

# Kjennskap til Telemark blant nordmenn



En kartlegging gjennomført høsten 2020

## Forord

På oppdrag fra Visit Telemark AS har USN ved Ingeborg Nordbø, Ph.D. med assistanse fra Martin Falk, Ph.D. og Amalie Haugen Røimål, konsulent, utarbeidet denne rapporten som inneholder en kartlegging av kjennskapen til Telemark blant nordmenn høsten 2020. Formålet med kartleggingen har vært å gi aktører som skal jobbe med å promotere Telemark en innsikt i dagens situasjon, med hensyn til hvor godt nordmenn kjenner Telemark og dets forskjellige reiselivsattraksjoner, arrangementer og aktivitetstilbud og hvilke mentale bilder og assosiasjoner man har til Telemark. I den grad det har vært mulig har vi også sammenlignet resultatene fra undersøkelsen i 2020 med tilsvarende analyser fra 2017 og 2011.

USN har samarbeidet med oppdragsgiver og Respons Analyse AS om utarbeidelsen av spørreskjema, gjennomføring av webpanel undersøkelse, og noe koding av data.

Vi takker for samarbeidet og ønsker oppdragsgiver lykke til med videre arbeid med å videreutvikle og markedsføring Telemark i en reiselivssammenheng.

Bø, 16. desember 2020

Ingeborg Nordbø  
prosjektleder  
ingeborg.m.nordbo@usn.no

## Innhold

### Contents

Forord .....	2
Innhold.....	3
Sammendrag og konklusjoner .....	4
1. Innledning – problemstilling, metode og utvalg.....	7
1.1. Bakgrunn og problemstilling .....	7
1.2. Metode .....	8
1.3. Utvalget.....	8
2. Generell kjennskap til Telemark .....	14
2.1. Hva er det første du tenker på når du hører ordet «Telemark»? .....	14
2.2. Hvilke steder kjenner du i Telemark? .....	16
2.3. I hvilken grad forbinder du Telemark med følgende utsagn?.....	19
2.3.1 Alle respondenter.....	19
2.3.2 De som har/har ikke besøkt Telemark .....	20
2.3.3 Tilstrekkelig kunnskap om Telemark? .....	23
2.4. Oppsummering og konklusjoner .....	24
3. Kjennskap til attraksjoner, aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark .....	26
3.1. Hvilke turistattraksjoner kjenner du til i Telemark? .....	26
3.2. Hvilke av følgende attraksjoner i Telemark har du hørt om? .....	28
3.3. Hvilke av følgende attraksjoner i Telemark har du besøkt?.....	30
3.4. Hvilke av følgende aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark har du hørt om?.....	31
3.5. Hvilke av følgende aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark har du besøkt?.....	32
3.6. Oppsummering og konklusjoner .....	34
4. Telemark som reise- og besøksmål .....	37
Vedlegg.....	39

## Sammendrag og konklusjoner

Formålet med denne kartleggingen har vært å kartlegge hva nordmenn forbinder med Telemark, og mer spesifikt også hvilke turistattraksjoner, aktivitetstilbud og arrangementer de har hørt om og har besøkt. Samt hvor de søker informasjon om reisemål og hvordan de vurderer Telemark som reisemål sett opp mot andre regioner. Resultatene skal bidra til å danne et grunnlag for de ulike reiselivsaktørene i regionen til å arbeide videre med planlegging og utvikling av reiselivet i regionen og planlagte satsningsområder, samt øvrige aktiviteter for å bygge merkevaren ”Telemark”. Selve spørreundersøkelsen ble gjennomført i uke 39-40 i 2020, og det var totalt 1071 personer (respondenter) over 15 år som svarte på undersøkelsen. Rent statistisk er utvalget representativt for den norske befolkning.

Det var i undersøkelsen både åpne (uhjulpet) og lukkede svaralternativer (hjulpet). Et åpent spørsmål vil typisk være for eksempel «Hva er det første du tenker på når du hører Telemark» og hvor respondenten uten innspill skriver ned hva de kommer på («Top of Mind»), mens et lukket vil være «Har du hørt om følgende attraksjoner i Telemark» og hvor det gis en rekke svaralternativer som respondenten kan huke av for eller ikke (hjulpet). Blant respondentene var det således 97% som uhjulpet kunne knytte relevante begrep, navn og annet til «Telemark» i 2020. ”Ski/Telemarksski” er fremdeles de substantiv som nordmenn i størst grad forbinder med Telemark, som det også var i 2017 og 2011, samtidig som det også har vært en jevn økning i andelen av befolkningen som på et mer generelt grunnlag knytter Telemark til substantivene «natur» og «kultur». 76% av respondentene kjente også konkrete steder i Telemark, hvor det (som i 2017 og 2011) er «Bø» som er mest kjent fulgt av «Skien» og «Porsgrunn». Den generelle oppfatningen av Telemark er (som i 2017) preget av et bilde av flott natur med muligheter for aktiviteter både sommer og vinter, og hvor både den gamle industrikulturen og bygdekulturen også er en del av bildet. Dette er illustrert i forsidebildet på rapporten, som er en direkte gjengivelse av besvarelsene på det åpne spørsmålet «Hva er det første du tenker på når du hører Telemark», hvor de forskjellige substantivene er vektet relativt vis a vis hverandre. Det er også helt tydelig at inntrykket av Telemark i stor grad endres når du har besøkt destinasjonen. Jo lengre man bor fra Telemark og jo mindre man har besøkt området, jo mer kopler man det mot «Ski/Telemarksski», eller sagt annerledes: jo mer man kjenner til Telemark både via egne besøk og geografisk nærhet, jo mer nyansert og «kontrastfylt» bilde har man av destinasjonen.

Det har vist seg svært nyttig å analysere datamaterielt i 2020 på bakgrunn av et skille utfra om respondentene har besøkt Telemark eller ikke. Dette skillet åpner ikke minst opp for å se på en

del områder hvor det er muligheter for forbedring mht. det generelle inntrykket av Telemark blant nordmenn. Vi har i undersøkelsen således påpekt muligheter knyttet til en synliggjøring av lokalmat koplet mot gode spisesteder, samt at det også ligger et stort forbedringspotensial med hensyn til opplevd gjestfrihet og service. Vi har også påpekt at det i reiselivsnæringen i Telemark og spesielt Visit-Telemarks vedkommende finnes et ubenyttet potensial mht. å koplesatsing på gode bademuligheter med kyst og skjærgård, og etablere en sterkere posisjon vis a vis Sørlandet som Norges dominerende baderegion. Vi påpeker også i rapporten at Telemark bør satse mye sterkere på utvikling av kulturturisme, og da spesielt knyttet opp mot Ibsen.

Sist, men ikke minst har vi fremhevet at et annet viktig område å belyse ikke bare er nordmenns holdning på et generelt grunnlag, eller avhengig av hvorvidt de har besøkt Telemark eller ikke, men også i forhold til hvorvidt de opplever å ha tilstrekkelig informasjon/nok kunnskap til å egentlig ha en formening om de enkelte utsagn. Funnene her viser til nødvendigheten av direkte og målrettet informasjonsarbeid på en rekke områder. Vi har i den sammenheng brukt trafikklys-metaforen til å indikere rødt, gult og grønt nivå, hvor rødt indikerer et akutt behov for tiltak.

Når det gjelder respondentenes kjennskap til og besøk ved attraksjoner, aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark viser undersøkelsen at 76,1% av respondentene uhjulpet kjente til en eller flere attraksjoner i Telemark. Totalt nevnte disse respondentene 89 (34 i 2017) ulike attraksjoner, og i gjennomsnitt 1,4 attraksjoner. Således kan det være nærliggende å tenke at visjonen til Visit-Telemark om «kontrast i opplevelser og attraksjoner» ser ut for å ha nådd frem. Når respondentene blir «hjulpet» til å huske de forskjellige attraksjonene, så er det Bø Sommarland som fremdeles er Telemarks mest kjente fyrtårn, med Gaustatoppen og Telemarkskanalen på henholdsvis 2 og 3 plass. Attraksjoner, arrangementer og opplevelsestilbud som for eksempel Bluesfestivalen, Skien Fritidspark eller de forskjellige skisentrene nevnes i svært liten grad av respondentene når de uhjulpet skal redegjøre for attraksjoner i Telemark. Mens når respondentene blir hjulpet til «å huske» og redegjøre for eventuelle besøk til disse, er det langt flere som oppgir at de kjenner til eller har besøkt de nevnte opplevelsene. Vi påpeker således i rapporten, at den manglende kjennskapen til attraksjonene «uhjulpet» sannsynligvis vel så mye handler om at respondentene ikke tenker på arrangementene og aktivitetstilbudene som attraksjoner, som at det som påpekt i rapporten fra 2017 handler om at de ikke kobler dem til Telemark.

Det er ikke uventet er (fremdeles) Bø Sommarland, fulgt av Telemarkskanalen, som er den mest besøkte attraksjonen i Telemark i 2020, men med Gaustatoppen på en god og forbedret tredjeplass. Rjukan-Notodden Industriarv, Gaustatoppen, Vemork og Jomfruland er de attraksjonene som har hatt relativt størst vekst i besøk fra 2017 til 2020. Gjennomsnittlig har hver respondent besøkt 2,66 attraksjoner i Telemark, og 1,14 aktivitetstilbud og arrangementer. Utenom Bø Sommarland har de andre attraksjonene, aktivitetstilbudene og arrangementene et relativt lavt besøk. Det kan skyldes at attraksjonene ikke på samme måte favner et stort og generelt publikum, er mindre markedsført og at de derfor ikke er på nordmenns «bucket list» over steder som MÅ ses/oppleves. Dette er igjen koplet mot at attraksjonene ikke oppfattes som attraktive nok til å bestemme reisemål eller påvirke reiseruten. En mulighet for Visit-Telemark kan her være å bruke Leiper's (1990) attraksjonsteori mer aktivt i planlegging og markedsføring, med klare pakker og reiseruter som inneholder primærattraksjoner (fyrstårn) og tilknyttede sekundærattraksjoner.

Nær 46% av respondentene finner Telemark «(svært) attraktivt» som reisemål sammenlignet med andre regioner. Andelen som finner regionen attraktiv er betraktelig større for de som har besøkt regionen, enn de som ikke har. Geografisk avstand spiller også inn, slik at jo lengre man bor fra Telemark, jo mindre attraktivt finner man Telemark som reisemål.

## 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 hvilket 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 reise-målene eller stedene er at de har nordmenn som den største kundegruppen når man segmenterer på geografi og nasjonalitet (jfr. overnattingsstatistikken til SSB).

I 2013 samlet de ulike reiselivsaktørene i det daværende fylket seg om en felles merkevare «Telemark». Et viktig aktivitet i en slik prosess er kartlegge eller sjekke ut status mht. image av Telemark blant nordmenn - som de viktigste kundene. Spesielt blir det interessant å se hvorvidt images endres over en viss periode, og hvorvidt man ser konkrete resultater av den innsats som legges ned. I undersøkelsen i 2017 ble det derfor utformet en del spørsmål knyttet til ”Nordmenns kjennskap til Telemark”:

- Hva som er det første nordmenn tenker på når de hører Telemark?
- Hvilke steder kjenner de kjenner i Telemark?
- Hvilke turistattraksjoner kjenner du til i Telemark?
- Hvilke turistattraksjoner har du besøkt i Telemark?

Disse spørsmålene ble delvis gjentatt og delvis moderert i undersøkelsen i 2020. Forskjellen ligger først og fremst i at de to siste spørsmålene ble delt inn i flere underspørsmål. I stedet for «hvilke turistattraksjoner har du hørt om/besøkt i Telemark» brukte vi følgende spørsmål:

- Hvilke attraksjoner i Telemark har du hørt om?
- Hvilke aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark har du hørt om?
- Hvilke attraksjoner i Telemark har du besøkt?
- Hvilke aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark har du besøkt?

Svarene på disse spørsmålene blir presentert og kommentert i kapittel 2 og 3. Inndelingen i attraksjoner, aktivitetstilbud og arrangementer ble gjort ut fra tre overordnede hensyn:

- a) Det er etter hvert svært mange reiselivsaktører i Telemark som ønsker å delta i undersøkelsen, hvilket øker antall svaralternativer på hvert spørsmål. Statistisk og metodisk vet vi at for mange svaralternativer på hver kategori kan påvirke svarene, og gi oss mindre presise svar, hvilket vi ønsket å unngå;
- b) Tilbudet av opplevelser i reiselivet i Telemark har endret og utviklet seg, og det var derfor et ønske om bedre å kunne fange skillet mellom attraksjoner, aktivitetstilbud og arrangementer.
- c) Ønsket om en større forståelse av hva den gjengse nordmann legger i begrepet «turistattraksjon».

I tillegg ble respondentene i 2020 spurt om hvor de ville søkt reiserelevant informasjon om Telemark. Svarene her presenteres i avsnitt 1.3. Dette kan være nyttig for å evaluere kanalbruk i forhold til marked- og medietiltak.

## 1.2. Metode

Respons Analyse AS ble engasjert for gjennomføring av selve datainnsamlingen gjennom deres internett panel. Datainnsamlingen ble foretatt i uke 39-40 i 2020, som var omtrent samtidig som undersøkelse ble gjennomført i 2017 (uke 38). Tilsvarende undersøkelse i 2011, som det henvises til i undersøkelsen hvor det er sammenlignbare resultater, ble gjennomført som en telefoniske omnibus mens både undersøkelsen i 2017 og 2020 (som påpekt) ble gjennomført via webpanel. 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. Spørreskjemaet som ble benyttet i 2020 ble utarbeidet i samarbeid med Respons Analyse AS og oppdragsgiver. Det ble gjort en del endringer i skjemaet fra 2017 til 2020. Disse endringene presenteres fortløpende i dokumentet hvor det er mest hensiktsmessig og gir best forståelse. Resultatene fra 2017 og 2020 er samlet inn med samme metode, og derfor sammenlignbare med unntak av de endringer som er foretatt i utvalg av respondenter knyttet til hvert spørsmål som det vil bli redegjort for fortløpende.

