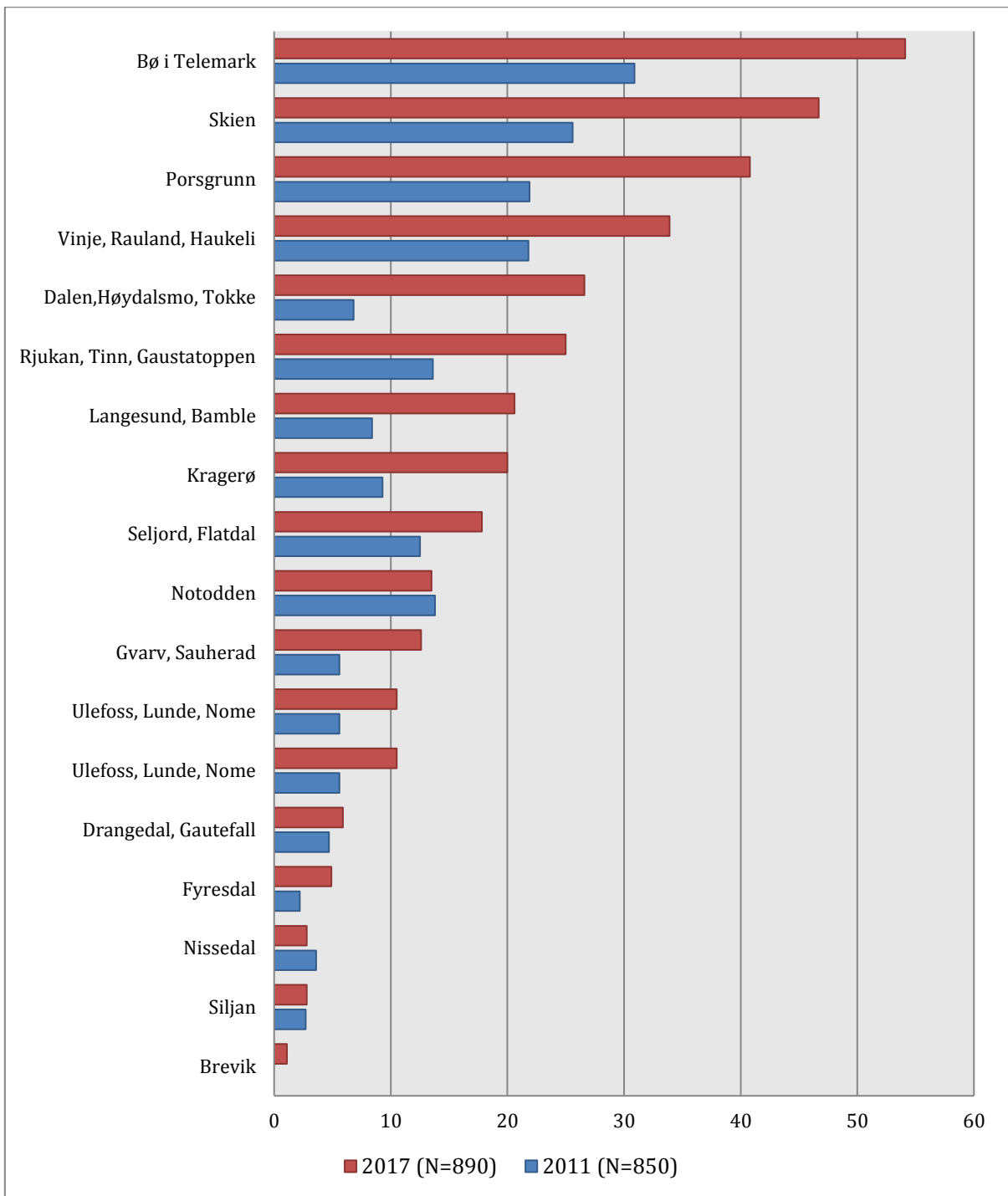
Dette spørsmålet var også åpent, men med **flere** svarmuligheter. Blant respondentene var det 18,2% (18,2%) som ikke svarte eller ikke kunne svare på spørsmålet og 4,9% (5,5%) som hadde svar som ikke var relatert til Telemark. Tallene i parentes er for 2011. Totalt kom det fram 49 ulike svar fra de øvrige respondentene. I gjennomsnitt nevnte disse respondentene 3,5 (2,5) steder i fylket.

Dette viser at det var om lag samme andelen – 77% - som kjente til konkrete steder i Telemark i 2017 som i 2011. De som kjente slike steder i 2017, kjente i gjennomsnittlig flere steder i Telemark enn tilsvarende i 2011.

I presentasjonen som følger har vi slått sammen flere navngitte steder slik at det blir pr. kommune:

- Vinje 13,4%, Rauland 6,1%, Haukeli 7,3% og Åmot 7,1%
- Rjukan 22,6%, Tinn 0,9%, Tinnsjøen 0,2%, Vemork 0,1% og Gaustatoppen 1,2%
- Dalen 19,6%, Lårdal 0,2%, Høydalsmo 4,5% og Tokke 2,5%
- Langesund 5,4%, Stathelle 6,9%, Valle 0,2% og Bamble 8,1%
- Vrådal 0,8%, Morgedal 5,3% og Kviteseid 3,0%
- Ulefoss 5,5%, Lunde 5,0% og Nome 0,1%
- Seljord 15,2%, Flatdal 0,3% og Svartdal 2,3%
- Gvarv 10,1% og Nordagutu 2,5%
- Drangedal 5,6% og Gautefall 0,3%

Det generelle trekket er at respondentene har økt sin kjennskap til steder i Telemark fra 2011 til 2017. Noe av forklaringen på denne positive utviklingen kan ligge i god markedsføring de siste 10 årene som nå gir utslag. En annen forklaring kan også ligge i selve metoden – Internettundersøkelse i forhold til telefonisk omnibus



**Figur 4. Hvilke steder kjenner du Telemark? Andelen av respondentene i hele utvalget. 2011 og 2017**

Kunnskapen om steder i Telemark har som sagt økt fra 2011 til 2017. Fremdeles var det Bø som var det mest kjente stedet i Telemark blant nordmenn. Rangeringen blant de fire mest kjente er den samme som i 2011. ”Skien”, ”Porsgrunn” og ”Vinje, Rauland, Haukeli” følger på plassene etter Bø. Største endringen er at ”Dalen, Høydalsmo, Tokke” har rykket opp fra 10. plass i 2011 til 5. plass i 2017. ”Langesund, Bamble” har rykket opp fra 9. plass til 7.plass.

Bø sin sterke plass som det mest kjente stedet i Telemark, har sannsynligvis klar sammenheng med Bø Sommarland som attraksjon og at stedet ofte bruker ”Bø i Telemark” som navn. Posisjonen til Skien og Porsgrunn har sannsynligvis sammenheng med at de er de to største byene i fylket.

Det er noe variasjonen blant respondentene. Det er for eksempel signifikante forskjeller mellom menn og kvinner knyttet til kjennskapen til Morgedal og Kragerø der menn i langt større grad har nevnt disse

som steder i Telemark.

Det er også forskjeller mht. bosted. Størst kjennskap til Bø er det blant respondentene som bor i Oslo/Akershus. Den er signifikant større enn for de som bor andre steder på Østlandet. De som bor på Sør- eller Vestlandet har langt lavere kjennskap til Notodden. Kun 11% kjenner Notodden til Telemarks mens gjennomsnittet for resten av Norge var 30%.

Respondentene over 60 år kjente i mindre grad til Bø enn øvrige respondenter – 44% mot 55%. Blant de under 30 år var det kun 4% som oppga ”Dalen, Høydalsmo, Tokke” som sted i Telemark. Gjennomsnittet i de andre aldersgruppene var 18%. Tilsvarende var det også for ”Gvarv, Sauherad” da knapt 2% av de under 30 år oppga dette som sted i Telemark. Gjennomsnittet for de over 30 år var 10%. Rjukan var også i langt mindre grad kjent blant de under 30 år enn gjennomsnittet for de over 30 år – 15% mot 28%.

**Konklusjonen** på dette er at større byer og steder med kjente attraksjoner er mer synlig i folk sin bevissthet. Dette kan skyldes en kombinasjon av medieomtale og systematisk markedsføring. Samtidig viser resultatene at noen av de mindre stedene som over tid har satset på reiseliv og arrangement, har oppnådd bedre kjennskap blant nordmenn enn de som ikke har gjennomført tilsvarende satsing.

### 2.3. I hvor stor grad forbindes disse utsagnene med bildet av Telemark?

For å kartlegge hvilke bilder respondentene hadde av Telemark, ble de spurt om ”I hvor stor grad forbinder du følgende med Telemark?”. Spørsmålet ble koblet til 21 forskjellige utsagn og de hadde fem svaralternativ – ”svært liten grad”, ”ganske liten grad”, ”ganske stor grad”, ”svært stor grad” og ”vet ikke”. Samme undersøkelse ble også gjennomført i 2011 da med 20 utsagn.

