



Rapport

Telemarks omdømme – Næringslivslederutvalg



2015

Laget for

Vekst i Grenland

Ipsos

Innhold

Innledning.....	ii
Om gjennomføringen	ii
Sammendrag	iv
Kjennskap til og kunnskap om Telemark	1
Om fylket generelt.....	1
Holdninger til Telemark.....	5
Holdninger til regioner i Telemark.....	8
Vest-Telemark	8
Øst-Telemark	11
Midt-Telemark.....	13
Grenland.....	15
Etablering i Telemark.....	18
Om utvalget.....	20
Tabell – feilmarginer	22

Innledning

På oppdrag fra Vekst i Grenland IKS har Ipsos AS, (tidligere Markeds- og Mediainstituttet – MMI) gjennomført denne undersøkelsen for å måle kjennskap og holdninger til Telemark generelt og de fire regionene spesielt blant det vi kaller næringslivsledere i Norge. I utvalgssammensetningen har vi tatt utgangspunkt i gitte bransjer etter Vekst i Grenlands spesifikasjoner, og har i tillegg forsøkt å ha best mulig fordeling med tanke på antall ansatte i foretakene. Ipsos har gjort tilsvarende undersøkelser for Grenlandsområdet i 1996, 2002 og 2007, men ingen spørsmål er direkte sammenlignbare med tidligere undersøkelser. Undersøkelsene har likevel inngått som dokumentstudier i utarbeidelsen av denne gjennomføringen.

Bakgrunnen for undersøkelsen er Vekst i Grenlands ønske om større tilskudd av virksomheter og gründere som vil etablere seg i Telemark, større tilkomst av unge mennesker som bosetter seg i Telemark, og investorer som bidrar med penger. Det oppleves at flere aktører i Telemark har samme oppfatning – og jobber med dette daglig, men arbeidet er lite strukturert og preget av for lite samhandling, og kan til tider være basert på for lite fakta.

I den forbindelse ønsker Vekst i Grenland å gjennomføre en omdømmeundersøkelse for å kartlegge virkeligheten aktørene befinner seg i. Omdømmeundersøkelsen vil kartlegge holdninger og motiver i flere forskjellige målgrupper, for slik å danne beslutningsgrunnlag for det videre arbeidet som skal gjøre Telemark til et attraktivt fylke, både for næringslivet og for befolkningen.

Hovedmålsettingene for undersøkelsen er:

- Hvilke målgrupper som kan tenke seg å flytte virksomheten sin til Telemark, hva som er avgjørende faktorer for å velge regionen, evt. hva som hindrer at de vil flytte til Telemark
- Hvilken tiltrekningskraft Telemark og de ulike regionene har som etablerersted for eksisterende og nye bedrifter, gründere og kapital
- Kartlegge hva folk flest assosierer med Telemark, og finne tilbøyeligheten til å bo og jobbe i fylket.

Om gjennomføringen

Årets undersøkelse er gjennomført i følgende fire målgrupper:

1. Opinionsledere i Norge
2. Næringslivsledere i Norge
3. Investorer i Norge
4. Landsrepresentativt befolkningsutvalg i alderen 20-45 år, i Norge spesielt og et ekstrautvalg i Telemark spesielt.

Denne rapporten inneholder resultater fra undersøkelse nr. 2 blant næringslivsledere.

Spørsmålene som er stilt fremgår av spørreskjemaet som ligger som vedlegg til denne rapporten. Mange av spørsmålene er sammenfallende med de andre utvalgene, og siden

utvalg 1, 2 og 3 er gjennomført på samme metode kan resultatene benyttes til å analysere eventuelle forskjeller i svar mellom dem.