## 1.3. Utvalget

Totalt ble 1071 (1.045 i 2017; 850 i 2011) respondenter over 15 år intervjuet med følgende fordeling (tallene i parentes er tilsvarende i 2017):



- Kjønn: 51,7% (48,2) menn og 48,3% (51,8) kvinner.
- Aldergrupper: ”5-29 år”: 17,3% (13,5), ”30-44 år”: 30,8% (23,7), ”45-59 år”: 23% (27,4) og ”60 år +”: 28,9% (35,4)
  
- Fylke:
  - Oslo: 15,2%
  - Viken: 18,6%
  - Innlandet: 8,2%
  - Vestfold og Telemark: 7,2%
  - Agder: 6,2%
  - Rogaland: 7,7%
  - Vestlandet: 13,8%
  - Møre og Romsdal: 3,6%
  - Trøndelag: 9,9%
  - Nordland: 4,0%
  - Troms og Finnmark: 5,5%

I rapporten fra 2017 ble følgende bostedsinndelinger brukt:

- Oslo/Akershus: 23,4%
- Rest Østlandet: 25,5%
- Sørlandet og Vestlandet: 32,6%
- Trøndelag og Nord-Norge: 18,6%

I 2020 er følgende bostedsinndeling valgt<sup>1</sup>:

- Oslo/Viken: 33,8%
- Innlandet: 8,2%
- Agder og Sør-Østlandet: 13,4%
- Vestlande; 25,2%
- Trøndelag og Nord-Norge: 19,4%

---

<sup>1</sup> Bostedsinndelingen er pga. fylkessammenslåing noe annerledes i 2020 enn i 2017.

I rapporten fra 2020 har vi også inkludert et spørsmål som går på hvorvidt respondentene bor i urbane områder eller i distriktet, som vist her:

- Bosted (by/bygd):
  - Storby (<100.000): 43%
  - By (25.000-100.000): 29%
  - Bygd (< 25.000): 28%

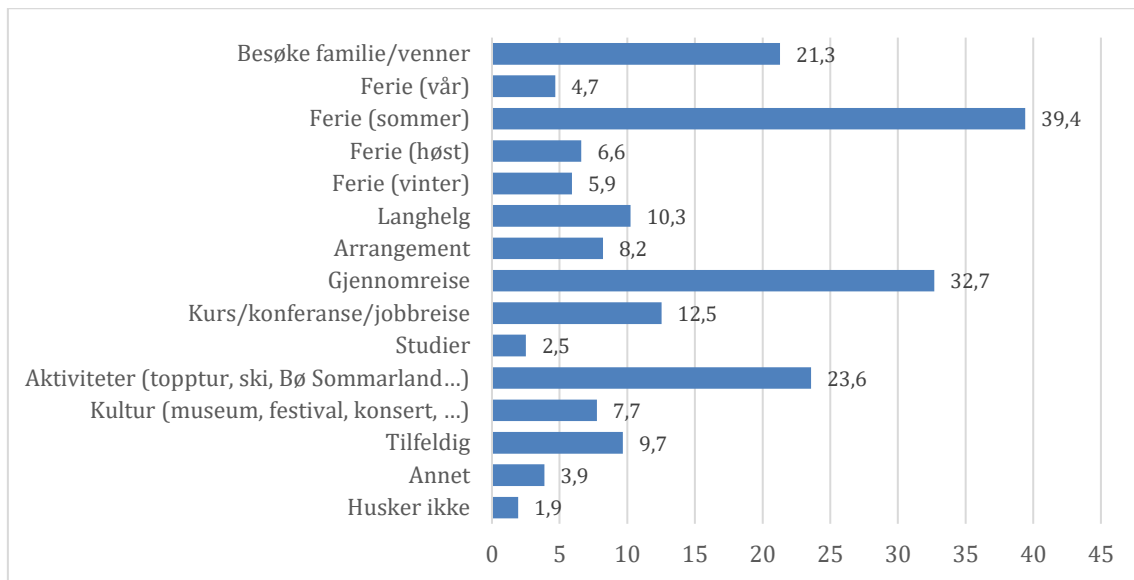
Det er også i 2020 inkludert et spørsmål tilknyttet husstandens brutto inntekt som vist under:

- < 400.000: 11,3%
- 400.000-599.999: 14,8%
- 600.000-799.999: 12,5%
- 800.000-1.000.000: 14,3%
- 1.000.000-1.200.000: 15,0%
- > 1.200.000: 15,4%
- Ubesvart: 16,6%

Både i undersøkelsen for 2017 og 2020 ble det spurt hvilken tilknytning respondentene hadde til Telemark, svarene er angitt under:

- Bor i Telemark: 2,1% (2,6)
- Har hytte/feriehus i Telemark: 2,5% (2,7)
- Har besøkt Telemark: 73,5% (73,7)
- Har aldri besøkt Telemark: 15,5% (14,4)
- Vet ikke om de har besøkt Telemark: 6,4% (6,6)

Vi ser at for dette spørsmålet er det ikke store endringer i svarsammensetningen fra 2017 til 2020. 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? 2020. Prosent. (N=787)<sup>2</sup>**

Her ser vi at de fleste respondentene har besøkt Telemark enten i forbindelse med ferie om sommeren (39,4%) eller på gjennomreise (32,7%). Det var en større andel som besøkte Telemark i forbindelse med ferie om sommeren i 2017 (49,6%), men dette henger sannsynligvis sammen med at det var flere svaralternativer i undersøkelsen i 2020, enn i 2017 (bl.a. er «Ferie (vår)» og «Ferie (høst)» kategorier som ikke var med i 2017). Dessuten er kategorien «Aktiviteter» skilt ut som egen kategori i 2020, hvilket gir et mer nyansert bilde av årsakene til besøk. Flest besøk, som forventet Telemark, for en aktiv ferie, men det er interessant å se at det faktisk er flere som besøker Telemark høst enn vinter, og at flere også har tatt en «Langhelg» eller miniferie til Telemark.

Resultatet viser, som i undersøkelsen fra 2017, at blant nordmenn er ikke Telemark noe stort reisemål for aktiv vinterferie. Andelen er naturlig nok størst blant de som er bosatt på Østlandet, da denne typen ferier oftest skjer innen landsdelene. Ellers ser vi at 21,3% av respondentene har besøkt slekt eller venner i Telemark, noe som er en nedgang på ca. 6% fra 2017 (26,9%). Nedgangen kan ha flere grunner, men det kan være naturlig å tenke at det bl.a. kan være knyttet til den pågående Covid-19 situasjonen. Andelen som har besøkt Telemark i forbindelse med kurs, konferanse og jobbreise er også noe redusert i 2020. Igjen er det vanskelig å spå hvorfor, men det kan igjen være knyttet opp mot Covid-19 situasjonen. Få besøker Telemark pga. kultur, hvilket egentlig er spesielt da Telemark har et utrolig rikt kulturtilbud. Dette er tydelig et markedssegment som er underutviklet med tanke på hva folk forbinder med Telemark (kapittel

<sup>2</sup> Her er flere svar mulig for å fange opp at en og samme person kan ha besøkt Telemark flere ganger, og med ulikt formål.

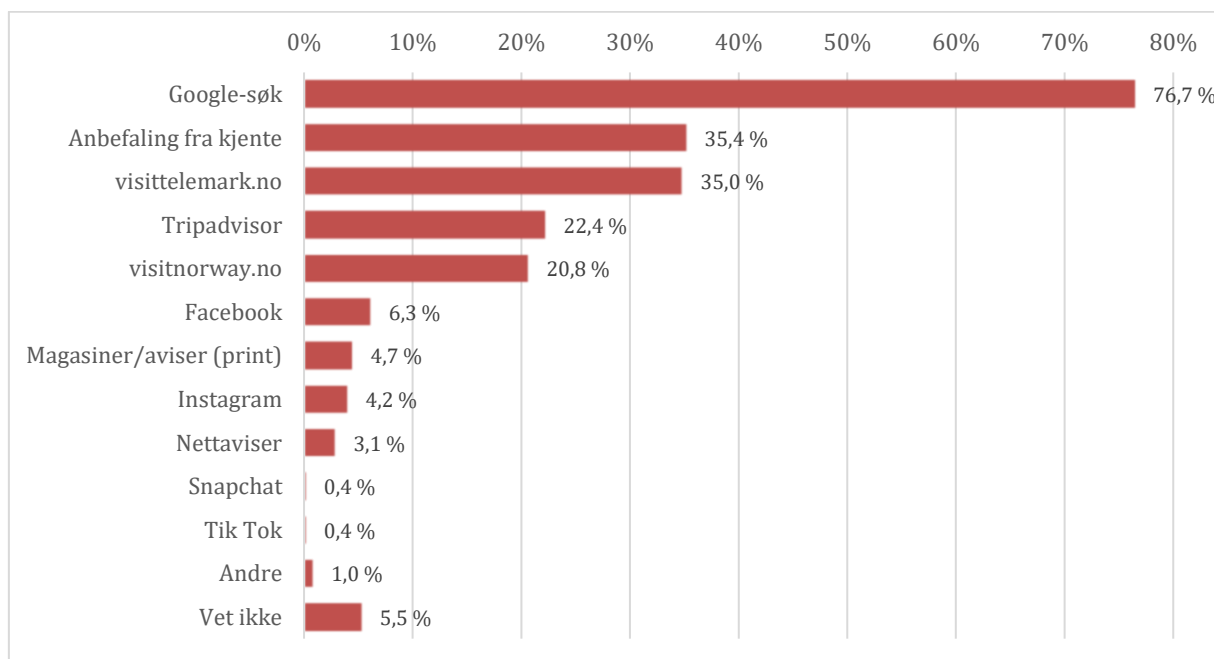
2), og hvor Telemark i langt større grad, og spesielt nå hvor Innovasjon Norge har en satsing på Kulturturisme, burde fokusere på å utvikle reiseliv rundt f.eks. Ibsen.

I undersøkelsen i 2020 hadde vi også med to spørsmål som gikk konkret på de som aldri hadde besøkt Telemark eller som ikke visste om de hadde besøkt Telemark, for å finne ut:

- Om de noen gang hadde vurdert å ferie i Telemark?
- Hvorfor de eventuelt hadde valgt bort Telemark som et mulig reisemål.

Av det totale antall svar (N = 235) ser vi således at 12,8% sier at de har vurdert det, mens hele 68,5% sier nei. Av årsak oppgir de avstand, fravalg av Norge som reisemål på generelt grunnlag pga. pris, og for lite kunnskap/informasjon om hva som finnes av opplevelser i Telemark som viktigste årsaker.

I undersøkelsen var det også, som påpekt, et spørsmål som gikk på hvilke kanaler respondentene ville brukt for å finne informasjon om besøksmål i forbindelse med en fritids- eller jobbreise i Telemark. Totalt fikk de 12 konkrete informasjonskilder de kunne velge mellom, samt alternativet «Annet» som var åpent og «Vet ikke».



**Figur 2. Hvilke kanaler ville du brukt for å finne informasjon om besøksmål i forbindelse med en fritids- eller jobbreise til Telemark? 2020. Prosent. (N=1071).**

Vi ser at google-søk er det klart foretrukne alternativet, etterfulgt av Visittelemark.no og Anbefaling fra kjente. Det er en liten andel «Annet» som tyder på at undersøkelsen fanger

spekteret av kanaler godt. Av input på «Annet» er det google maps og NAF veibok som nevnes flest ganger, men dog kun av totalt 4 personer. Selv om undersøkelsen ikke er direkte sammenlignbar med undersøkelsen fra 2017 på dette spørsmålet, fordi spørsmålsstillingen er annerledes, er det allikevel interessant å se hvor mye andelen «google søk» (15%) og «VisitTelemark» (7,9%) har økt (prosentandel fra 2017 i parentes). Visit-Norway (20,8%) er tydelig også en interessant kilde for informasjon om reisemål i Norge (6,1% i 2017).. Vi ser også at ingen nevner «Brosjyrer i posten» under «Annet» i 2020, mens det i 2017 var 11,4% som sa de hadde sett informasjon om Telemark i brosjyrer i posten. Det er tydelig at Visit-organisasjonene, sammen med generelle google-søk, anbefalinger fra kjente og til en viss grad TripAdvisor er nordmenns foretrukne kanaler for søk etter reisemål i 2020. Det er også interessant å se at Facebook tydeligvis ikke er en kanal for søk etter informasjon om besøksmål.

## 2. Generell kjennskap til Telemark

I dette kapitlet vil vi se respondentenes generelle kjennskap til Telemark (avsnitt 2.1), hvilke steder de kjenner til (avsnitt 2.2) og i hvor stor grad de er enig/uenig i 25 konkrete utsagn fremsatt om regionen (avsnitt 2.3).

### 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 4,5% (2,1% i 2017; 5,3% i 2011) som ikke svarte på spørsmålet og 7,6% (1,6% i 2017 og 6,8% i 2011) som hadde svar som ikke var relatert til Telemark. Vi ser således at det var en noe større andel som ikke besvarte spørsmålet og som hadde svar som ikke var relatert til Telemark i 2020 enn 2017, og at nivået generelt var mer i samsvar med tallene fra 2011.

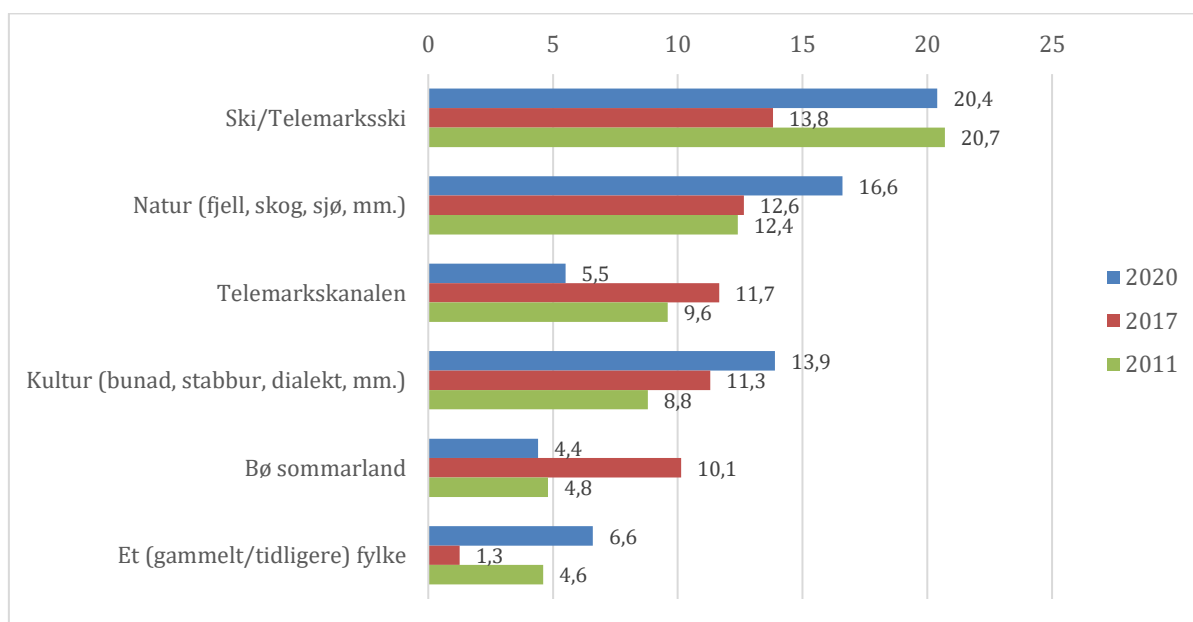
Totalt har vi gruppert svarene i ulike grupper (tall fra 2017 i parentes<sup>3</sup>) – fra *konkrete stedsnavn* som Kragerø med 0,5% (0,5%), Morgedal med 0,2% (0,4%), Rjukan med 2,0% (2,2%), Skien med 1,8% (4,1%), Porsgrunn med 0,3% (1,0%), Bø i Telemark 3,3% (4,4%), Seljord 0,1% (0,1%), Vinje 0,1%, Heddal 0,1%, Notodden 0,1%, Drangedal 0,1%, Brevik 0,1%, Bondal 0,1%, Grenland 0,1% - via *naturbegrep* som vann/sjø 1,3%, fjell med 2,5% (1,3%), skog 4,8%, jakt 0,3%, vinter/snø 0,5%, Gaustatoppen med 0,7% (1,5%) og til natur 6,5% på generelt grunnlag, - til *kulturbegrep* som bunader med 3,3% (3,2%), Dialekt/språk 1,5%, Folkemusikk/fele 1,2%, rosemaling 0,5%, stabbur 0,3%, stavkirke 0,1%, bygd/bondesamfunn 0,7%, Dyrsku'n 0,2%, Telemarksku med 0,1% (1,0%), Mat/drikke 0,3%, Dalen Hotell 0,4%, fotballklubben Odd med 0,3% (0,5%), Vemork 0,2%, Sondre Norheim 0,2%, Andre personer (bl.a. Odd Nordstoga) 0,4%, hytte 1,6% og kultur/tradisjon/historie på generelt grunnlag 2,6%. Ingen tenker Ibsen som det første de forbinder med Telemark, men ellers ser det ut for at merkevaren lever opp til intensjonen om «kontrast i opplevelser».