Gjennomsnittlig andel ”vet ikke” på de ulike utsagnene har økt fra 17,6% i 2011 til 32,3% i 2017. Dette står litt i motsetning til resultatene foran som viste økt kjennskap til Telemark. Andelen som svarte ”vet ikke” varierer ganske mye mellom de ulike utsagnene både i 2011 og 2017 – fra knapt 10% til 40% i 2011 og fra 17% til vel 55% i 2017. Den største andelen ”vet ikke” i 2017 gjaldt utsagn knyttet til:

- Nyskapende og moderne næringsliv (55,5%)
- Miljøproblemer og forurensninger (47,1%)
- Høy grad av gjestfrihet og service (40,2%)
- Godt sted å bo og være (37,0%)
- Gode arrangement og festivaler (36,0%)
- Gode muligheter for aktiviteter som bading (34,2), padling (39,6%), sykling (38,8%)

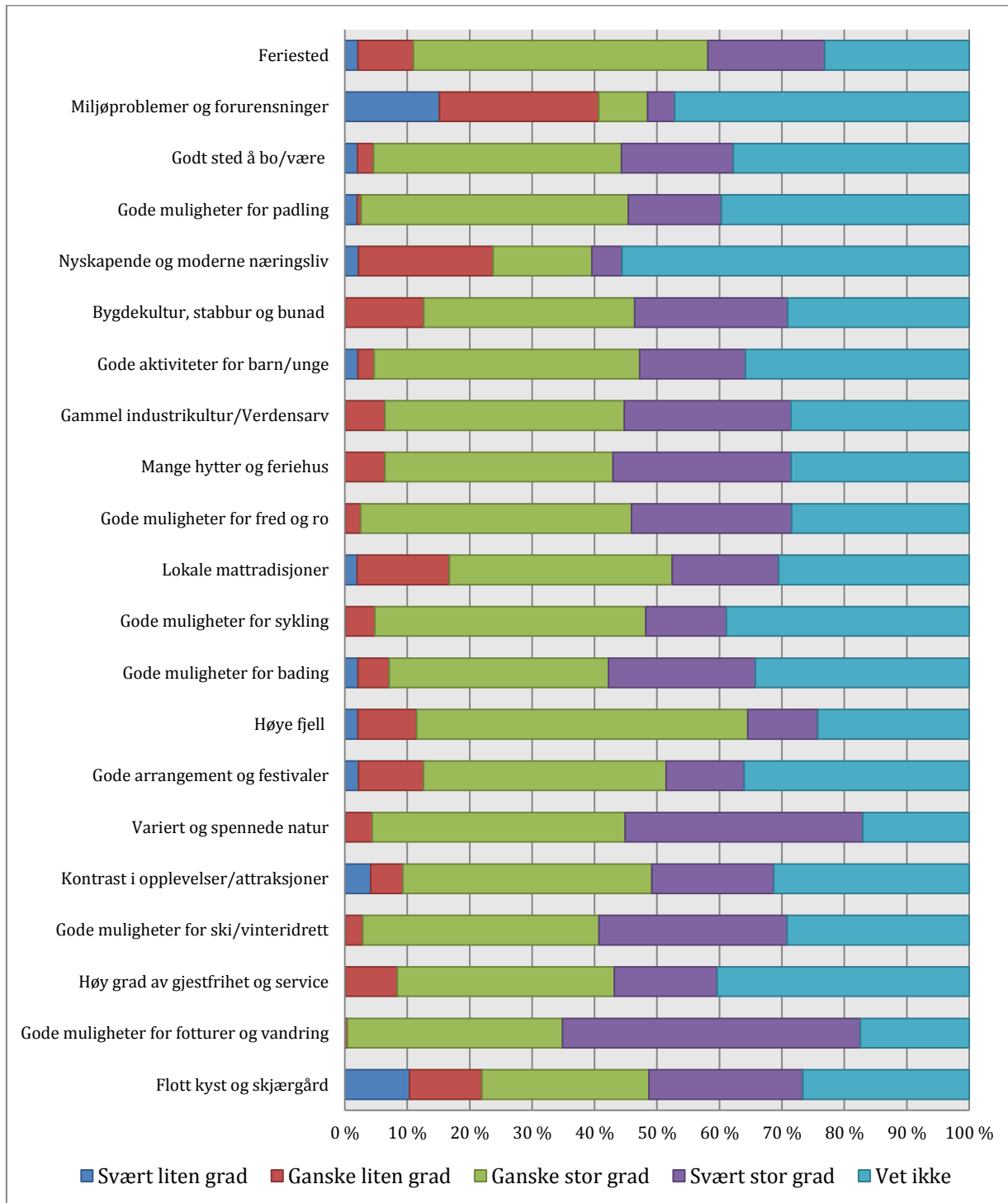
De som har svart ”vet ikke” har sannsynligvis ikke nok informasjon eller kunnskap om det konkrete utsagnet eller tema det omhandler. På neste side presenteres resultatene for de 21 utsagnene. Figuren viser klart hvordan andelen som har svart ”vet ikke” varierer fra utsagn til utsagn. Det er også stor variasjon mellom utsagnene også når det gjelder de andre svaralternativene.

Det er viktig å være klar over at ”vet ikke” også er sentral informasjon når vi skal vurdere kjennskapen eller image til Telemark. Svaret ”vet ikke” betyr med stor sannsynlighet at dette konkrete utsagnet ikke preger respondentens mentale bilde eller image av Telemark. De ti utsagnene med lavest andel ”vet ikke” var:

- Gode muligheter for vandring (17,0%)
- Variert og spennende natur (17,0%)
- Feriested (23,1%)
- Høye fjell (24,2%)
- Flott kyst og skjærgård (26,7%)
- Gode muligheter for fred og ro (27,8%)
- Mange hytter og feriehus (28,5%)
- Gammel industrikultur og verdensarv (28,5%)

- Bygdekultur med fokus på stabbur og bunad (29,0%)
- Gode muligheter for ski og vinteridrett (29,5%)

Vi antar derfor at respondentene som hadde et av de andre fire svaralternativene, faktisk hadde kjennskap til eller meninger om Telemark i forhold til det konkrete utsagnet. Hva svarte disse på spørsmålene? Dette sier noe om hvilken image Telemark har hos disse respondentene. Dette kan leses av figuren nedenfor.



**Figur 5. I hvor stor grad forbindes disse utsagnene med ditt bilde av Telemark? Alle svaralternativ. 2017 (N=986)**

Det er disse som har kjennskap til eller har et bilde av hva Telemark er eller kan være. Omlag 9 av 10 av disse respondenter hadde et bilde av Telemark som i stor grad var farget av variert og spennende natur, muligheter for fred og ro samt gode muligheter for sykling, padling, fotturer og vandring om sommeren

og ski om vinteren. Mulighetene for fotturer og vandring utgjør det sterkeste bildet da hele 47% svarte at de i ”svært stor grad” knyttet dette til bildet av Telemark.

Respondentenes svar viser også at utsagnene gode aktiviteter for barn og unge, godt sted å bo/være, mange hytter og feriehus samt både gammel industrikultur og bygdekultur preger bildet eller imagen av Telemark i 2017.

Både bygdekultur og gammel industrikultur inngår i bildet av Telemark. På den andre siden inngår nyskapende og moderne næringsliv i langt mindre grad i bildet. Dette kan kanskje tolkes at fylket i mindre grad har et bilde preget av innovasjon og nyskaping. Ellers er det verdt å legge merke til at en stor andel ikke forbinder Telemark med dårlig miljø og forurensning. Dette kan tyde på at det gamle bildet mange hadde av Grenland med mye industri og forurensning, i mindre grad preget bildet av Telemark.

Det er også på disse spørsmålene noe variasjon blant respondentenes svar. Blant de i aldersgruppen ”15-29 år” er bildet av Telemark noe utydelig i forhold til de som er eldre. Andelen som har svart ”vet ikke” varierer også med alder. I gruppen ”15-29 år” svarte i gjennomsnitt 38,9% ”vet ikke”, mens andelen i gruppene over 45 år var 29,1%.

Kjennskapen til Telemark påvirkes selvsagt av om man har vært der eller bor i fylket. Andelen som svarte ”vet ikke” på utsagnene, var følgende:

- Aldri besøkt Telemark: 57,7%
- Bor i Telemark: 7,6%
- Hytte/feriehus i Telemark: 3,3%
- Har besøkt Telemark: 26,5%

Det er variasjoner i svarene for noen av utsagnene der tilknytningen til fylket er en forklaringsvariabel. Her kan vi trekke fram følgende:

- Både de som har besøkt fylket og de som har hytte/feriehus der mener at Telemark i stor grad er preget av kontrast i opplevelser og attraksjoner, variert og spennende natur, en høy grad av gjestfrihet og service samt gode muligheter for sykling.
- De som bor i fylket mener derimot at disse faktorene i liten grad preger bildet av Telemark.
- Både de som har besøkt fylket og bor der mener at lokal mattradisjon i stor grad preger Telemark. De som har hytte/feriehus i fylket mener dette i liten grad preger bildet av fylket.
- De som bor i fylket har et bilde av Telemark med stor grad av nyskapende og moderne næringsliv. De som har hytte/feriehus i fylket og de som aldri har besøkt fylket mener dette i liten grad inngår i deres bilde av Telemark.

**Konklusjonen** på disse punktene er at bildene respondentene har av Telemark preges av flott natur med muligheter for aktiviteter både sommer og vinter. Både den gamle industrikulturen og bygdekulturen er også en del av bildet.

Dette bidrar til å bekrefte at merkevaren ”kontrast i opplevelser og attraksjoner” i stor grad preger den image Telemark har blant nordmenn. Omlag 58% av respondentene svarte at de i stor grad knytter dette konkrete utsagnet til Telemark.

Vi får også bekreftet at tilknytningen til fylket påvirker om man har kjennskap til ulike sider som preger bildet eller imagen de har av Telemark. De som aldri har besøkt Telemark har i liten grad mentale bilder av hva Telemark er eller kan være. I denne gruppen er imagen fraværende og i beste fall svært fragmentert.

## 2.4. Oppsummering og konklusjoner

Blant respondentene var det hele 96% som uhjulpel kunne knytte konkrete begrep o.l. til navnet Telemark. Tilsvarende andel i 2011 da 88%.

”Ski/Telemarkski” er fortsatt er det begrepet som nordmenn i størst grad forbinder med navnet Telemark. Denne andelen viser imidlertid en nedgang fra 2011. Samtidig har det vært en økning i andelen av befolkningen som knytter Telemark til ”**natur og kultur**”. Fylkets to store turistattraksjoner ”**Telemarkskanalen**” og ”**Bø Sommarland**” er også sterkt knyttet til begrepet Telemark.

Omlag 77% av respondentene kjente konkrete steder i Telemark. Det er fremdeles **Bø** som er mest kjent. Deretter følger **Skien** og **Porsgrunn**. Konklusjonen på dette er at større byer og steder med kjente attraksjoner er mer synlig i folk sin bevissthet. Dette kan skyldes en kombinasjon av medieomtale og systematisk markedsføring. Samtidig viser resultatene at noen av de mindre stedene som over tid har satsset på reiseliv og arrangement, har oppnådd bedre kjennskap blant nordmenn enn de som ikke har gjennomført tilsvarende satsing.

De mentale bildene respondentene hadde av Telemark preges av **flott natur med muligheter for aktiviteter både sommer og vinter**. Både den **gamle industrikulturen** og **bygdekulturen** er også en del av bildet. Den flotte kysten er i mindre grad knyttet til fylket.

Visit Telemark og resten av reiselivsaktørene i fylket har som mål å etablere ”**kontrast i opplevelser og attraksjoner**” som merkevare for Telemark. Resultatene fra denne undersøkelsen viser i stor grad at dette bildet eller imagen preger nordmenns syn på navnet Telemark. Da må man kunne si at aktørene har lyktes med merkevarebyggingen.

### 3. Kjennskap til turistattraksjoner i Telemark

Andre delen av problemstillingen er å få innblikk i hvor godt nordmenn kjenner til attraksjonene i Telemark. Respondentene i utvalget ble spurt om ”Hvilke turistattraksjoner kjenner du til i Telemark?” og ”Hvilke av følgende attraksjoner har du henholdsvis hørt om/kjenner til og besøkt?”.

#### 3.1. Hvilke turistattraksjoner kjenner du til i Telemark?

Dette spørsmålet var også åpent og de hadde flere svar muligheter. Blant respondentene var det 42,9% (24,1%) som svarte ”vet ikke/kjenner ingen/andre”. Dette betyr at 57% av respondentene kjente til en eller flere attraksjoner i Telemark. Totalt nevnte disse respondentene 34 ulike attraksjoner. I gjennomsnitt nevnte de 1,9 attraksjoner. I tilsvarende undersøkelse i 2011 ble det nevnt 30 attraksjoner og gjennomsnittet pr. respondent var 2,1 attraksjoner. Det var 6 attraksjoner som ble nevnt i 2011 som **ikke** ble nevnt i 2017:

- Geo Norvegica GEOPARK
- Grimdalstunet
- Rauland
- Telemarksgalleriet Lysbuen
- Evju bygdetun
- Porsgrunn int. Teaterfestival

Dette betyr at ingen respondenter i 2017 kjente til disse eller knyttet dem spesielt til Telemark. Respondentene nevnte flere **nye** attraksjon i 2017 som ikke var med i 2011:

- Rjukan-Notodden Industriarv (Unesco)
- Kragerø
- Hardangervidda
- Jettegrytene i Nissedal

I tillegg ble det nevnt generelle attraksjoner som stavkirkene, kanalbåtene og slusene. Det første kan igjen knyttes til Heddal stavkirke og Eidsborg stavkirke, mens de to andre kan knyttes til Telemarkskanalen.

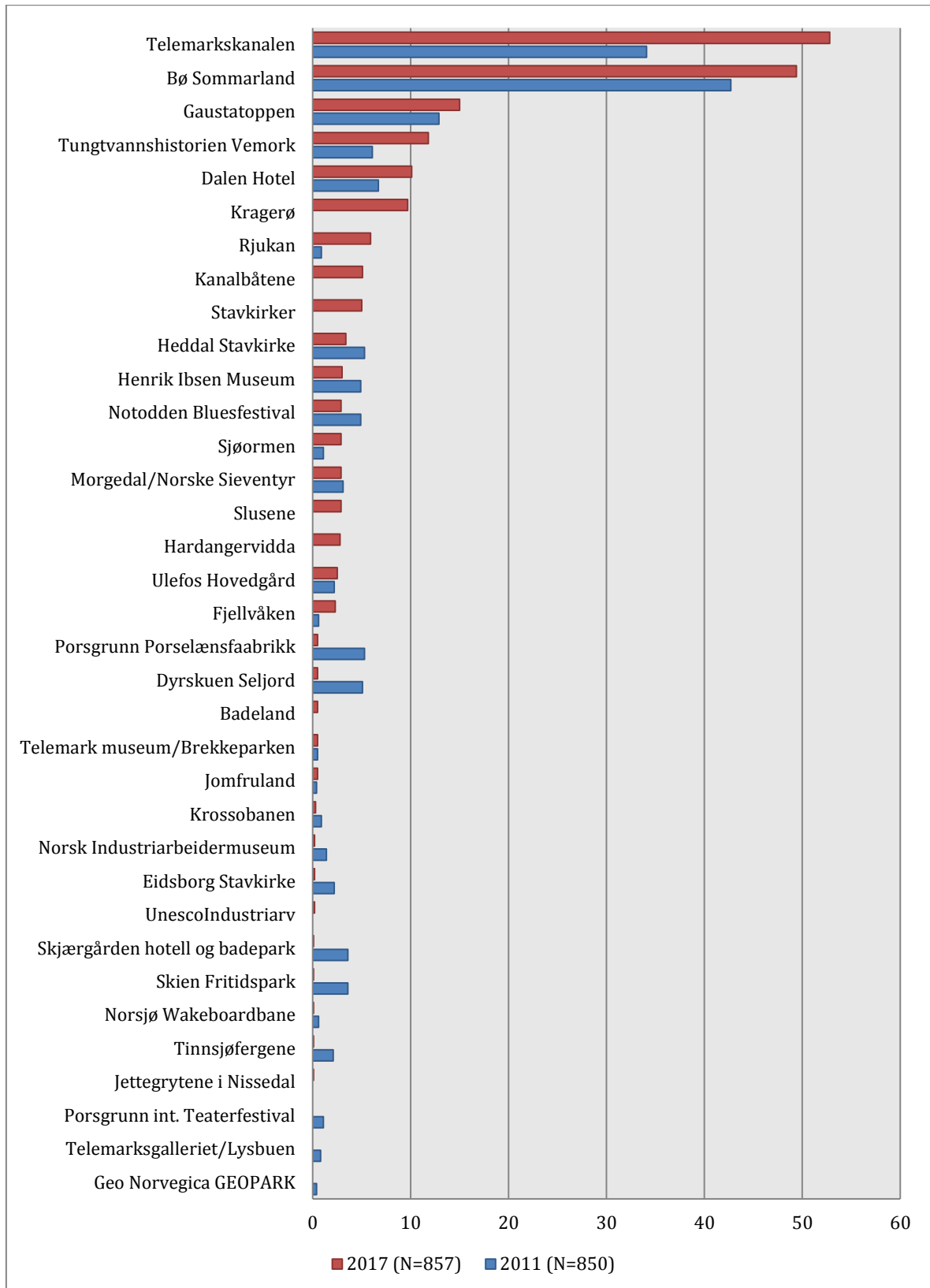
I figuren på neste side har vi vist resultatet for både 2017 og 2011. Som i 2011 er det Bø Sommerland og Telemarkskanalen som er de mest kjente attraksjonene i fylket. Men i 2017 er det Telemarkskanalen som er mest kjent. Hele 52,8% av respondentene nevnte uhjulpet kanalen som attraksjon i Telemark, mens det var 49,4% som oppga Bø Sommarland. Kjennskapsnivået for begge har økt fra 2011. Da var nivået på henholdsvis 34,1% og 42,7%.