Svarene på dette spørsmålet viser at de fleste fremdeles knyttet Telemark til **ski / Telemarkski / Skisportens vugge** og at andelen har økt fra 2017 (fra 13,8% i 2017 til 20,4% i 2020). Som synliggjort ovenfor var det også ikke uventet mange som knyttet Telemark til *natur*. De ulike svarene (fjell, skog, sjø/innsjø, vannveger, snø, kyst osv.) knyttet til naturen, utgjorde til sammen 16,6% og en altså en økning både fra 2017 (12,6%) og 2011 (12,4%), mens tilsvarende

<sup>3</sup> Vi har vektet tallene fra 2017 for å gjøre dem sammenlignbare med tallene for 2020.

for *kultur* (bunad, dialekt, folkemusikk, stabbur, stavkirker osv,) utgjorde 13,9% og altså en økning fra både 2017 (11,3%) og 2011 (8,8%). Selv om det selvsagt vil være noe variasjon i koding av kvalitativt materiale, så indikerer allikevel tallene at andelen nordmenn som knytter Telemark til natur eller kultur har økt jevnt og trutt fra 2011 til 2020,

De to store turistattraksjonene ”Telemarkskanalen” og ”Bø Sommarland” ble selvsagt nevnt som det første flere tenkte på i forhold til Telemark. Henholdsvis 5,1% (10,3% i 2017, 9,6% i 2011) og 4,4% (10,1% i 2017 og 4,8% i 2011) av respondentene svarte dette. Dette var dog en nedgang for begge attraksjonene fra 2017, og mer i tråd med resultatene fra 2011.



**Figur 3.** Hva er det første du tenker på når du hører Telemark i 2011, 2017 og 2020? Andelen av respondentene i hele utvalget. (N=850 i 2011, N=937 i 2017 og N=1071 i 2020)

I kategorien «Annet» finner vi: Telemarksporten 0,3%, industri 0,4%, Hydro 0,2%, epler 0,4%, veier 0,3%, ferie/sommer 0,7%, utdanning/konkrete skoler 0,3%, spill (kabal/sjakk) 0,2%, og VisitTelemark 0,1%.

Det var flere som i 2020 (6,6% mot 1,3% i 2017) som knyttet Telemark til begrepet ”et fylke”, men da flere som nevnte det som et «tidligere» eller «gammelt» fylke. Den økte andelen må kunne ses i sammenheng med den nylig gjennomførte fylkessammenslåingen. 8,9% nevner konkrete stedsnavn når de blir spurt om hva som er det første de tenker på når de hører/tenker på Telemark. Det er under «kultur» også 0,4% som knytter Telemark til «hytte». Øvre Telemark og deler av kysten har som kjent en stor andel hytter.

Blant respondentene er det dog noe variasjon. Som i 2011 og 2017 hadde **kvinnene** en noe annerledes rangeringen enn mennene, da tilknytningen til for «ski» er høyere for menn enn kvinner, mens kvinnene i større grad knytter f.eks. Telemark til «bunad». Generelt vet også kvinnene mer om Telemark enn mennene. I de ulike **aldersgruppene** var det igjen forskjeller. Aldersgruppen 45-54 år knytter i større grad enn gjennomsnittet ”Ski/Telemark-ski” til Telemark, hvilket er en endring fra 2017 hvor det var flest i aldersgruppen 15-29 år. Jo høyere **utdanning**, jo mer forbinder respondentene Telemark med «ski/Telemark-ski» og natur. Det er også interessant å se at det er langt flere av de som «aldri har besøkt Telemark» eller som ikke vet om de har besøkt Telemark som forbinder det med «Ski», mens de som har besøkt Telemark har et langt mer variert bilde. Dette er ergo også tett knyttet til respondentenes **bosted** og geografisk avstand til Telemark, da hele 68% av de fra Trøndelag og Nord-Norge forbinder Telemark med «ski». Når det gjelder **yrkesstatus** er det i kategorien «i militærtjeneste» 50% som forbinder Telemark med «ski/Telemark-ski» og 25% med «Bø sommerland» (de øvrige 25% «vet ikke» eller har ikke besvart spørsmålet). «Bø Sommarland» er «top-of-mind» for aldersgruppen «16-44 år», og hos de som har «Vestlandet» som **bosted**.

## 2.2. Hvilke steder kjenner du i Telemark?

Dette spørsmålet var også åpent og uhjulpet, men med **flere** svarmuligheter. Blant respondentene var det 21,5% (18,2% i 2017 og 2011) som ikke svarte eller ikke kunne svare på spørsmålet og 5,4% (4,9% i 2017 og 5,5% i 2011) som hadde svar som ikke var relatert til Telemark. Dette viser at det var 73% som kjente til konkrete steder i Telemark i 2020 (77% i 2017). Totalt kunne respondentene navngi 72 forskjellige steder i Telemark, om vi inkluderer Bø Sommarland, Telemarkskanalen og Gaustatoppen. Dette tilsvarer en stor økning fra 2017 hvor antallet var 49. I gjennomsnitt kjente respondentene 2,5 (3,5 i 2017 og 2,5 i 2011) steder i fylket.

Hvis vi ser på «Top of Mind», det vil si det første sted respondentene nevner så er det 40 steder som fremkommer om vi inkluderer «Telemarkskanalen», «Bø Sommarland» og «Gaustablikk». Hyppigst nevnt på første plass er ikke uventet Bø (21,7%), fulgt av Skien (13,7%) og Rjukan (6,4%) og Porsgrunn (6,3%). Det er deretter et lite hopp nedover til Notodden (3,4%), Vinje (2,5%), Seljord (2,3%), Kragerø (2,2%) og Dalen (1,8%). Det er således interessant å observere at for f.eks. Bø så er stedet alltid nevnt enten på første eller andre plass blant de stedene som respondentene tenker på, og aldri på for eksempel tredje eller fjerde. På den andre siden er det for eksempel ingen som har «Lifjell» som «Top of Mind», og stedet nevnes først på «fjerde plass», dvs. som det fjerde stedet respondentene lister opp (etter f.eks. Bø, Skien og Rjukan).



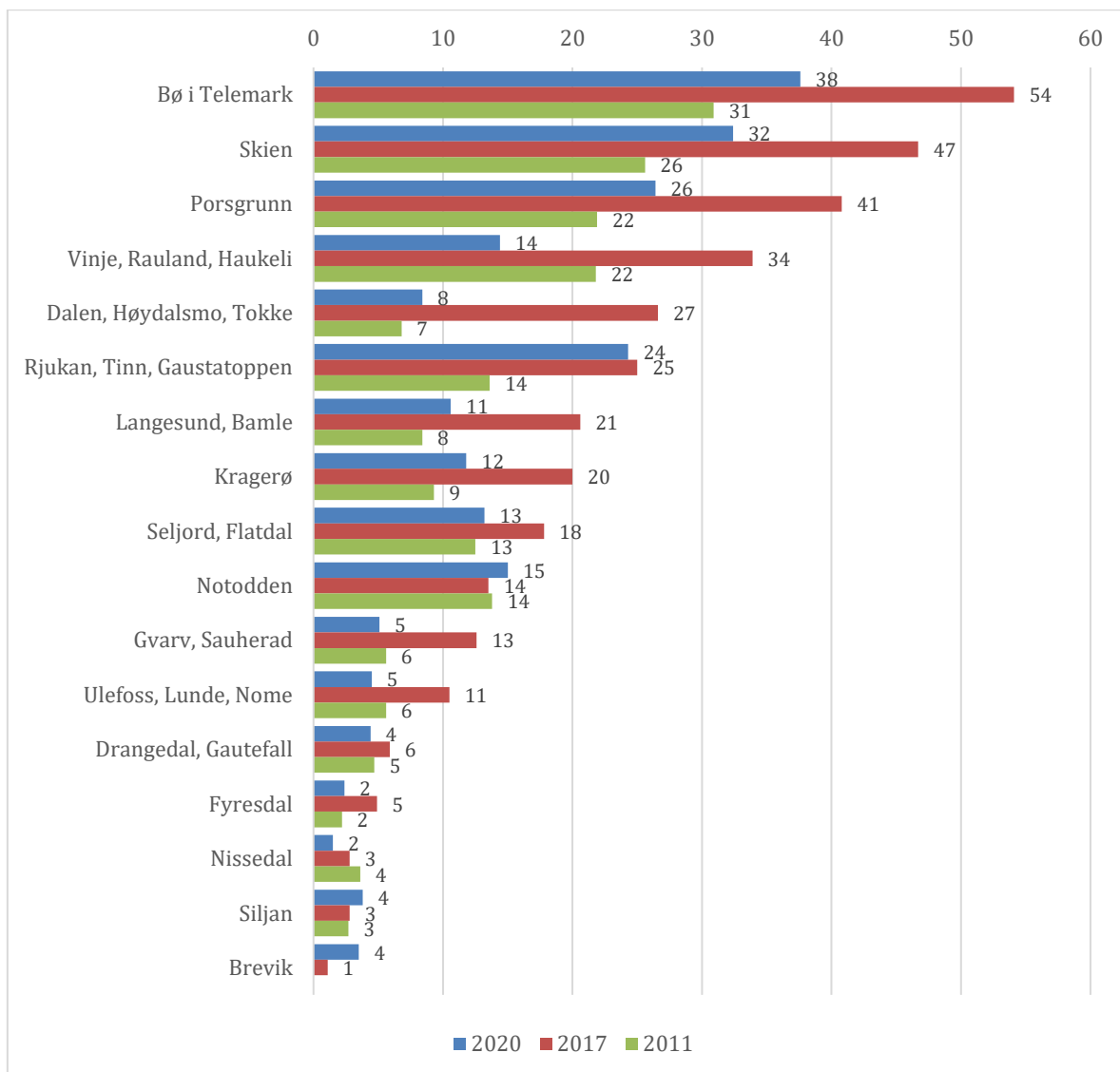
Hvis vi således forlater «Top of Mind» av steder i Telemark som respondentene kjenner til og ser på alle svaralternativene får vi følgende oversikt (her har vi slått sammen flere navngitte steder slik at det blir pr. kommune eller område. Tallene fra 2017 er gjengitt i parentes<sup>4</sup>):

- Rauland 4,4 % (6,1%), Haukeli 2,0% (7,3%), Øyfjell 0,2%, Åmot 0,9% (7,1%) og Vinje 8% (13,4%).
- Rjukan 18,3%, Tinn 2,6%, Tinnsjøen 0,2%, Austbygdi 0,4%, Atrå 0,3%, Møsvann 0,2%, Tinnsjøen 0,5%, Vemork 1% (0,1%), Gaustablikk 0,7% og Gaustatoppen 3,4% (1,2%).
- Dalen 7,2% (19,6%), Lårdal 0,1% (0,2%), Høydalsmo 0,5% (4,5%) og Tokke 0,7% (2,5%).
- Langesund 4,8% (5,4%), Stathelle 1,1% (6,9%), Bamble 5,8% (8,1%), Brevik 3,5% (0,2%), Kragerø 11,6% og Jomfruland 0,4%.
- Vrådal 2,1% (0,8%), Morgedal 3,8% (5,3%) og Kviteseid 3,8% (3,0%).
- Ulefoss 2,6% (5,5%), Lunde 1,3% (5,0%) og Nome 0,6% (0,1%)
- Skien 32,4%, Porsgrunn 26,4%, Skotfoss 0,8%, Eidanger 0,6%, Herøya 0,2%
- Seljord 12,5% (15,2%), Flatdal 0,7% (0,3%) og Svartdal 0,4% (2,3%)
- Gvarv 4,67% (10,1%), Akkerhaugen 0,5%, Sauherad 0,4%, Nordagutu 0,8% (2,5%), Bø 37,7%, Bø Sommarland 1,3% og Lifjell 0,5%.
- Drangedal 3,6% (5,6%) og Gautefall 0,8% (0,3%).
- Heddal 1,3%, Sauland 0,5%, Tuddal 1,1% og Hjartdal 1,2%.
- Notodden 15%, Bolkesjø 0,4%, Gransherad 0,4% og Blefjell 0,2%.
- Nissedal 1,5% og Treungen 0,9%.
- Siljan 3,8%.
- Fyresdal 2,4%.

I figur 4 har vi sammenlignet tallene fra 2020 med tallene fra 2017 og 2011. Dette gir oss et visst overblikksbilde da det er 9 år mellom den første og siste undersøkelsen.

---

<sup>4</sup> Tallene fra 2017 er ikke nødvendigvis helt sammenlignbare da beregningsgrunnlaget fra 2017 avviker.