De øvrige attraksjonene i fylket er fremdeles i en annen divisjon. Blant disse var det kun Gaustatoppen og Tungtvannshistorien som hadde et nivå over 10% med henholdsvis 15% (12,9%) og 11,8% (6,1%). Tungtvannshistorien doblet nesten sitt kjennskapsnivå blant respondentene. Begge disse attraksjonene er knyttet til reisemålet Rjukan. Det interessante er at klyngen av attraksjoner på Rjukan samlet har et kjennskapsnivå på 33,3% (Rjukan som sted 5,9%, Norsk Industriarbeidermuseum 0,2%, Krossobanen 0,3% og Tinnsjøfergene 0,1%).

Attraksjonene som ble nevnt av færre enn 5% respondentene i 2017, utgjorde 67% av antall attraksjoner. Blant respondentene var det knapt 24% som kjente en eller flere av disse. Blant disse var det 4 attraksjoner som hadde fått økt sitt kjennskapsnivå fra 2011 til 2017:

- Rjukan som sted
- Sjøormen i Seljordsvatnet
- Ulefoss Hovedgård

Samtidig er det flere som har hatt et fall i sitt kjennskapsnivå. Her kan vi spesielt nevne Dyrskuen i Seljord, Porsgrunn Porselænsfabrik, Henrik Ibsen Museum og Heddal Stavkirke.



**Figur 7. Hvilke turistattraksjoner kjenner du til i Telemark? Andelen av respondentene i hele utvalget (2011 og 2017)**

Foran koblet vi relevante attraksjoner til Rjukan som reisemål. På samme måte kan både Dalen Hotel og Ulefoss Hovedgård samt slusene og kanalbåtene kobles til Telemarkskanalen som reisemål eller



attraksjon. Skien på sin side har Henrik Ibsen Museum, Skien Fritidspark og Telemark museum/Brekkeparken, mens Seljord har både Dyrskuen og Sjøormen.

Det er fremdeles underlig at ingen av skianleggene i fylket blir nevnt som attraksjoner i 2017. Det kan dog ligge slike assosiasjoner til de som har nevnt Rjukan eller at respondentene ikke knytter alpinanlegg til attraksjonsbegrepet.

Ser vi nærmere spørsmålet er det også variasjon blant respondentene. Det er de under 45 år med barn som i størst grad hadde koblingen mellom Bø Sommarland og Telemark. For Telemarkskanalen er det annerledes. Her er det de over 30 år og bosatt på Sør- og Vestlandet som gjør denne koblingen. Koblingen mellom Gaustatoppen og Telemark gjøres primært av de over 60 år og bosatt på Østlandet.

**Konklusjonen** på dette er at de fleste attraksjonene er relativt ukjente når de knyttes til navnet Telemark. Unntakene er Telemarkskanalen og Bø Sommarland. Det er ikke alle som vet at attraksjonen ligger i Telemark dersom dette ikke er fokusert gjennom markedsføringen. Det kan hende at noen er mer kjent blant nordmenn gjennom egen markedsføring og besøkende. Det kan f.eks. hende at Jomfruland i større grad er knyttet til navnet Sørlandet enn Telemark.

### 3.2. Hvilke av følgende turistattraksjoner kjenner du til og hvilke har du besøkt?

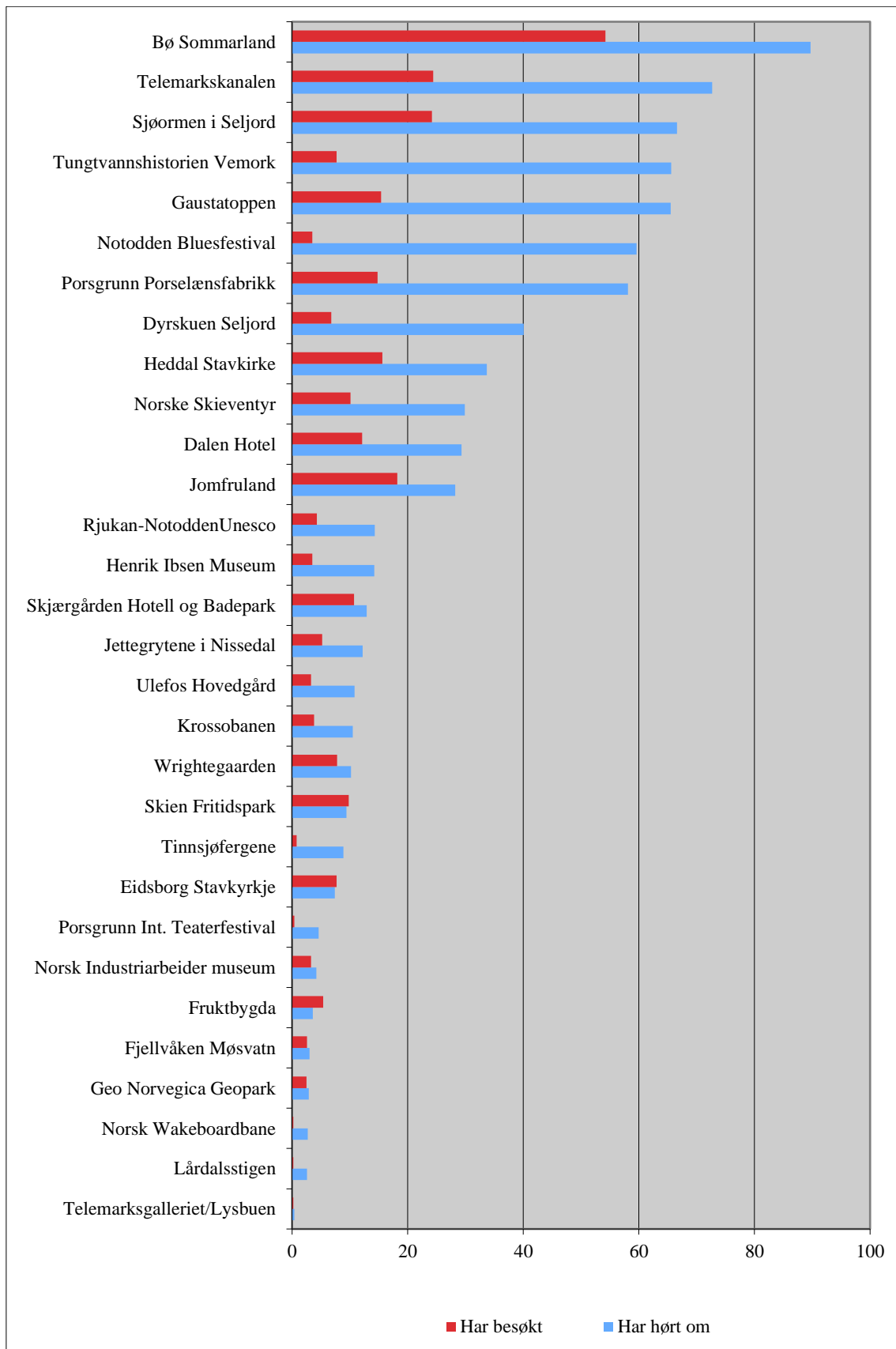
Foran sjekket vi i hvor stor grad respondentene uhjulpet kjente til attraksjoner i Telemark. I dette spørsmålet blir respondentene presentert for 30 konkrete turistattraksjoner i Telemark og spurt om hvilke de har hørt om/kjenner til og hvilke de har besøkt. Knapt 5% svarte enten at de ikke kjente til noen av disse attraksjonene eller de oppga andre. Samtidig var det nesten 69% av respondentene som svarte at de hadde besøkt en eller flere av disse turistattraksjonene i Telemark. I gjennomsnitt hadde disse respondentene besøkt 3,5 av disse 30 attraksjonene i Telemark. Resultatene for de 30 turistattraksjonene er vist i figuren på neste side.

Det er to ting som kan være interessant i denne sammenhengen. For **det første** om eventuelle forskjeller mellom uhjulpet og hjulpet på spørsmål vedrørende kjennskapen. Dette sier også noe om graden av kobling mellom de enkelte attraksjonene og navnet Telemark. **Det andre** er hvor mange som faktisk har besøkt de enkelte attraksjonene i forhold til de som hadde hørt om eller kjente til attraksjonene. Dette sier noe om en kombinasjon av respondentenes vurdering av attraksjonsverdien og deres reisemønster i ferie- og fritidssammenheng.

Det var f.eks. 49,4% som oppga Bø Sommarland som en attraksjon i Telemark (uhjulpet), mens det var hele 89,7% som svarte at de kjente til Bø Sommarland når de ble spurt konkret om dette (hjulpet). Dette betyr at 55% av de som kjenner til Bø Sommarland, kobler attraksjonen til Telemark. Naturlig nok er det andelen enda større for Telemarkskanalen med 73%. Når det gjelder Gaustatoppen er det annerledes da kun 15% kobler fjellet til Telemark, mens hele 65,6% har hørt om fjellet. Dette gjelder også i mer eller mindre grad for de øvrige attraksjonene i undersøkelsen.

Forklaringen på dette er sannsynligvis en kombinasjon med at svært få av attraksjonene i Telemark er **”first in mind”** hos respondentene og/eller at attraksjonene ikke er markedsført som en del av ”merkevaren” Telemark. I den grad ”first in mind” påvirker valg av attraksjon, kan dette forklare de meget lave andelen som faktisk har besøkt de 30 nevnte attraksjonene i Telemark. Dette er godt illustrert i figur 6 på neste side. Hele 89,7% hadde hørt om/kjente til Bø Sommarland, mens 54,2% hadde besøkt attraksjonen. Det 40,1% som svarte at de kjente til eller hadde hørt om Dyrskuen i Seljord, mens det var kun 6,8% som hadde vært der.

De fem attraksjonene som respondentene i størst grad hadde besøkt, var Bø Sommarland (54,2%), Telemarkskanalen (24,4%), Sjøormen i Seljord (24,2%), Jomfruland (18,2%), Heddal Stavkirke (15,6%), Gaustatoppen (15,4%) og Porsgrund Porselænsfabrik (14,8%). Dette viser igjen mangfold og kontraster.



**Figur 8. Hvilke av følgende turistattraksjoner i Telemark kjenner du til/har hørt om og hvilke har du besøkt? Andelen av respondentene i hele utvalget (N=1045).**

Det at 58,1% hadde hørt om eller kjenner til Porsgrunn Porselænsfabrikk, har sannsynligvis mer med merkevaren knyttet til porselensproduktene enn museet/attraksjonen som er etablert i fabrikklokalene.

Vi kan innføre begrepet realisert besøbspotensial som andelen besøkende i forhold til andelen som kjenner til eller har hørt om. Dette sier hvor stor andel av de som har hørt om attraksjonen som har besøkt den. Her er det relativt store variasjoner blant attraksjonene. Man kan tolke dette begrepet slik at de med et lavt realisert besøbspotensial, har et relativt betydelig uforløst potensial.

I forhold til sitt høye kjennskapsnivå på nesten 90% oppnår Bø Sommarland også et høyt besøk da hele 54% sier de har besøkt attraksjonen. Dette tilsier at vel 60% av besøkspotensialet er realisert (54/90). Telemarkskanalen på sin side har realisert kun 34% av sitt potensial beregnet på samme måte, mens Sjøormen i Seljord har realisert 36% av potensialet.

Tungtvannshistorien som attraksjon hadde et kjennskapsnivå på hele 66%, mens kun knapt 8% hadde besøkt denne attraksjonen. Dette betyr at man kun har realisert 12% av besøkspotensialet. Her kan det også være vanskelig å si hva som er den konkrete attraksjonen eller besøksstedet. Gaustatoppen hadde på sin side realisert vel 23% av sitt potensial. Bluesfestivalen på Notodden har et relativt høyt kjennskapsnivå med knapt 60%, mens kun 3,5% oppgir at de har vært der. Ut fra vår beregningsmåte gir det et av de laveste realiserede besøk i forhold til potensialet – knapt 6%.

Med en slik vinkling kan attraksjoner med et lavt kjennskapsnivå ha realisert en stor andel av potensialet. Dette gjelder for eksempel for Wrightegaarden der vel 10% oppga at de hadde hørt om dette konsertstedet og knapt 8% sa at de også hadde besøkt stedet. Dette betyr at stedet har realisert nesten 77% av sitt potensial. Skien Fritidspark hadde på sin side realisert 100% av sitt potensial på knapt 10%. Det er kun de som har vært der som oppgir at de kjenner stedet.

Det er også her variasjon blant respondentene både med hensyn til kjennskap til og faktisk besøk. Når det gjelder kjennskap til attraksjonene følger dette stort sett samme mønster som for det uhjulpene spørsmålet. De som har hytte i Telemark eller bor i Telemark, har naturlig nok i større grad enn de øvrige respondentene besøkt attraksjonene.

**Konklusjonen** på dette er at hele 7 attraksjoner har et kjennskapsnivå høyere enn 50% der Bø Sommarland skiller seg ut da hele 9 av 10 personer oppga at de kjente denne attraksjonen. Dette betyr at Bø Sommarland er i elitedivisjonen i Norge med hensyn til kjennskapsnivå blant nordmenn. Etter disse 7 attraksjonene kommer det 5 attraksjoner mellom 25% og 40%. De resterende 18 attraksjonene ligger under 20%.

Utenom Bø Sommarland har de andre attraksjonene et relativt lite besøk. Beregninger viser at de aller fleste av attraksjonene har et uforløst besøbspotensial – dvs. andelen av de som kjenner til attraksjonen og som ikke har besøkt denne. Forklaringen på dette kan være flere. Det kan skyldes at attraksjonene ikke er de første man tenker på (first in mind) og at de derfor ikke kommer med i besøksplanleggingen eller at de ikke passer inn i reiseruta/reisemønsteret. Dette kan igjen ha sammenheng med at attraksjonene ikke oppfattes som attraktive nok eller et besøk verdt selv om man kjenner til attraksjonen.

### 3.3. Oppsummering og konklusjoner

Denne delen av kartleggingen fokuserer spesielt på kjennskap til og besøk ved turistattraksjonene i Telemark. 57% av respondentene kjente uhjulpert til en eller flere attraksjoner i Telemark. Totalt nevnte disse respondentene 34 ulike attraksjoner. I gjennomsnitt nevnte de 1,9 attraksjoner.

Attraksjonene som ble nevnt av færre enn 5% respondentene i 2017, utgjorde 67% av antall attraksjoner. Blant respondentene var det knapt 24% som kjente en eller flere av disse.

Telemarkskanalen og Bø Sommarland er mest kjente attraksjoner (uhjulpert) i Telemark. De øvrige attraksjonene er i en helt annen divisjon når det gjelder uhjulpert kjennskap blant nordmenn. Blant disse er Gaustatoppen mest kjent. Det er igjen overraskende at ingen av skianleggene blir nevnt som attraksjoner.

Når respondentene blir spurt om kjennskap til og eventuelt besøk på navngitte attraksjoner i fylket, er det langt flere som oppgir at de kjenner til attraksjonene. Dette store avviket kan skyldes at respondentene kjenner til attraksjonene, men ikke kobler det til Telemark. En annen forklaringsfaktor er at attraksjonene ikke ligger ”first in mind” og at de **kun** huskes når de blir nevnt (hjulpet).

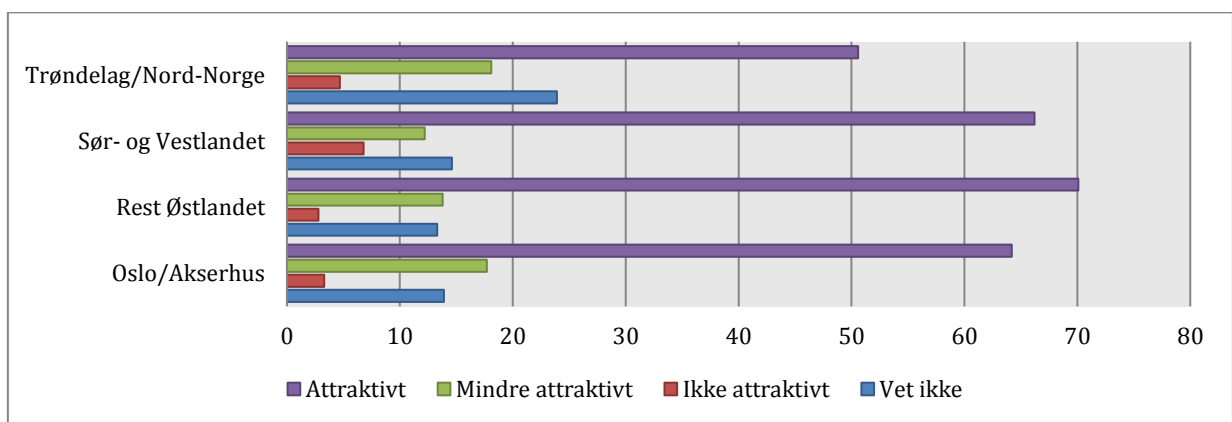
Dette siste kan være en av årsakene til at så få faktisk har besøkt attraksjonene de kjenner til (hjulpet). Turistattraksjonene vil da fort ikke bli med i planleggingen av nordmenns ferie- og fritidsreiser. Den lave besøksandelen kan også henge sammen med at attraksjonene ikke ligger i nærheten av reiserutene eller har for lav attraksjonsverdi i forhold til folks bruk av tid og penger på ferie- og fritidsaktiviteter og besøk.