**Figur 4. Hvilke steder kjenner du Telemark? Prosentvis andelen av respondentene i hele utvalget. 2020 (N=1071), 2017 (N=?) og 2011 (N=850).**

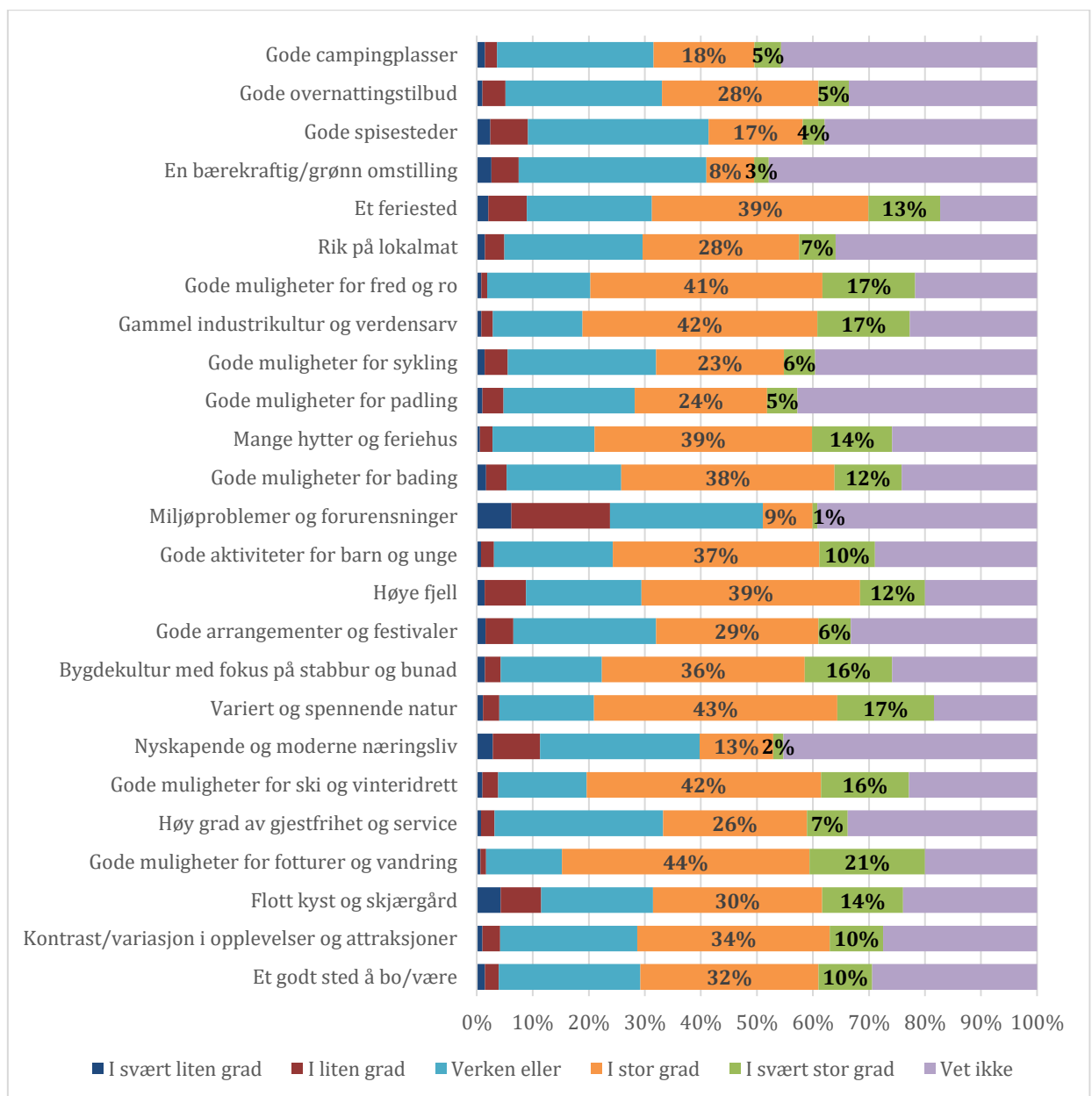
Ser vi således disse i ett 9-10 års perspektiv (fra 2011 til 2020) ser vi at Bø i Telemark og de store byene i regionen har økt mest i kjennskap, sammen med Rjukan, Tinn og Gaustatoppen. Kysten i Telemark og også blitt bedre kjent, selv om det fremdeles er et stort utviklingspotensial her som vi kommer tilbake til i avsnitt 2.3.2. Fremdeles er det Bø som er det mest kjente stedet i Telemark blant nordmenn. Rangeringen blant de fire mest kjente er har i 2020 endret seg fra 2011 og 2017. ”Vinje, Rauland, Haukeli” er nå byttet ut med «Rjukan, Tinn, Gaustatoppen» som den fjerde mest populære. I tillegg har «Notodden» rykket opp fra 10 plass til 5. plass. Ser vi «Notodden» koblet opp mot «Rjukan, Tinn, Gautatoppen» er det sannsynlig å tenke at endringen henger sammen med verdensarvstatusen. Bø sin sterke plass som det mest kjente stedet i Telemark, har sannsynligvis klar sammenheng med Bø Sommarland som attraksjon, Universitetsstatusen og at stedet ofte bruker ”Bø i Telemark” som navn.

### 2.3. I hvilken grad forbinder du Telemark med følgende utsagn?

For å kartlegge hvilke bilder respondentene hadde av Telemark, ble de spurt om ”I hvilken grad forbinder du Telemark med følgende utsagn?» Spørsmålet ble koblet til 25 forskjellige utsagn eller alternativer som vist i figur 5. Respondentene hadde totalt seks svaralternativ – ”I svært liten grad”, ”I liten grad”, «Verken eller», «I stor grad”, ”I svært stor grad” og ”vet ikke”. Samme undersøkelse ble også gjennomført i 2011 da med 20 utsagn, og i 2017 med 21 utsagn. Nye utsagn i 2020 var: «En bærekraftig/grønn omstilling», «Gode spisesteder», «Gode overnattingstilbud», «Gode campingplasser».

#### 2.3.1 Alle respondenter

Besvarelsene fra alle respondentene (N=1071) fremgår av Figur 5 under.



Figur 5. I hvor stor grad forbinder du Telemark med følgende utsagn? 2020 (N=1071)

Vi ser således at hva folk i størst grad forbinder med Telemark er (i fallende rekkefølge): «Gode muligheter for fotturer og vandring» (65%<sup>5</sup>), «Variert og spennende natur» (60%), «Gammel industrikkultur og verdensarv» (59%); «gode muligheter for fred og ro» (58%), «Gode muligheter for ski og vinteridrett» (58%), «Mange hytter og feriehus» (53%), «Bygdekultur med fokus på stabbur og bunad» (52%), «Et feriested» (52%), «Høye fjell» (51%) og «Gode muligheter for bading» (50%).

Hvordan skiller så svarene fra 2020 seg ut fra 2017? Vi ser at 9/10 av de som besvarte spørsmålet i 2017<sup>6</sup> 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. Som i 2020 er «Gode muligheter for fotturer og vandring» det sterkeste bildet, mens «Et godt sted å bo/være», «Mange hytter og feriehus», «Gammel industrikkultur og verdensarv» og «Gode aktiviteter for barn og unge», preger bildet av Telemark i 2017. Vi ser at siste kategori «Gode aktiviteter for barn og unge» har en del lavere oppslutning i 2020 og ikke havner på «topp fem» lista. Andelen som svarte ”vet ikke” varierer ganske mye mellom de ulike utsagnene både i 2011, 2017 og 2020 – fra 17,3% for «et feriested» til 45,7% for «gode campingplasser». Gjennomsnittlig andel ”vet ikke” på de ulike utsagnene er 30,5% i 2020. Om vi kun ser på gjennomsnitt av de 21 utsagnene som også var inkludert i 2017 er andelen «vet ikke» 28,9%, og altså en del lavere enn i 2017 hvor den var 32,3%. Dette henger selvsagt også sammen med at kategorien «verken eller» ikke var med som svaralternativ i undersøkelsen i 2017.

### 2.3.2 De som har/har ikke besøkt Telemark

Enda mer interessant enn å se alle besvarelsene under ett er det å sammenligne besvarelsene mellom de som rent faktisk har besøkt Telemark og de som aldri har besøkt Telemark, da dette vil gi oss en tydelig indikasjon på hvordan synes på Telemark påvirkes av egne erfaringer versus mediaomtale og annen «ekstern» påvirkning. I figur 6 har vi derfor sammenlignet svarene ut fra hvorvidt personene har «besøkt Telemark» eller har «feriehus/hytte i Telemark» med de som «aldri har besøkt Telemark». Vi har da utelatt de som bor i Telemark<sup>7</sup>.

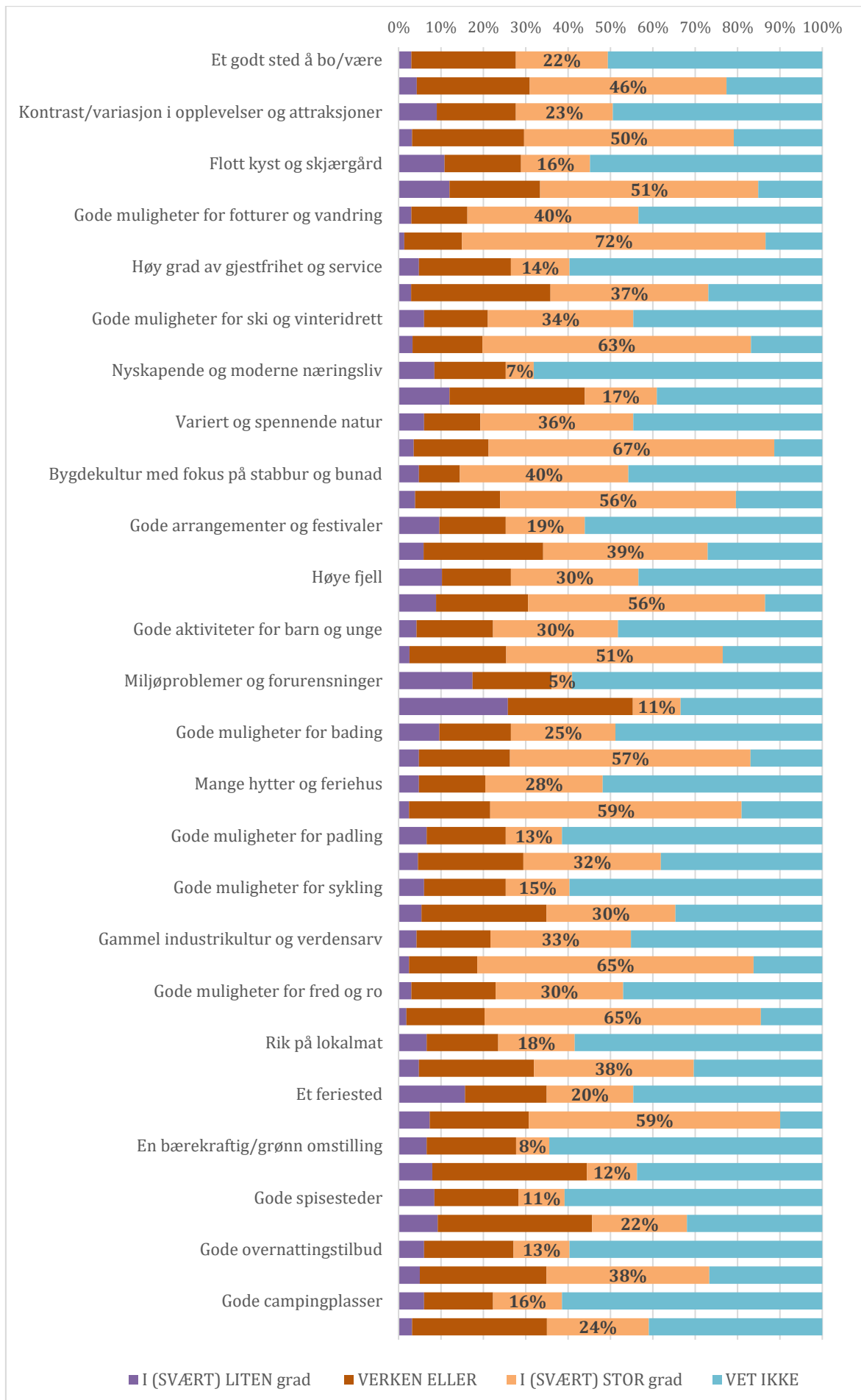
---

<sup>5</sup> Her er svarkategoriene «I svært stor grad» og «Stor grad» lagt sammen.

<sup>6</sup> Tallene fra 2017 er ikke helt sammenlignbare, da besvarelsene fra 2017 ikke har svarkategorien «verken eller» inkludert.

<sup>7</sup> Det er kun 22 personer (av 1071) som bor i Telemark.

## Kjennskapen til Telemark blant nordmenn



Figur 6. I hvor stor grad forbinder du Telemark med følgende utsagn? 2020 (N=1048).

Det er nå to grafer til hvert utsagn. For eksempel utsagnet «Et godt sted å bo/være», hvor øverste graf representerer de som «aldri har besøkt Telemark» og nederste graf representerer de som «har besøkt eller har feriested/hytte i Telemark». I tillegg har vi slått sammen prosentsetsatsene på svarkategoriene «I svært liten grad» og «I liten grad» til en kategori «I (SVÆRT) LITEN grad», og «I svært stor grad» og «I stor grad» til «I (SVÆRT) STOR grad». Dette gir oss et langt klarere bilde av hva besvarelsene faktisk forteller oss.

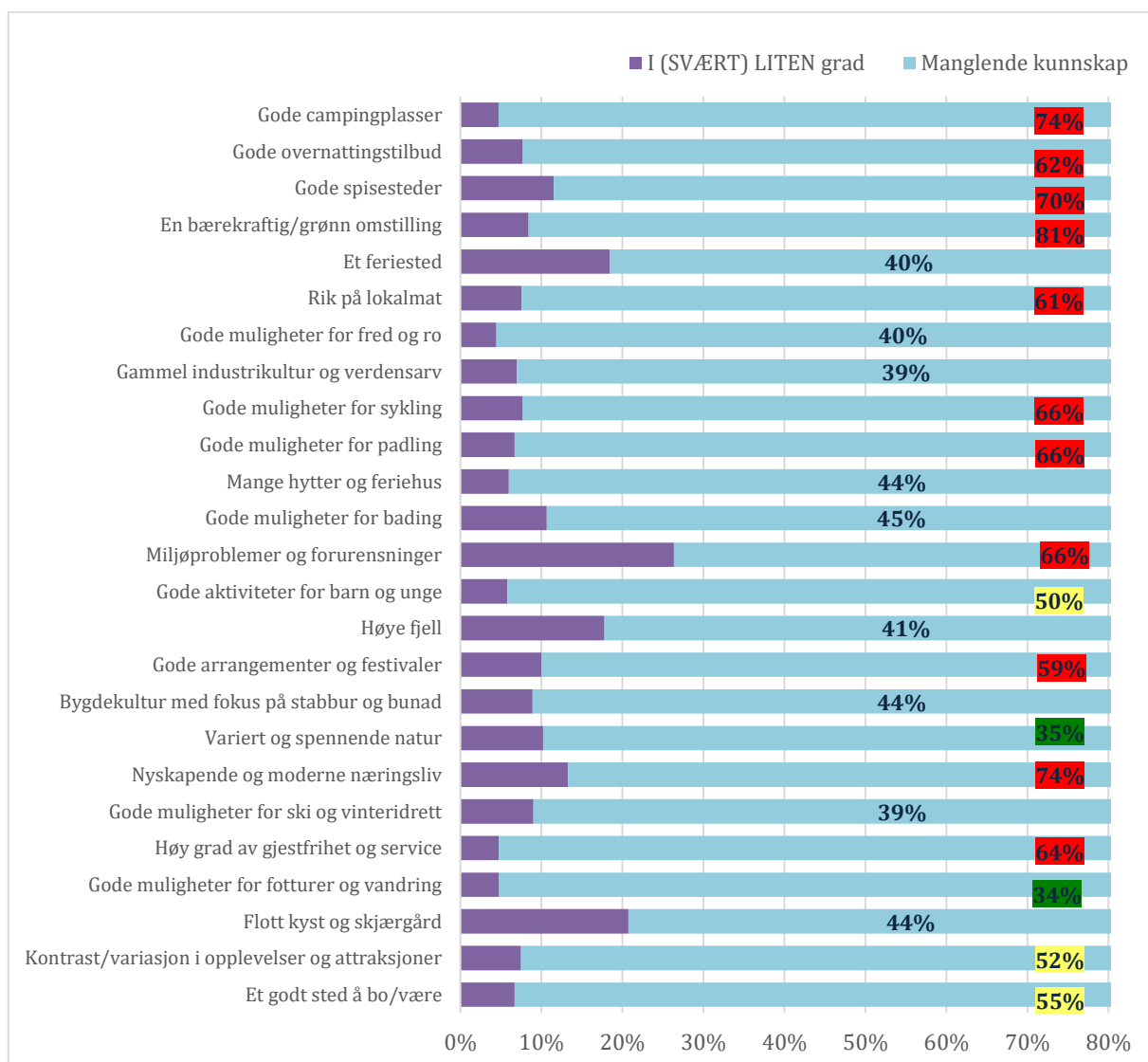
Vi ser av svarene i svært stor grad varierer mellom de som «har besøkt Telemark» og de som «aldri har besøkt Telemark». For eksempel så er det 46% av de som har besøkt Telemark som er enig eller svært enig i at det er et godt sted å bo/være, mot 22% blant de som aldri har besøkt regionen. De som har besøkt Telemark synes det er et utmerket sted for fotturer og vandring (72%), mot 40% blant de som ikke har besøkt området. Det er også spesielt store forskjeller for «et feriested» (59% versus 20%), «flott kyst og skjærgård» (51% versus 16%), «varierte og spennende natur» (67% versus 36%). Det er også tydelig at de som har besøkt Telemark har et langt bedre inntrykk av «gode overnattingstilbud» enn de som ikke har besøkt (38% versus 13%). De som har besøkt Telemark har også i langt større grad et inntrykk av en destinasjon med «gode muligheter for ski og vinteraktiviteter» (63% versus 34%) og «gode muligheter for bading» (57% versus 25%) og «gammel industrikultur og verdensarv» (65% versus 33%). Sammenlignet er det en langt mindre økning i antallet av de som forbinder Telemark med «Bygdekultur med fokus på bunad og stabbur» (40% versus 56%). Det er tydelig at inntrykket av Telemark endres i stor grad når du har besøkt området. Inntrykket av en destinasjon fylt av kontraster forsterkes av besøk, og også inntrykket av en variert natur med gode bruksmuligheter. At Telemark også har en flott kultur er også noe som forsterkes ved besøk, samt muligheten for fred og ro.

Figur 6 viser også en del områder hvor det er muligheter for forbedring, det gjelder ikke minst Telemark koplet mot grønn/bærekraftig omstilling (kun 8% og 12% er enig med dette utsagnet). Det er også interessant at utsagnet «Rik på lokalmat» får relativt liten oppslutning (henholdsvis 18% for de som ikke har besøkt og 38% for de som har besøkt), da det internt i Telemark har vært en stor satsing på lokalmat inkl. frukt. Et annet forbedringsområde er som også er koplet opp mot mat, er «gode spisesteder» hvor det er en stor mulighet for forbedring (henholdsvis er det 11% og 22% som forbinder Telemark med det). Forbedringspotensial ligger også i kategorien «Stor grad av gjestfrihet og service» hvor henholdsvis 14% av de som ikke har besøkt Telemark, og 37% av de som har besøkt er enig i utsagnet. Det vil for Visit Telemarks vedkommende også være relevant å satse jobbe med «Gode muligheter for bading»

og «Flott kyst og skjærgård» samlet, da bading i Telemark i (for) stor grad er knyttet mot Bø Sommarland. Det er et stort potensial for å fremheve de gode strendene og svabergene i Telemark, og rikke litt ved bildet av Sørlandet som strand- og bade region. I tillegg i enda større grad å fremheve de utallige bademuligheter i tjern, innsjøer og elver (ala Jettegrytene i Nissedal) og andre. I tillegg en fremheving av generelt kystliv (inkl. fiske og friluftsliv).

### 2.3.3 Tilstrekkelig kunnskap om Telemark?

Nå er det imidlertid egentlig ikke slik at hvorvidt respondentene er «enig» eller «ikke enig» i utsagnene ikke i seg selv nødvendigvis er en fullstendig indikator på hvor fornøyd/misfornøyd de er. Et forhold som også i stor grad spiller inn er hvorvidt de føler at de har nok informasjon/nok kunnskap til å ha en formening om det enkelte utsagn.<sup>8</sup> For å belyse dette har vi laget følgende oversikt (figur 7):



**Figur 7. I hvor stor grad forbinder du Telemark med følgende utsagn? 2020 (N=1071).**

<sup>88</sup> Selv om en respondent har besøkt Rjukan er det jo ikke sikkert han føler han kan nok om kysten i Telemark. Det er jo en relativt langstrakt destinasjon.

I figur 7 har vi således beholdt kategorien «I (SVÆRT) LITEN grad»<sup>9</sup> for å markere andelen respondenter som er uenig i utsagnene presentert, og sammenholdt det med kategorien «Verken eller» og «Vet ikke» som vi har kalt «Manglende kunnskap». At respondentene føler at de ikke kan uttrykke seg, enten gjennom å ikke ha en mening «Verken eller» eller gjennom «Vet ikke» er jo nettopp et uttrykk på utilstrekkelig kunnskap, og ergo også et uttrykk for hvilke områder det er hensiktsmessig å arbeide med mer informasjon på. Under kategorien «Manglende kunnskap» har vi således videre brukt trafikklys metaforen til å indikere hvilke utsagn som respondentene har for lav kunnskap om. Vi har markert røde, gule og ett par grønne kategorier, og har satt grensen før «rødt varsel» med mer enn 60% av respondentene uten tilstrekkelig informasjon/kunnskap, «gult varsel» for over 50% av respondenter uten tilstrekkelig informasjon/kunnskap, og gitt «grønt varsel», til utsagn hvor mindre enn 35% av respondentene uttrykker manglende informasjon/kunnskap. Det er også noen av utsagnene som vi ikke har markert, da Visit Telemark selv må vurdere hvor listen for hvor en akseptabel prosentløsning bør ligge.

#### 2.4. Oppsummering og konklusjoner

Blant respondentene var det 97% som uhjulpet kunne knytte relevante begrep, navn og annet til navnet Telemark. Tilsvarende andel i 2017 var 96% og 2011 88%. ”Ski/Telemarkski” er således fortsatt det begrepet som nordmenn i størst grad forbinder med navnet Telemark. Denne andelen viser en stigning både fra 2017 og 2011. Samtidig har det vært en jevn økning i andelen av befolkningen som knytter Telemark til begrepene natur og kultur fra 2011, via 2017 til 2020. Økningen her samsvarer således med en generell nedgang i kjennskap til Telemarks to store turistattraksjoner nemlig «Telemarkskanalen» og «Bø Sommarland». Dette kan skyldes at 2020 har vært et spesielt år med lite reising for folk flest, men også noe variasjoner i beregningsgrunnlag i 2017 og 2020. Det er også tydelig at jo lengre man bor fra Telemark og jo mindre man har besøkt området, jo mer kopler man det mot «Ski/Telemarksski», eller sagt annerledes: jo mer man kjenner til Telemark både via egne besøk og geografisk nærhet, jo mer nyansert og «kontrastfylt» bilde har man (naturlig nok) av destinasjonen.

Omlag 76% av respondentene kjente også konkrete steder i Telemark. Det er fremdeles Bø som er mest kjent fulgt av Skien og Porsgrunn. «Rjukan, Tinn, Gaustatoppen» og Notodden har markant økt sin kjennskap, hvilket sannsynligvis henger sammen med vandre og Top-Tur

---

<sup>9</sup> Utsagnet «Miljøproblemer og forurensinger» er det eneste som det er en fordel med en høy andel av «I (SVÆRT) LITEN grad» besvarelser.



satsingen i regi av Innovasjon Norge, DNT m.fl., samt at Rjukan-Notoddens verdensarvstatus sannsynligvis kan forklare mye av den økte kjennskapen til Notodden (og delvis Rjukan). Når vi ser alle respondentene under ett, ser vi at Telemark (som i 2017) er preget av flott natur med muligheter for aktiviteter både sommer og vinter, og hvor både den gamle industrikulturen og bygdekulturen også er en del av bildet. Telemark oppleves også som et hyttefylke, mens den flotte skjærgården og kysten i mindre grad er knyttet til destinasjonen. Vi ser også at «gode aktiviteter for barn og unge» har en del lavere oppslutning i 2020, enn 2017. Det er tydelig at inntrykket av Telemark endres i stor grad når du har besøkt området. For eksempel så er det 46% av de som har besøkt Telemark som er enig eller svært enig i at det er et godt sted å bo/være, mot 22% blant de som aldri har besøkt regionen. Det er også 67% av de som har besøkt Telemark som finner at naturen er variert og spennende, mot 36% blant de som aldri har besøkt Telemark. Og ikke minst, så er 51% av de som har besøkt Telemark som er enig i utsagnet «flott kyst og skjærgård», mot 16% hos de som aldri har besøkt destinasjoner.

Inndelingen i «besøkt/ikke besøkt» åpner ikke minst også opp for å se på en del områder hvor det er muligheter for forbedring mht. det generelle inntrykket av Telemark blant nordmenn. Vi har påpekt muligheter knyttet til en synliggjøring utad av lokalmat koplet mot gode spisesteder, samt også et stort forbedringspotensial med hensyn til gjestfrihet og service. Vi har også påpekt at det reiselivsnæringen på destinasjonen og spesielt Visit Telemarks vedkommende finnes et ubenyttet potensial mht. å kople satsing på gode bademuligheter med kyst og skjærgård, og etablere en sterkere posisjon vis a vis Sørlandet.

Sist, men ikke minst har vi i kapittelet fremhevet at et annet viktig område å belyse er ikke bare respondentenes holdning på et generelt grunnlag, eller avhengig av hvorvidt de har besøkt Telemark eller ikke, men også i forhold til hvorvidt de opplever å ha tilstrekkelig informasjon/nok kunnskap til å ha en formening om de enkelte utsagn. Mens man således ut fra funnene presentert i forbindelse med kategorien «har besøkt/ikke besøkt Telemark» i større grad kan jobbe med konkrete forbedringsområder, f.eks. med hensyn til gjestfrihet og service, indikerer manglende kjennskap at det i langt større grad er snakk om direkte og målrettet informasjonsarbeid som må til. Vi har i den sammenheng brukt trafikklys-metaforen til å indikere rødt, gult og grønt lys, hvor rødt indikerer behov for å fokusere i første omgang på informasjonstiltak. For enkelte av utsagnene kan også en kombinasjon av direkte jobbing mot næringen, kombinert med målrettede informasjonstiltak være på sin plass.

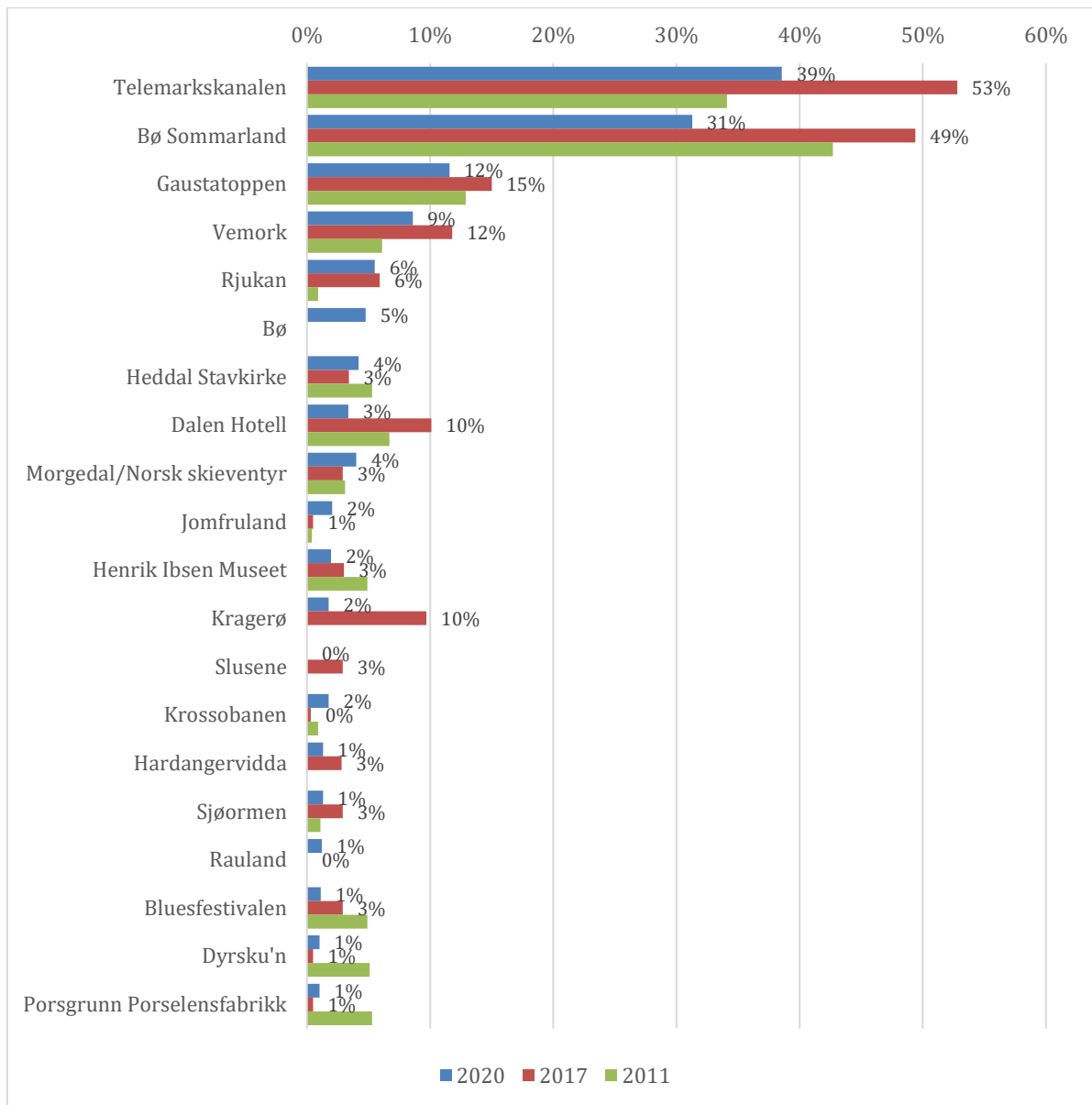
### 3. Kjennskap til attraksjoner, aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark

I dette kapitlet er formålet å få innblikk i hvor godt nordmenn kjenner til attraksjoner, aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark. Respondentene ble således uhjulpet bedt om å redegjøre for ”Hvilke turistattraksjoner kjenner du til i Telemark?” (avsnitt 3.1) og deretter om gjengi ”Hvilke av følgende attraksjoner, aktivitetstilbud og arrangementer har du henholdsvis hørt om og besøkt?” (avsnitt 3.2-3.5).