## 4. Telemark som reise- og besøksmål

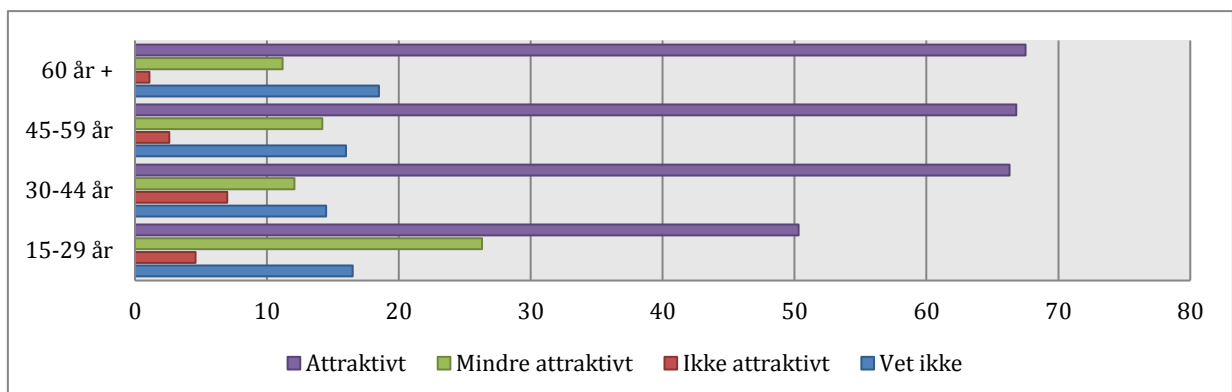
Telemark som reise- og besøksmål konkurrerer med mange andre regioner i Norge om de norske turistene. For å få indikasjoner på hvor attraktivt fylket er i forhold til andre regioner, ble derfor respondentene til slutt spurt om hvordan de vurderer Telemark som reise- og besøksmål i forhold til andre regioner i Norge. Svaralternativene var ”attraktivt”, ”mindre attraktivt”, ”ikke attraktivt” og ”vet ikke”.

Knappt 66% mente at Telemark var attraktivt, mens vel 19% svarte mindre eller lite attraktivt. Om lag 15% svarte vet ikke. Her var det variasjon blant respondentene. Blant de som hadde besøkt Telemark, mente hele 78% at fylket var attraktivt. Blant de som ikke hadde besøkt fylket var det kun 33% som mente at fylket var attraktivt sammenlignet med andre regioner i Norge. Andelen ”vet ikke” var på 20% blant de som ikke hadde besøkt fylket tidligere.

Det varierer også i forhold til bosted og alder når det gjelder vurderingene av attraktiviteten i forhold til andre regioner. Dette er illustrert i figurene nedenfor.



**Figur 9. Vurdering av attraktiviteten til Telemark i forhold til respondentenes bosted. N=986)**



**Figur 10. Vurdering av attraktiviteten til Telemark i forhold til respondentenes alder. N=986)**

Her ser vi at spesielt de som er bosatt i Trøndelag og Nord-Norge vurderte Telemark som mindre attraktivt enn de andre respondentene. De har også den største andelen ”vet ikke”. Dette kan henge sammen med mindre kunnskap om tilbudene og mulighetene i Telemark.

Blant respondentene i den yngste aldersgruppen var det også en mindre andel som mente at Telemark var attraktivt som reise- og besøksmål. Resultatet er ikke direkte negativt da omlag 50% mente at Telemark var attraktivt. I denne aldersgruppen var det ikke flere som svarte ”vet ikke”. Da kan vi antyde at dette ikke har sammenheng med manglende informasjon eller kunnskap om tilbudene og mulighetene.

## Tabellvedlegg

**Tabell 1. Hvilke steder kjenner du i Telemark (N=890)? (Uhjulpet)**

Svar	Andel hele utvalget	15-29	30-44	45-59	60 +	Oslo/Akershus	Rest Østlandet	Sør-/Vestlandet	Tr.lag/Nord-Norge	Aldri besøkt Telemark
Bamble	8,1	9,3	8,1	8,6	5,7	11,2	9,3	7,9	6,0	0,6
Bø i Telemark	54,1	60,6	54,5	53,3	44,3	60,1	47,3	54,2	53,8	40,2
Drangedal	5,6	6,8	5,5	7,4	3,9	6,0	7,4	5,5	4,6	17,4
Fyresdal	4,9	1,4	5,3	2,3	3,7	2,2	3,3	5,3	0,5	0,2
Hjartdal	0,4	1,9	0,1	3,5	2,4	1,0	4,6	0,2	0	0
Kragerø	18,8	12,0	18,7	20,9	22,7	23,1	19,5	18,6	14,3	17,4
Kviteseid	3,0	3,3	2,7	3,5	6,5	4,9	4,5	2,9	1,0	0
Nissedal	2,8	4,1	2,7	2,6	3,6	2,5	2,9	2,8	2,7	0
Nome	0,1	0,6	0	1,1	0,6	0,8	0,9	0	0,9	0
Lunde	5,0	0,9	5,3	4,6	4,4	2,0	5,6	5,3	3,2	0
Notodden	13,5	18,2	11,5	24,5	31,1	30,5	29,6	11,4	21,1	1,2
Flatdal	0,3	0	0	1,2	3,8	0,7	3,2	0,1	0	0
Porsgrunn	40,8	37,4	40,2	46,4	48,0	45,4	48,3	40,1	43,2	20,1
Gautefall	0,3	0	0,1	1,1	1,8	1,0	2,4	0,1	0,5	0
Grenland	0,2	1,0	0	1,8	1,9	1,1	2,9	0	0	0
Brevik	1,1	3,9	0,2	6,4	7,7	5,7	5,7	0,4	5,1	0
Seljord	15,2	15,0	13,8	22,6	29,6	21,7	24,0	14,3	16,1	0,8
Heddal	0,4	1,6	0,1	1,6	3,4	2,9	2,4	0,1	1,7	0,3
Siljan	2,8	4,3	2,8	1,7	2,1	3,3	4,9	2,6	3,2	0
Telemarkskanalen	3,2	2,7	2,7	6,0	8,6	4,7	4,4	2,9	5,3	0,4
Hardangervidda	0,3	2,4	0	0,6	0,3	2,3	1,9	0,1	1,3	0
Skien	46,7	47,0	45,6	55,0	55,0	52,2	56,7	45,7	50,0	37,3
Høydalsmo	4,5	0,8	5,2	0	0,9	0,6	1,3	5,1	0	0
Tinn	0,9	1,8	0,3	5,4	4,9	5,6	6,8	0,2	3,5	0,6
Lårdal	0,2	0,8	0,1	0,4	0,9	1,0	0,9	0	0,5	0
Lifjell	0,2	1,0	0	2,4	0,6	1,1	1,8	0	1,6	0
Jomfruland	0,2	0	0,1	0,6	1,9	0,7	2,1	0	0,9	0
Tokke	2,5	2,6	2,6	1,4	1,9	1,4	2,3	2,7	0	0
Vinje	13,4	5,5	13,4	16,4	17,0	13,3	14,8	13,5	9,7	0,9
Gvarv	10,1	1,5	10,6	7,8	11,1	7,6	10,3	10,5	3,8	17,4
Valle	0,2	0,8	0	1,1	1,3	0,8	2,0	0	0,9	0
Tinnsjøen	0,2	1,9	0	0,7	1,5	0,3	0,7	0,1	1,1	0
Nordagutu	2,5	2,1	2,6	0,8	2,4	1,0	1,2	2,7	1,1	0
Sauland	0,1	0	0	0,7	1,3	0,6	1,5	0	0	0
Tuddal	0,4	0	0,1	2,3	3,2	2,6	3,4	0,1	0,5	0
Langesund	5,4	5,6	5,3	4,6	7,4	5,3	6,6	5,3	5,5	0
Vrådal	0,8	1,8	0,1	6,6	5,1	3,9	5,2	0,3	2,6	0
Morgedal	5,3	0,6	5,3	3,9	9,5	5,9	3,6	5,4	4,2	0,5
Stathelle	6,9	1,4	7,7	1,8	3,5	1,1	1,8	7,7	3,7	0,1
Åmot	7,1	0,9	7,8	3,1	3,2	1,9	1,5	7,9	1,5	0,2
Treungen	0,2	1,0	0	1,8	1,2	1,1	1,1	0,1	0	0
Vemork	0,1	0	0	0	1,8	0,3	1,9	0	1,0	0
Rauland	6,1	0,8	5,4	10,0	16,7	8,1	14,3	5,6	4,0	0,3
Gaustatoppen	1,2	3,6	0,4	7,3	7,1	9,2	6,3	0,2	7,8	0,2
Ulefoss	5,5	4,0	5,4	5,8	8,1	6,5	7,2	5,3	6,5	0,4
Dalen	19,6	4,3	20,9	10,7	18,2	12,7	10,4	21,0	7,2	0,3
Haukeli	7,3	0	7,9	4,3	6,1	2,5	3,2	8,0	1,6	0
Rjukan	22,6	15,2	21,9	26,2	34,4	32,8	31,3	21,5	24,6	18,9
Ingen steder	2,9	4,4	2,8	5,1	1,1	2,0	1,7	3,0	3,2	3,5
Andre, ikke i Telemark	2,3	0	2,6	1,2	0,3	0	0,8	2,6	0,6	17,0
Ubesvart/vet ikke	15,3	17,1	13,7	21,9	32,3	22,4	29,5	14,0	17,1	18,4
Antall (N=)	890	105	201	251	333	212	240	289	149	98

Tabell 2. Hvilke turistattraksjoner kjenner du til i Telemark (N=857)? (uhjulpet)

Svar	Andel hele utvalget	15-29	30-44	45-59	60+	Oslo/Akershus	Rest Østlandet	Sør-/Vestlandet	Tr.lag/Nord-Norge	Aldri besøkt Telemark
Bø Sommarland	49,4	57,7	50,1	47,6	35,0	47,8	41,1	50,2	44,2	47,6
Dalen Hotel	10,1	1,9	10,8	4,7	10,2	6,6	6,3	10,8	2,6	20,5
Dyrskuen Seljord	0,5	0	0,1	1,8	5,8	2,2	4,2	0,2	1,6	0
Eidsborg Stavkyrkje	0,2	2,0	0	1,4	1,3	0,4	1,1	0,1	1,6	0
Porsgrund Porselænsfabrik	0,5	1,7	0,1	2,2	3,1	2,4	4,7	0,1	0,6	0
Fjellvåken Møsvatn	2,3	0	2,6	0	0,6	0	0,3	2,6	0	0
Hardangervidda	2,8	2,6	2,8	3,0	2,8	5,3	1,5	2,8	2,5	0,4
Gaustatoppen	15,0	16,4	14,2	17,1	24,4	22,7	26,3	13,8	18,4	1,1
Geo Norvegica	0	0	0	0,4	0	0	0,4	0	0	0
Gaustabanen	0,2	1,5	0	0,8	1,5	0,9	0,7	0	3,3	0
Heddal Stavkirke	3,4	2,9	2,8	4,2	11,5	6,7	8,3	2,9	5,1	0,5
Henrik Ibsen museum	3,0	0,7	2,7	3,8	8,3	3,8	7,7	2,7	3,1	0
Krossobanen	0,3	0,9	0	2,4	1,7	1,8	2,5	0	2,0	0
Norsk Industriarbeidermuseum	0,2	0	0	1,2	1,7	1,2	1,9	0	0	0
Verdensarv/Unesco	0,2	2,0	0,1	0,4	1,3	0,7	2,3	0,1	0	0
Norsk Skieventyr	0,3	0	0,1	2,9	1,9	2,1	2,4	0,1	0	0
Norsjø Wakeboard	0,1	0	0	0,8	0,3	0,4	0,4	0	0,7	0
Notodden Bluesfest.	2,9	0	2,8	3,7	4,9	4,5	4,2	2,8	0,6	0
Porsgrunn int. teater	0	0	0	0	0,3	0	0,3	0	0	0
Skjærgården H&B	0,1	0	0	0,4	0,3	0	0,5	0	0	0
Skien Fritidspark	0,1	0	0,1	1,1	0	0	2,1	0	0	0
Badeland	0,5	0,7	0,2	4,1	1,9	6,2	1,5	0,1	2,2	0,4
Jettegrytene i Nissedal	0,1	1,0	0	1,2	0,3	1,4	0,8	0	0	0
Telemarkskanalen	52,8	19,4	54,3	48,7	55,4	41,1	44,0	54,6	36,8	44,6
Kanalbåtene	5,1	2,0	5,5	2,4	4,0	2,6	2,1	5,5	1,6	0
Slusene	2,9	1,9	2,8	4,6	4,1	1,5	8,2	2,8	1,0	0
Tinnsjøfergene	0,1	0	0	1,7	0,3	0,7	1,1	0	1,0	0
Tungtvannshistorien	11,8	3,5	11,3	11,5	23,9	18,0	19,8	11,0	10,2	0,2
Ulefos Hovedgård	2,5	0	2,7	0,7	2,2	1,4	1,1	2,7	0,7	0
Stavkirker	5,0	2,0	5,3	3,7	3,4	0,9	2,0	5,5	1,6	20,4
Wrightegaarden	0	0	0	0	0,7	0	0,7	0	0	0
Morgedal	2,6	0	2,7	2,4	3,4	1,2	3,2	2,7	1,5	0,2
Rjukan	5,9	5,2	5,5	5,3	12,3	6,6	7,2	5,7	9,2	0,2
Sjøormen Seljord	2,9	0	2,8	3,6	6,2	1,9	2,7	3,0	3,4	0,2
Kragerø	9,7	4,1	10,7	3,0	4,6	5,1	5,1	10,5	2,8	0
Telemarkmuseum Brekkeparken	0,5	0	2,8	3,6	6,2	1,9	2,7	3,0	3,4	0,2
Jomfruland	0,5	1,8	0,1	1,8	4,7	2,4	3,1	0,1	2,6	0
Andre, ikke i Telemark	37,4	23,6	38,4	27,3	39,8	36,2	32,9	38,2	21,9	23,5
Ubesvart/Vet ikke	5,5	7,3	5,7	4,4	3,6	3,4	4,6	5,6	7,1	24,9
Antall (N=)	857	100	199	239	319	203	238	277	139	92

**Tabell 3. Hvilke av følgende turistattraksjoner i Telemark har du hørt om eller kjenner til (N=1045)? (hjulpet)**

Svar	Andel hele utvalget	15-29	30-44	45-59	60 +	Oslo/Akershus	Rest Østlandet	Sør/Vestlandet	Tr.lag/Nord-Norge	Aldri besøkt Telemark
Telemarksgalleriet	<b>0,4</b>	1,1	0,1	2,1	2,1	1,9	5,4	0	0,4	0
Bø Sommarland	<b>89,7</b>	85,2	90,5	89,1	80,6	87,1	85,5	90,2	84,8	95,2
Heddal stavkirke	<b>33,7</b>	16,2	31,4	52,9	67,3	47,4	61,4	31,4	34,0	3,1
Norsk Industriarbeidermuseum	<b>4,2</b>	9,9	2,8	11,3	15,5	13,9	17,2	2,9	6,4	0,5
Telemarkskanalen	<b>72,7</b>	43,2	73,2	75,6	86,4	63,1	79,7	73,2	64,6	75,0
Norsk Skieventyr	<b>29,9</b>	4,4	30,4	32,6	41,0	24,7	29,5	30,7	18,8	2,1
Gaustatoppen	<b>65,5</b>	57,9	64,6	70,7	82,5	76,5	80,2	64,1	65,2	35,4
Henrik Ibsen Museum	<b>14,2</b>	17,5	12,4	21,5	34,4	24,8	33,1	12,4	18,3	1,4
Geo Norvegica	<b>3,1</b>	5,3	2,5	4,7	5,9	3,9	9,7	2,5	3,3	0,2
Eidsborg Stavkyrkje	<b>7,4</b>	6,1	7,0	8,4	14,3	5,2	14,1	7,4	2,2	0,6
Ulefos Hovedgård	<b>10,8</b>	3,8	9,6	17,5	29,9	18,3	28,5	9,6	6,7	0,5
Dalen Hotel	<b>29,3</b>	9,2	26,2	55,7	71,6	41,0	57,0	27,1	31,4	17,1
Porsgrunn Porselænsfabrikk	<b>58,1</b>	42,2	56,9	71,2	78,4	60,3	70,6	57,3	57,6	22,3
Dyrskuen Seljord	<b>40,1</b>	11,4	40,3	45,8	54,9	32,2	60,2	40,2	23,7	2,7
Skjærgården H & B	<b>12,9</b>	7,0	12,1	22,5	22,1	17,7	29,9	12,0	6,3	0,4
Fjellvåken Mjøsvatn	<b>3,0</b>	1,9	2,4	6,1	9,6	5,5	9,2	2,5	4,0	0
Krossobanen	<b>10,5</b>	6,5	9,8	14,6	22,7	15,2	25,2	9,6	8,2	0,6
Skien Fritidspark	<b>9,4</b>	8,8	9,3	11,0	9,3	4,9	20,7	9,2	5,5	0
Norsjø Wakeboard	<b>2,7</b>	4,1	2,6	3,6	2,6	2,9	8,1	2,4	2,5	0,1
Fruktbygda	<b>3,6</b>	3,9	2,7	7,3	15,3	6,8	17,8	2,6	4,2	0,3
Tinnsjøfergene	<b>8,9</b>	3,7	7,2	32,6	41,0	18,1	26,6	7,4	11,8	0,7
Unesco verdensarv Rjukan-Notodden	<b>14,3</b>	15,5	12,6	23,8	31,2	27,6	34,6	12,4	15,7	15,4
Tungtvannshistorien	<b>65,6</b>	40,4	66,1	64,4	79,6	63,6	69,9	65,8	58,4	48,0
Notodden bluesfest	<b>59,6</b>	38,7	59,6	68,2	68,9	63,6	70,2	59,0	55,3	33,2
Porsgrunn int. teaterfestival	<b>4,6</b>	3,5	4,6	5,6	4,4	3,7	9,1	4,5	3,7	0,1
Jomfruland	<b>28,2</b>	22,4	26,2	40,9	52,8	40,2	47,8	26,3	33,0	3,1
Wrightegaarden	<b>10,2</b>	10,2	9,7	14,2	13,7	14,8	25,8	9,2	6,7	0,4
Jettegrytene i Nissedal	<b>12,2</b>	10,8	12,1	13,7	14,7	12,8	19,9	12,0	7,6	0,5
Lårdalsstigen	<b>2,6</b>	1,9	2,4	3,6	4,6	3,0	5,2	2,3	4,8	0,1
Sjøormen i Seljord	<b>66,6</b>	24,7	68,0	69,3	74,5	51,7	64,7	68,1	51,0	59,9
Ingen av disse/andre	<b>4,6</b>	5,0	4,7	3,3	4,0	1,8	4,7	4,9	2,4	2,2
Antall (N=)	<b>1045</b>	133	234	270	349	231	251	321	183	140