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

Det første av spørsmålene rundt hvilke turistattraksjoner i Telemark nordmenn kjenner til var åpent, uhjulpet og med flere svarmuligheter. Blant respondentene var det 23,9% (24,1%) som enten ikke svarte på spørsmålet, svarte «vet ikke» eller ga svar som ikke var relevante/relatert til Telemark. Dette betyr at 76,1% av respondentene kjente til en eller flere attraksjoner i Telemark. Totalt nevnte disse respondentene 43 attraksjoner «Top of Mind» om vi tar med steder som for eksempel Rjukan og Kragerø. Forlater vi «Top of Mind» og inkluderer alle svar nevner respondentene 89 forskjellige attraksjoner. I tilsvarende undersøkelse i 2017 og 2011 ble det nevnt henholdsvis 34 og 30 attraksjoner, og ergo en markant økningen i 2020. I gjennomsnitt kjente hver respondent til 1,4 attraksjoner og på det meste ble det navngitt 12 forskjellige attraksjoner av en og samme respondent.

I figur 8 har vi sammenlignet resultatet fra 2020 med tilsvarende for både 2017 og 2011, og kun tatt med de attraksjoner som har fått mer enn 1% kjennskapsnivå. Attraksjonene som er nevnt av mindre enn 10 respondenter, dvs. 1% er nevnt i vedlegg 1.



**Figur 8. Hvilke turistattraksjoner kjenner du til i Telemark? Andelen av respondentene i 2020 (N= 1071), 2017 (N=?) og 2011 (N=850).**

Som for tidligere år er det Telemarkskanalen og Bø Sommerland som er de mest kjente attraksjonene i Telemark (tall for 2017 i parentes). I 2011 var Bø Sommarland den mest kjente av de to, men både i 2020 og 2017 er det Telemarkskanalen. 38,6% (52,8%) av respondentene nevnte uhjulpel kanal som attraksjon i Telemark, mens det var 31,3% (49,4%) som oppga Bø Sommarland.<sup>10</sup> Bø er nevnt som egen «attraksjon» i 2020 uten at det ser ut for at tilsvarende er tilfelle i 2017 eller 2011. Ser vi «Bø» under ett og slår sammen Bø og Bø Sommarland, så øker andelen kjennskap til 36%. Ser vi «Rjukan» under ett med alle tilknyttede attraksjoner er det samlede kjennskapsnivået på 29,1% (33,3% i 2017). De øvrige attraksjonene i Telemark er i en

<sup>10</sup> Det er en markant tilbakegang for begge attraksjoner sammenlignet med 2020, men mye av forklaringen her ligger nok i målemetoden og forskjeller i utvalg.

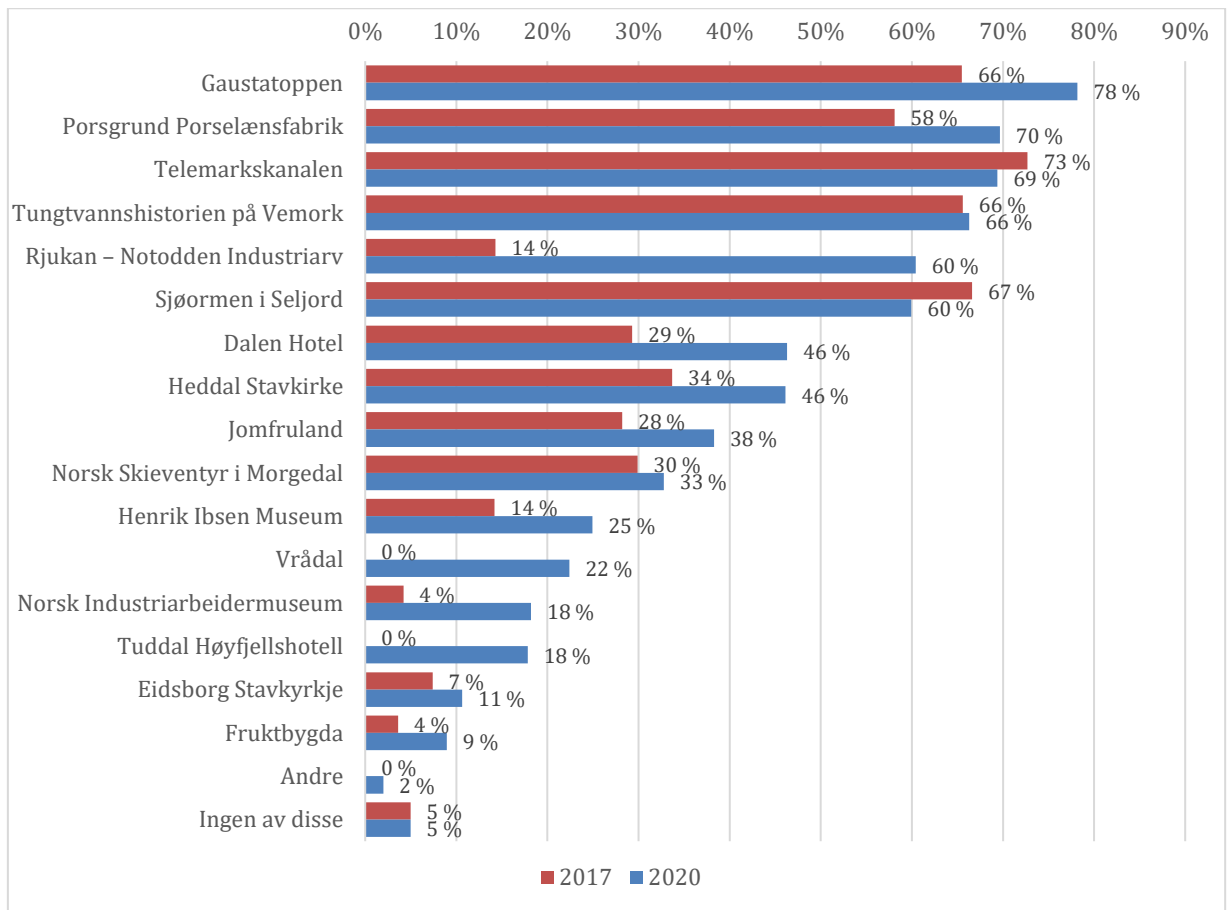
helt annen divisjon, og det er kun Gaustatoppen som har et nivå over 10% kjennskap med henholdsvis 11,6% (15% i 2017). Attraksjonene som ble nevnt av færre enn 5% respondentene i 2020 utgjorde 92% (67% i 2017).

Det er interessant å observere at attraksjoner som Bluesfestivalen, Countryfestivalen eller Skien Fritidspark omtrent ikke nevnes. Bluesfestivalen er f.eks. kun nevnt av 11 respondenter, og da aldri som «Top of Mind», men først som nr. 3,4 eller 5 i rekka. Dyrsku'n nevnes også lite i forhold til dens høye popularitet og besøksrate. Det samme gjelder med hensyn til de forskjellige skistedene som Rauland eller Gaustablikk skisenter. Det er naturlig å anta at dette henger sammen med følgende forhold: For det første, at nordmenn generelt har en veldig tradisjonell forståelse av attraksjoner og reiseliv; turistattraksjon er fremdeles sterkt koplet til sommer, fellesferie og hva man da foretar seg. For det andre, attraksjoner forbindes ofte med noe materielt og permanent (Bø sommarland, Heddal Stavkirke, m.fl.) og heri inngår i liten grad for eksempel arrangementer og festivaler. Dette ses også av det forhold at det er svært mange fysiske steder som nevnes som attraksjoner (Rjukan, Kragerø, etc.). For det tredje, at næringen selv ikke har vært flinke nok til å tenke seg selv som en attraksjon eller rette seg mot gruppen besøkende. Dette gjelder f.eks. Skien Fritidspark som først og fremst assosieres med lokalbefolkningen og aktiviteter man foretar seg i sin «fritid».

### 3.2. Hvilke av følgende attraksjoner i Telemark har du hørt om?

I forrige avsnitt sjekket vi bl.a. i hvor stor grad respondentene uhjulpet kjente til attraksjoner i Telemark. I dette spørsmålet ble respondentene presentert for 16 konkrete attraksjoner i Telemark og spurt om hvilke de hadde hørt om. Resultatet er presentert i figur 9 og tilsvarende tall for 2017 er også inkludert.

### Kjennskapen til Telemark blant nordmenn

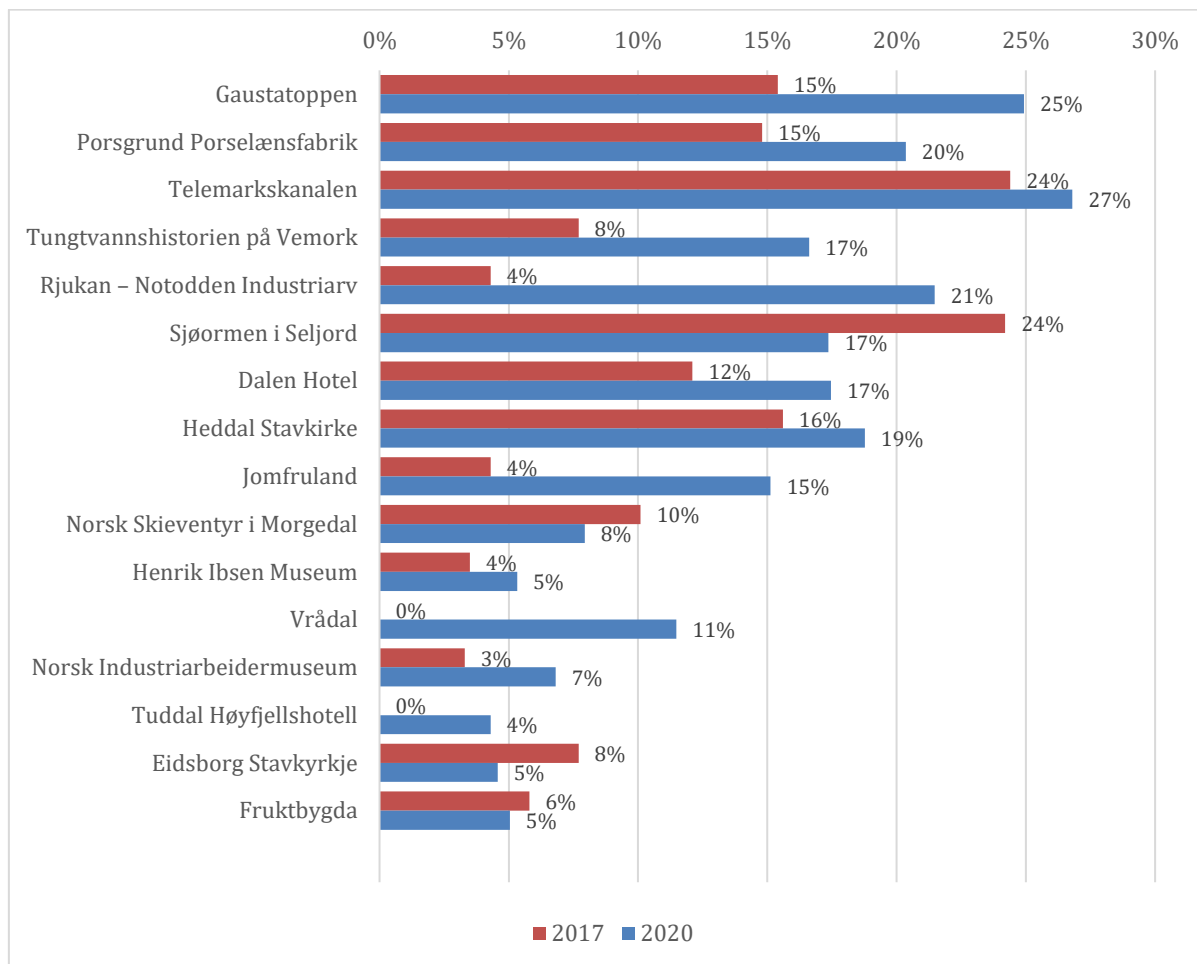


**Figur 9. Hvilke attraksjoner i Telemark har du hørt om? 2020 (N=1071) og 2017 (N=1045).**

Av figur 9 fremgår noen interessante observasjoner. Først og fremst, er Gaustatoppen nå den attraksjonen som respondentene kjenner best, mens det i 2017 var Telemarkskanalen og Sjøormen i Seljord. Uhjulpet var det altså kun 11,6% som tenkte på Gaustatoppen «Top of Mind» med hensyn til attraksjoner de forbandt med Telemark, mens hjulpet var det hele 78% som hadde hørt om den. Det bekrefter vel kun hva vi vet, at turister og folk generelt ikke er opptatt av geografiske grenser. Spør du folk om hvilket fylke/destinasjon Besseggen eller Galdhøpiggen befinner i/på, så ville vi sannsynligvis fått samme resultat. Det er også interessant å se at Rjukan og Notodden industriarv har en økning i kjennskap fra 14% til 60%. Dalen Hotell, Heddal Stavkirke, Norsk Industriarbeidermuseum og Jomfruland har også en langt større andel kjennskap i 2020 sammenlignet med 2017. Sjøormen i Seljord og Telemarkskanalen har noe tilbakegang. Tuddal Høyfjellshotell og Vrådal var ikke med i undersøkelsen i 2017. Gjennomsnittlig har hver respondent (hjulpet) hørt om 6,77 attraksjoner beliggende i Telemark. Samtidig var det både i 2017 og 2020 det ca. 5% som ikke hadde hørt om noen av attraksjonene.

### 3.3. Hvilke av følgende attraksjoner i Telemark har du besøkt?

Respondentene ble også spurt om hvilke av de 16 konkrete attraksjoner i Telemark de hadde besøkt. Resultatet er presentert i figur 10 og tilsvarende tall for 2017 er også inkludert her.



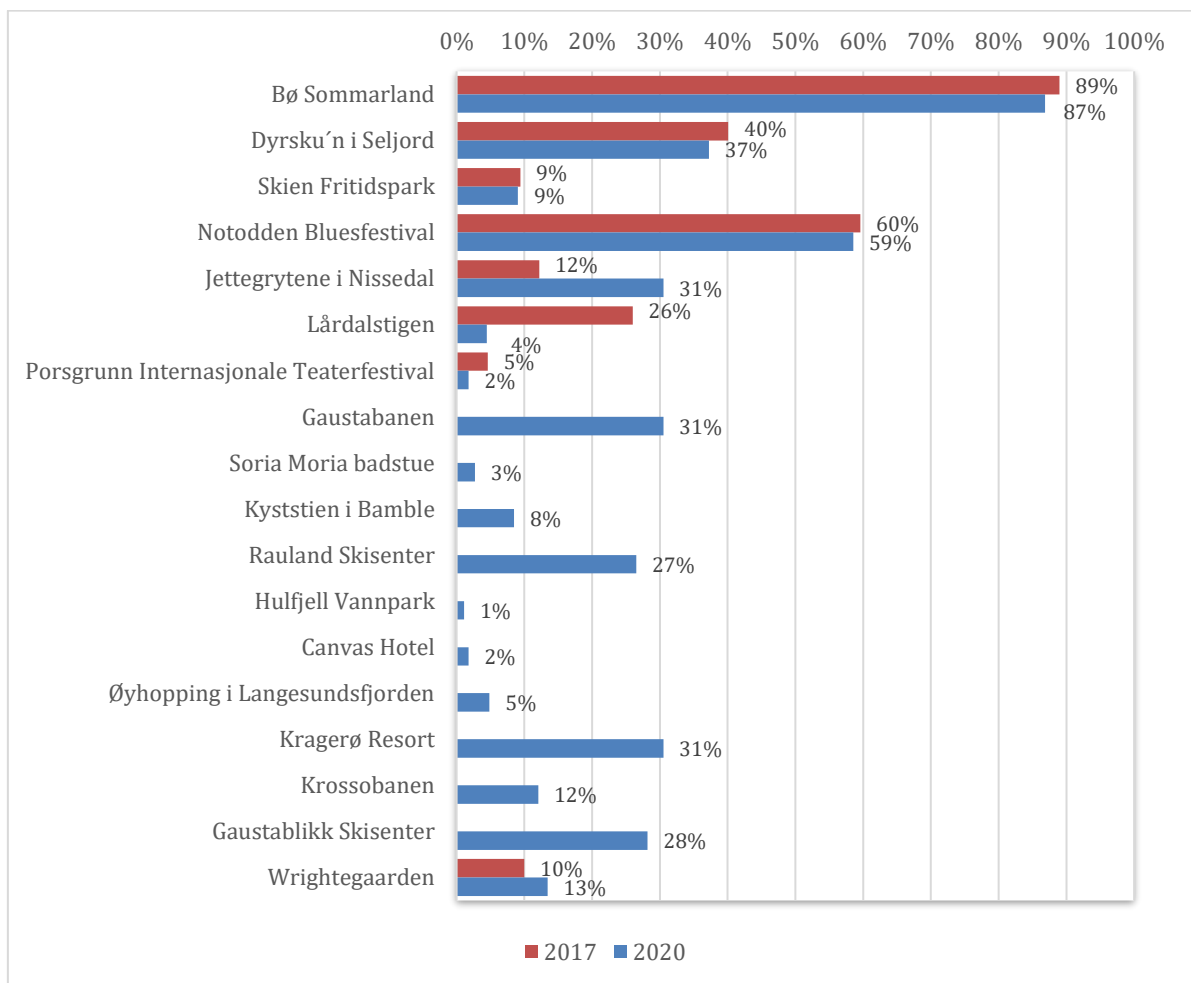
**Figur 10. Hvilke attraksjoner i Telemark har du besøkt? 2020 (N=1071) og 2017 (N=1045).**

Det er etter Bø Sommarland (som vi skal se i avsnitt 3.6) Telemarkskanalen, som er den mest besøkte attraksjonene i Telemark. Gaustatoppen ligger dog tett bak, og har hatt en langt større relativ besøksvekst fra 2017-2020 enn Telemarkskanalen, som faktisk har hatt en liten nedgang. Størst relativ vekst i besøk har imidlertid Rjukan-Notodden Industriarv (fra 4% i 2017 til 21% i 2020). Jomfruland og Tungtvannshistorien på Vemork har også relativ stor besøksvekst i samme periode, og også Porsgrunn Porselensfabrikk. Størst nedgang i besøk har Sjøormen i Seljord. Vi ser at det er en relativ klar kobling mellom økning i andelen kjennskap til attraksjonene og andelen besøk, som f.eks. uttrykt ved Rjukan-Notodden Industriarv. I 2020 var det 3% som oppga de hadde besøkt andre attraksjoner, og 36% som oppga at de ikke hadde besøkt noen av attraksjonene nevnt i figur 10. Som påpekt i forrige avsnitt var Vrådal og

Tuddal Høyfjellshotell ikke med i undersøkelsen i 2017. Gjennomsnittlig har hver respondent besøkt 2,66 attraksjoner i Telemark.

### 3.4. Hvilke av følgende aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark har du hørt om?

Respondentene ble også spurt om hvilke av 18 konkrete aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark de hadde hørt om. Resultatene er presentert i figur 11 og tilsvarende tall for 2017, i den grad de finnes, er også inkludert her.



**Figur 11. Hvilke aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark har du hørt om? 2020 (N=1071) og 2017 (N=1045).**

Vi ser at det er en rekke nye aktivitetstilbud og arrangementer som er kommet med i 2020 sammenlignet med 2017. Dette gjelder Gaustabanen, Soria Moria badstue, Kyststien i Bamble, Kragerø Resort, Rauland Skisenter, m.fl. Den største økning i kjennskap har Jettegrytene i Nissedal hatt, og den største nedgangen tilfaller Lårdalsstigen. Det er også interessant å se kjennskapen til de nye aktivitetstilbudene og arrangementene som er kommet til, hvor både Gaustablikk Skisenter, Gaustabanen, Rauland Skisenter og Kragerø Resort er kjent blant 1/3 av

respondentene. I gjennomsnitt har respondentene hørt om 2,66 aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark. Det er 0,2% i 2020 som sier de har hørt om andre aktivitetstilbud og arrangementer enn de angitt ovenfor, og 7% som ikke har besvart spørsmålet.

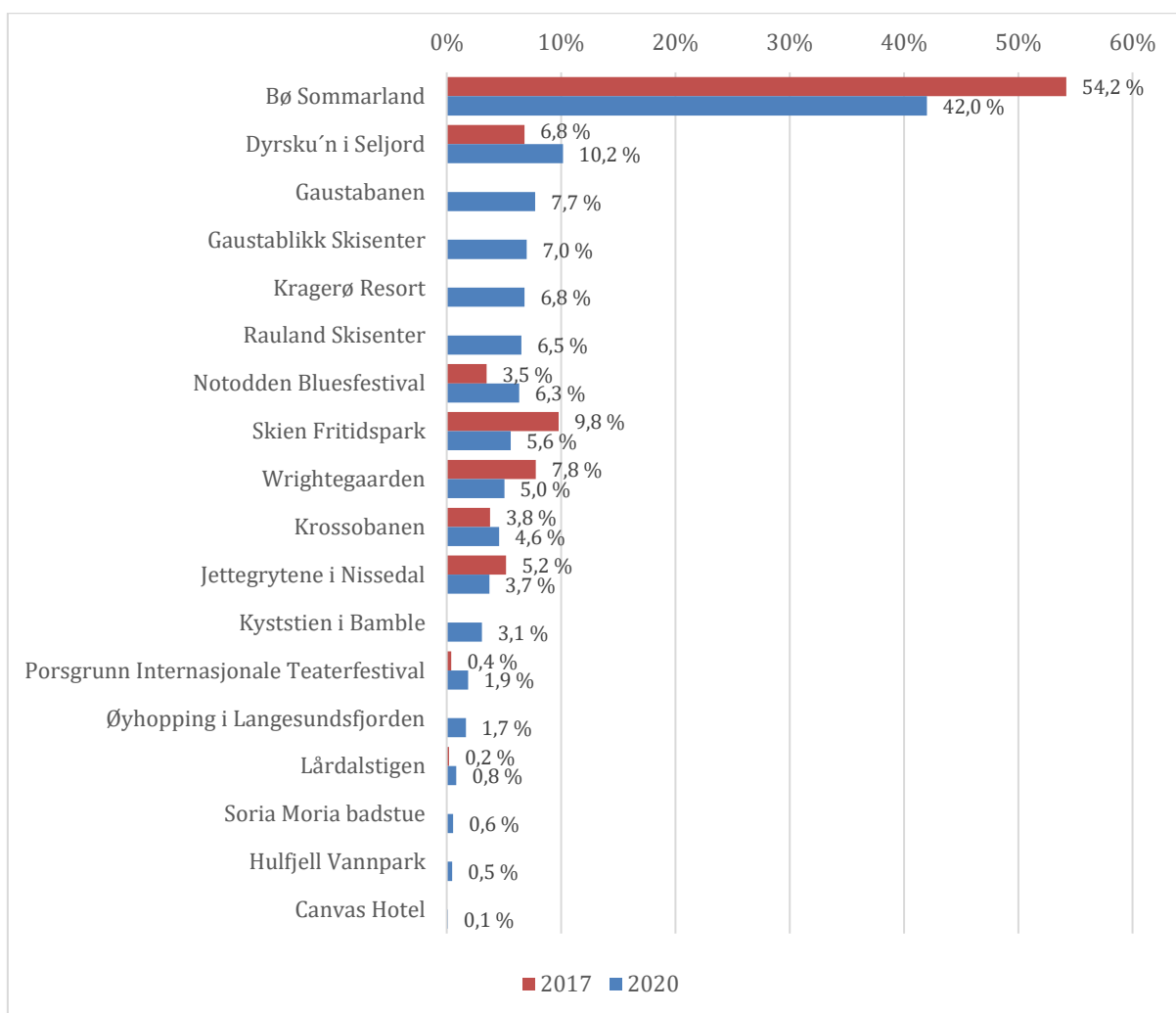
For Bø sommarland ser vi at kjennskapen holder seg ganske jevn fra 2017 til 2020, og er fremdeles Telemarks mest kjente fyrstårn. Det var 31,3% (49,4% i 2017) som oppga Bø Sommarland som en attraksjon i Telemark (uhjulpet), mens det altså er hele 87 % (89% i 2017) som svarte at de kjente til Bø Sommarland når de ble spurt konkret om dette (hjulpert). Når det gjelder f.eks. Gaustatoppen eller Notodden Bluesfestival er det annerledes da kun 11,6% kobler Gaustatoppen til Telemark (15% i 2017), mens hele 78% (65,6% i 2017) har hørt om fjellet når de konkret blir spurt om dette. Tilsvarende er det kun 1,1% (tilsvarende 2,9% i 2017) som uhjulpet kobler Bluesfestivalen til Telemark, mens altså hele 59% (60% i 2017) har hørt om den.

Dette gjelder også i mer eller mindre grad for de øvrige attraksjonene i undersøkelsen, og foruten den forklaringen vi ga i forrige avsnitt, også sammenheng med at attraksjonene ikke er markedsført som en del av ”merkevaren” Telemark. Notodden Bluesfestival er f.eks. en merkevare i seg selv og det er Gaustatoppen også. I tillegg er sannsynligvis det forhold at 70% har hørt om Porsgrunn Porselænsfabrik mer knyttet til porselensproduktene og tilhørende merkevare, enn museet/attraksjonen som er etablert i fabrikklokalene. Vi ser at mens Bø Sommarland har høy kjennsapsandel i ett vidt aldersspenn (rundt 90% i aldersgruppen 24-64 år), er kjennskapen til Notodden Bluesfestival i aldersgruppen 45+ (hvor ca 70% har hørt om festivalen). Rauland Skisenter og Gautablikk er også mest kjent i aldersgruppen 45+ (ca. 1/3 kjenner skistedene) og blant personer med høy utdannelse (ca. 1/3 av de med 4 år eller mer med høyskole/universitets-utdannelse).

### 3.5. Hvilke av følgende aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark har du besøkt?

Respondentene ble også spurt om hvilke av de 18 konkrete aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark presentert i forrige avsnitt de hadde besøkt. Resultatene er presentert i figur 12 under og tilsvarende besøksandeler er også tatt med for 2017, i den grad de er tilgjengelige.





**Figur 12. Hvilke aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark har du besøkt? 2020 (N=1071) og 2017 (N=1045).**

I snitt har respondentene besøkt 1,14 aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark. Vi ser at selv om kjennskapsraten til Bø Sommarland som påpekt i forrige avsnitt holder seg jevn, er andelen besøk fra 2017 til 2020 redusert med i overkant av 12%, fulgt av Dyrsku'n som faktisk har en økning i andel besøk (10,2%). Det hindrer allikevel ikke at Bø Sommarland fremdeles troner på toppen som Telemarks mest besøkte aktivitetstilbud eller attraksjon. Resultatene viser at majoriteten av de besøkende til Bø Sommarland kommer fra Sør-Østlandet (53%), Vestlandet (50%) og Oslo og Viken (45%). 73% av de som bor i Telemark har besøkt Bø Sommarland og 56% av de som har hytte der. Størst besøk er det i aldersgruppen 25-44 år og For Skien Fritidsparks vedkommende er besøksandelen størst blant de som bor i Telemark (50% har besøkt parken).