**Tabell 4. Hvilke av følgende turistattraksjoner i Telemark har du besøkt (N=1045)? (hjulpet)**

Svar	Andel hele utvalget	15-29	30-44	45-59	60 +	Oslo/ Akershus	Rest Østlandet	Sør-/ Vestlandet	Tr.lag/ Nord-Norge
Telemarksgalleriet	<b>0,2</b>	0,5	0,1	1,0	1,5	1,1	4,0	0	0
Bø Sommarland	<b>54,2</b>	46,3	53,3	39,1	31,1	46,3	49,0	54,2	29,1
Heddal stavkirke	<b>15,6</b>	8,4	12,9	25,7	37,9	24,5	34,4	13,6	12,9
Norsk Industri-arbeidermuseum	<b>3,3</b>	1,5	2,7	5,7	7,1	6,2	9,1	2,7	1,1
Telemarkskanalen	<b>24,4</b>	15,6	22,7	20,1	37,2	24,2	37,3	23,3	13,9
Norsk Skieventyr	<b>10,1</b>	1,8	9,8	8,3	10,9	4,6	10,4	10,3	4,5
Gaustatoppen	<b>15,4</b>	18,7	13,0	20,6	28,4	31,9	31,3	13,2	10,2
Henrik Ibsen Museum	<b>3,5</b>	3,8	2,7	4,7	10,8	6,9	10,3	2,8	3,5
Geo Norvegica	<b>2,5</b>	1,3	2,4	1,5	1,8	0,3	4,4	2,4	0,8
Eidsborg Stavkyrkje	<b>7,7</b>	2,8	7,4	6,5	9,6	2,9	8,7	7,9	3,6
Ulefos Hovedgård	<b>3,3</b>	0,8	2,5	6,3	10,4	5,1	9,0	2,7	2,9
Dalen Hotel	<b>12,1</b>	2,3	10,1	18,7	31,9	15,2	25,1	10,9	7,7
Porsgrunn Porselænsfabrikk	<b>14,8</b>	10,4	12,7	19,8	31,1	19,4	27,5	13,4	11,9
Dyrskuen Seljord	<b>6,8</b>	3,1	5,3	15,3	17,8	8,6	21,7	5,7	5,3
Skjærgården H & B	<b>10,7</b>	5,0	10,1	13,1	10,9	9,6	17,3	10,3	4,9
Fjellvåken Mjøsvatn	<b>2,6</b>	1,1	2,4	2,2	4,0	1,6	2,9	2,5	2,9
Krossobanen	<b>3,8</b>	3,1	2,8	7,3	11,8	8,6	14,3	2,7	3,6
Skien Fritidspark	<b>9,8</b>	6,2	9,9	6,5	4,1	2,9	12,1	10,0	5,3
Norsjø Wakeboard	<b>0,2</b>	0,8	0,1	0	1,2	1,3	1,9	0	0
Fruktbygda	<b>5,8</b>	0,6	5,0	4,7	10,0	3,3	13,0	5,1	1,2
Tinnsjøfergene	<b>0,8</b>	0	0,2	5,4	5,7	5,6	6,7	0,1	2,0
Unesco verdensarv Rjukan-Notodden	<b>4,3</b>	7,4	2,9	9,0	14,3	12,2	15,5	3,1	3,5
Tungtvannshistorien	<b>7,7</b>	7,8	5,6	15,6	23,4	18,6	22,3	5,7	10,5
Notodden bluesfest	<b>3,5</b>	1,1	2,7	10,6	7,3	6,4	14,8	2,7	1,6
Porsgrunn int. teaterfestival	<b>0,4</b>	2,3	0,1	2,2	1,5	0,9	4,9	0	2,0
Jomfruland	<b>18,2</b>	9,7	17,4	14,5	21,0	16,7	23,3	17,6	11,6
Wrightegaarden	<b>7,8</b>	5,4	7,6	6,0	6,1	4,9	14,9	7,4	5,1
Jettegrytene i Nissedal	<b>5,2</b>	5,6	5,1	3,5	3,5	3,5	7,4	5,1	2,8
Lårdalsstigen	<b>0,2</b>	0	0,1	0	1,1	1,2	0,3	0	0,4
Sjøormen i Seljord	<b>24,2</b>	3,9	24,7	15,6	15,9	11,1	16,2	25,4	7,9
Ingen av disse/andre	<b>8,6</b>	9,1	7,5	12,0	9,8	8,1	6,8	8,2	14,1
Ubesvart/Vet ikke	<b>20,7</b>	28,6	26,1	19,7	13,8	14,3	10,0	23,7	36,1
Antall (N=)	<b>1045</b>	133	234	270	349	231	251	321	183

Tabell 5. Hvor har du sett/fått informasjon fra/om Telemark siste året (N=705)?

Infokilde/medieoppslag	Andel hele utvalget	15-29	30-44	45-59	60 +	Oslo/Akershus	Rest Østlandet	Sør/Vestlandet	Tr.lag/Nord-Norge	Aldri besøkt Telemark
Den moderne Askeladden: Stine Hartmann på rundtur i Telemark	0,4	0,9	0,2	0	1,6	1,0	1,8	0,2	0	0,5
Telemarksveka	0,6	1,7	0,1	1,4	3,3	0	4,0	0,1	3,4	0,3
Filmer på YouTube	0,7	1,7	0,2	2,9	1,7	1,1	4,8	0	3,6	0,3
God Morgen Norge på TV2 under TelemarksVeka	1,6	4,4	0,2	4,0	7,8	3,3	7,8	0,5	4,8	1,2
Annonser på Facebook	2,2	9,6	0,5	8,6	4,0	4,5	11,3	0,8	4,7	1,1
Tips fra venner på Facebook	2,3	12,8	0,3	8,8	4,1	5,0	7,2	1,1	7,7	0,5
Bilder Instagram	2,6	15,8	1,0	5,1	3,2	9,5	9,5	0,7	8,4	2,2
Annonser i nettaviser o.l.	2,7	4,3	0,7	11,6	9,5	9,6	12,4	0,9	4,0	1,6
www.visitnorway.no	6,1	4,5	6,9	5,2	2,4	4,0	5,3	6,7	2,7	0,5
www.visittelemark.no	7,9	2,6	7,3	11,9	13,2	8,9	15,4	7,2	4,9	0,7
Annonser i aviser, magasiner o.l.	8,4	8,1	7,2	7,4	18,0	9,1	14,5	7,5	10,2	1,5
Brosjyre o.l. i posten	11,4	0	13,5	10,1	5,5	4,4	9,2	13,2	0,8	0,3
Egne Google-søk	14,7	16,3	14,5	18,8	11,4	17,0	16,3	14,4	13,0	38,1
St.Hans sending fra Bø Sommarland – TV2	17,1	6,9	19,8	6,4	13,4	5,1	9,8	19,8	7,7	2,3
Sommarland Skifestival – TV2	17,9	5,6	19,9	13,5	14,8	9,6	11,5	19,8	12,1	1,6
Camp Senkveld – TV2	20,2	18,4	21,1	20,8	13,8	13,8	22,3	21,0	15,1	40,8
Andre	45,3	34,3	48,7	30,9	39,9	41,4	28,8	47,7	42,9	46,8
Antall (N=)	705	90	127	192	256	152	183	215	115	69