I den grad "First in Mind" påvirker valg av attraksjon, aktivitetstilbud og arrangement, kan det forklare noe av de meget lave andelene som faktisk har besøkt en del av de totalt 36 nevnte

stedene i Telemark. Vi ser at hele 87% (89% i 2017) har hørt om Bø Sommarland, mens «kun» 42% (54,2% i 2017) hadde besøkt attraksjonen. Det er 59% (40,1% i 2017) som svarte at de har hørt om Dyrsku'n i Seljord, mens det er kun er 10,2% (6,8% i 2017) som har vært der. Det er på generelt grunnlag relativt store variasjoner blant attraksjonene i forhold til andelen besøkende i forhold til andelen som har hørt om de forskjellige attraksjonene (realisert besøkspotensial). Som påpekt i rapporten fra 2017 er det mulig å tolke begrepet «realisert besøkspotensial» slik at de med et lavt realisert besøkspotensial, har et relativt betydelig uforløst potensial. Man kan således si at Bø Sommarland har hatt et fall i sitt realisert besøkspotensial fra 2017 til 2020, fra 60% til 48%. Notodden Bluesfestival har et noe høyere realisert besøkspotensial i 2020 enn 2017, men det er fremdeles lavt (10,7%). Det er imidlertid mange faktorer som påvirker hvorvidt folk besøker en attraksjon, et aktivitetstilbud eller arrangement og begrepet «realisert besøkspotensial» har derfor sin begrensning, og bør koples mot segment og målgrupper for å kunne brukes hensiktsmessig. Begrepet er således nok også mer nyttig for noen type attraksjoner, aktivitetstilbud og arrangementer enn andre. Hvorvidt folk besøker f.eks. Canvas hotell eller Kragerø Resort vil jo i stor grad være et spørsmål om bl.a. personlig økonomi, fritids- versus forretningsreise, livsfase, og andre faktorer snarere enn realisert/urealisert besøkspotensial.

### 3.6. Oppsummering og konklusjoner

Denne delen av kartleggingen har fokusert spesielt på kjennskap til og besøk ved attraksjoner, aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark. 76,1% av respondentene kjente uhjulpet til en eller flere attraksjoner i Telemark. Totalt nevnte disse respondentene 89 (34 i 2017) ulike attraksjoner, og i gjennomsnitt 1,4 attraksjoner. Attraksjonene, aktivitetstilbudene og arrangementene som ble nevnt av færre enn 5% av respondentene i 2020 utgjorde ca. 3/4 av antall attraksjoner. Telemarkskanalen og Bø Sommarland er de mest kjente attraksjoner (uhjulpet) i Telemark. De øvrige attraksjonene er i en helt annen divisjon når det gjelder uhjulpet kjennskap blant nordmenn, men blant dem skiller allikevel Gaustatoppen seg ut som den mest kjente.

Det er interessant å observere at attraksjoner som Bluesfestivalen, Countryfestivalen eller Skien Fritidspark omtrent ikke nevnes. Bluesfestivalen er f.eks. kun nevnt av i underkant av 10 respondenter, og da aldri som «Top of Mind», men først som nr. 3,4 eller 5 i rekka. Dyrsku'n nevnes også lite i forhold til dens høye popularitet og besøksrate. Det nevnes i rapporten fra 2017 at det er overraskende at de forskjellige skistedene ikke nevnes, men vi tror at det er knyttet til samme problemstilling. De forskjellige skistedene som Rauland eller Gaustablikk

skisenter, er ikke assosiert som «typiske» reiselivsattraksjoner. Som påpekt i avsnitt 3.1 henger dette sannsynligvis sammen med tre konkrete forhold: For det første, at nordmenn generelt har en veldig tradisjonell forståelse av attraksjoner og reiseliv, hvor man i stor grad ikke tenker på seg selv som turist annet enn når man drar på ordentlig ferie. For det andre, at nordmenns attraksjonsforståelse er tett knyttet opp mot fysiske og permanente attraksjoner, og heri inngår i liten arrangementer og festivaler for eksempel. For det tredje, at enkelte av bedriftene ikke er flinke nok mht. å definere seg inn mot reiseliv og være tydelige på dette i sin kommunikasjon. Således har ikke bare har de forskjellige aktørene i Telemark en jobb å gjøre her for å synliggjøre at de faktisk også er interessante som en reiselivsattraksjon, men også Visit-Telemark med hensyn til å være tydeligere på hva og hvem en turist er internt i næringen i Telemark, og også synliggjøre dette bedre utad mot (fremtidige) besøkende.

For når respondentene som påpekt i avsnitt 3.2 og 3.4 blir hjulpet mht. kjennskap til og eventuelt besøk på navngitte attraksjoner, aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark, er det langt flere som oppgir at de kjenner de enkelte stedene. Derfor handler den manglende kjennskapet til attraksjonene «hjulpet» kanskje vel så mye om at respondentene ikke tenker på arrangementene og aktivitetstilbudene som attraksjoner, og mindre om, som det blir påpekt i rapporten ra 2017 at det store avviket skyldes at respondentene kjenner til dem, men ikke kobler dem til Telemark, eller at de ikke ligger ”first in mind” og at de kun huskes når de blir nevnt (hjulpet).

Uansett når respondentene blir «hjulpe»t til å huske de forskjellige attraksjonene, så er det Bø Sommarland som fremdeles Telemarks mest kjente fyrtårn, med Gaustatoppen og Telemarkskanalen på henholdsvis 2 og 3 plass. I forhold til undersøkelsen i 2017 har nå Gaustatoppen og Telemarkskanalen byttet plass, dvs. i 2017 var det flere som hadde hørt om Telemarkskanalen enn Gaustatoppen (forskjellen skyldes at Telemarkskanalen har hatt en nedgang på 4%, mens Gaustatoppen har hatt en vekst på 12%). Av attraksjoner har Sjøormen hatt relativt størst nedgang, mens av aktivitetstilbud og arrangementer har Jettegrytene i Nissedal hatt størst økning og Lårdalsstigen størst nedgang. I gjennomsnitt har respondentene «hjulpet» hørt om 2,66 aktivitetstilbud og arrangementer i Telemark.

Det er i 2020 8 attraksjoner, aktivitetstilbud og arrangementer som har et kjennskapsnivå høyere enn 50% mot 7 i 2017. Bø Sommarland er i en særklasse, da hele 9 av 10 personer hjulpet har hørt om denne attraksjonen. Dette betyr at Bø Sommarland, som i 2017, er i elitedivisjonen i Norge med hensyn til kjennskapsnivå blant nordmenn. Dalen Hotell og Heddal

Stavkirke har begge i 2020 en kjennskapsandel på 46%, altså tett på 50%. Dette er en markant forbedring fra 2017.

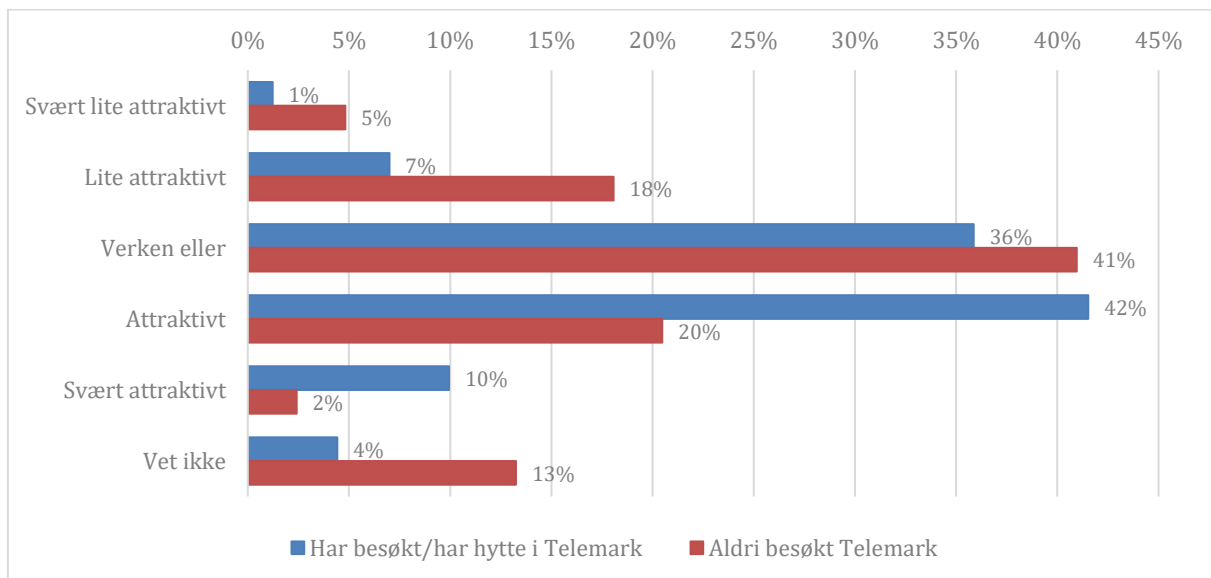
Ikke uventet er det (fremdeles) Bø Sommarland, fulgt av Telemarkskanalen, som er den mest besøkte attraksjonen i 2020 (som i 2017), men med Gaustatoppen på en god og forbedret tredjeplass. Det er flere av attraksjonene som har hatt en stor relativ vekst fra 2017 til 2020. Rjukan-Notodden Industriarv, Gaustatoppen, Vemork og Jomfruland er de attraksjonene som har hatt relativt størst vekst i besøk fra 2017 til 2020. Gjennomsnittlig har hver respondent besøkt 2,66 attraksjoner i Telemark, og 1,14 aktivitetstilbud og arrangementer. Utenom Bø Sommarland har de andre attraksjonene, aktivitetstilbudene og arrangementene et relativt lite besøk. Det kan skyldes at attraksjonene ikke er de første man tenker på, ikke favner et stort og generelt publikum, og at de derfor ikke kommer med planleggingen. Dette kan igjen ha sammenheng med at attraksjonene ikke oppfattes som attraktive nok til å bestemme reisemål eller påvirke reiseruten. En mulighet kan her være å bruke Leiper's (1990) Attraksjonsteori mer aktivt i planlegging og markedsføring, med klare pakker og reiseruter som inneholder primærattraksjoner (fyrtårn) og tilknyttede sekundærattraksjoner.

#### 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 både i 2020 og 2017 til slutt spurt om hvordan de vurderer Telemark som reise- og besøksmål i forhold til andre regioner i Norge. Svaralternativene i 2020 var «Svært lite attraktivt» var ”Lite attraktivt”, ”Verken eller», «Lite attraktivt», « Svært lite attraktivt» samt vet ikke.

Det er 11,1% som mener at Telemark som region er «(Svært) lite attraktivt, mens 45,6% finner det «(Svært) attraktivt» sammenlignet med andre regioner. 36,3 % oppgir å ikke ha noen formening, og 7% har ikke svart på spørsmålet. Vi ser at i 2017 var det knapt 66% som mente at Telemark var attraktivt, mens vel 19% svarte mindre eller lite attraktivt. Om lag 15% svarte vet ikke. Det forhold at kategorien «Verken eller» kommer til, gjør besvarelsene mer nyanserte.

Igjen er det relevant å se på hvordan svarene forholder seg blant de som har besøkt Telemark, sammenlignet med de som ikke har.



**Figur 13. Telemarks attraktivitet sammenlignet med andre norske regioner. 2020 (N=980).**

Den største forskjellen mellom de som har besøkt Telemark og de som ikke har er at andelen som finner regionen attraktiv er betraktelig større for de som har besøkt regionen, som det fremgår av figur 13.

Blant de som hadde besøkt Telemark i 2017, mente hele 78% at fylket var attraktivt, mens tilsvarende andel blant de som ikke hadde besøkt fylket var 33%. Her var det imidlertid andelen ”vet ikke” på 20%. Igjen ser vi i figur 12 at vi får frem et mer nyansert bilde ved å legge til kategorien «Verken eller». Det er også variasjoner mht. alder og bosted når gjelder vurderingen av attraktiviteten i forhold til andre regioner. Det er spesielt aldersgruppen 55+ som finner Telemark attraktivt eller svært attraktivt sammenlignet med andre regioner (5-54%), mens aldersgruppen 35-44 år har størst andel «verken eller». Generelt gjelder at jo eldre man blir jo mer er man enig i at Telemark er «svært attraktivt» sammenlignet med andre regioner. I forhold til bosted ser vi at i Agder og Sør. Østlandet mener hele 62,9% at Telemark er «Svært attraktivt» eller «Attraktivt» vis a vis andre regioner. I Nord-Norge og Innlandet er det 40-41% som mener at Telemark er verken mer eller mindre attraktivt enn andre regioner. Andelen som finner Telemark «Svært attraktivt» eller «Attraktivt» er også, naturlig nok, lavest i Nord-Norge. I Undersøkelsen i 2017 vurderte også de som var bosatt i Trøndelag Telemark som mindre attraktivt enn de andre respondentene. I 2020 skiller ikke Trøndelag seg ut fra de andre regionene (da med unntak av Nor-Norge som påpekt over).

## Vedlegg

Tabell 1: Attraksjoner, uhjulpet, kjennskap var under 1%

Dalen	Vinjestova	Myllarguten
Seljord	Blueshuset	Nisser
Lifjell	Norsjø ferieland	Norsjø
Jettegrytene	Rjukanfossen	Rauland skisenter
Brekkeparken	Skien Fritidspark	Rjukanbanen
Countryfestivalen	Telemarksgalleriet	Sabotørstien
Haukeli	Trollbilen	Selstali seter
Langesund	Tuddal hotell	Skien
Lindheim Ølkompani	Z-museum	Snipetorp
Notodden	Bamle grillen	Soria Moria badstu
Vrådal	Brevikbroen	Sputnik
Brevik	Dansebandfestivalen	Tinnsjøfergene
Gaustablikk	Falkenuten	Trebåtfestivalen
Seljordsvatnet	Fjellvåken	Tuddal
Anne Grimdalstunet	Fyresdal	Ulefoss
Gautabanen	Gvarv	Ulefoss hovedgård
Gautefall	Hydrostranda	Verdensarven
Høyt og Lavt	Innsjøer	Vingård
Sjøormtårnet	Luksefjell	Vrådal skiheis
Solspeilet	Lunde	Åmdalsverk
Vinje	Maristien	
Eidsborg Stavkirke	Nissedal	
Kragerø Resort	Porsgrunn	
Kysten	Rafting Rjukan	