Denne målingen er gjennomført som en egen undersøkelse i perioden 6/10/15 til 23/10/15. Dataene er samlet inn ved telefonintervju, og består av et representativt utvalg med netto 397 intervju i følgende bransjer. Kartlegging av bedriftene er gjort via SSBs NACE-koder:

- Miljø og fornybar energi, totalt 53 intervju. Intervjuene er fordelt mellom foretak som inngår i bransjene «Miljø og energi» og «Fornybar energi».
- Næringsmidler, totalt 50 intervju. Intervjuene er gjort med foretak som inngår i bransjen «Næringsmidler».
- Transport og logistikk, totalt 108 intervju. Intervjuene er gjort med foretak som inngår i bransjen «Transport og Logistikk».
- Bank og finans, offentlig og privat tjenesteyting, totalt 133 intervju. Intervjuene er gjort med foretak som inngår i bransjen «Bank/finans, offentlig og privat tjenesteyting».
- Bioøkonomi/helse og bioteknologi, datalagring/IKT og forskning, totalt 36 intervju. Intervjuene er fordelt mellom foretak som inngår i bransjene «Bioøkonomi», «Helse/bioteknologi», «Datalagring/IKT» og «Forskning».

Utvalget er disproporsjonalt og kvotert etter størrelse på foretakene, der målsetningen var ca. 100 intervju i følgende størrelsesgrupper etter antall ansatte: 5-19 ansatte, 20-49 ansatte, 50 ansatte eller mer. Grunnet de spesifiserte bransjene er det noe flere intervju gjennomført i de mindre bedriftene enn i de større.

Ved resultatberegning er det ikke foretatt noen veiing av svar fra de enkelte gruppene. Dersom en bruker av resultatene vil tillegge svarene fra en gruppe større vekt enn svarene fra en annen, henviser vi til nedbrytningen i tabellene, der svarfordelingen innen hver undergruppe går klart frem.

Så lenge dette er en utvalgsundersøkelse, er resultatene beheftet med usikkerhet. Bakerst i rapporten finnes derfor en tabell over feilmarginer ved forskjellige utvalgsstørrelser og observasjonsnivåer. Som man vil se her, er feilmarginene størst ved svarfordelinger rundt 50 %, for så å bli mindre nærmere 0 % eller 100 %. Som en tommelfingerregel kan vi regne med feilmarginer på +/- 3-4 prosentpoeng i totalkolonnen, og +/- 6-7 prosentpoeng innen undergruppene som er analysert.

I tabellverket som er vedlagt denne rapporten finnes svarfordelingene på samtlige spørsmål i den rekkefølge spørsmålene er stilt. Hver tabell viser svarfordelingen totalt, etter landsdel, antall ansatte, hvordan de spurte selv vurderer sin kjennskap til Telemark, om de spurte har tilknytning til Telemark eller ikke og etter bransje.

Over kolonnene i hver tall vises netto antall intervju som er gjennomført totalt og innen de ulike undergruppene i linjen for «Antall intervju».

Kontaktpersoner i Vekst i Grenland IKS har gjennom planleggingen og gjennomføring av dette prosjektet vært Åse Himle og Stine Ellingsberg. Ansvarlig for planlegging, analyse og rapportering i Ipsos er konsulent Nicolai Løvvik og direktør Erik Dalen.

Sammendrag

Det er først og fremst industri og næringsliv næringslivslederne forbinder med Telemark, og Herøya Industripark / Hydro er de klart mest kjente bedriftene. Når vi undersøker de ulike bransjene nærmere, ser vi at næringslivslederne som opererer innen miljø og fornybar energi kjenner til flere bedrifter i Telemark, sammenlignet med de andre bransjene.

Grenland er den klart mest kjente geografiske regionen i Telemark. Grenland er også den suverent mest valgte når vi spør hvor det er mest sannsynlig for bedriftene å etablere seg i Telemark. Dette kan ha sammenheng med regionens størrelse, men har også trolig en årsak i det gode profileringsarbeidet Grenland har gjort de siste årene.

«Mottaks- og virkemiddelapparatet i fylket» og tilgang på «risikokapital for næringsutvikling» bør være satsningsområder i tiden fremover, ettersom dette er sentrale faktorer i arbeidet med å gjøre Telemark til et attraktivt fylke for næringslivsutvikling. Resultatene indikerer at mer informasjon om fylkets rammebetingelser samt om hvordan vekstmulighetene er i kommunene vil være vesentlig for å kunne tiltrekke seg nye bedrifter.

Næringslivet oppfatter Grenland som bedre tilrettelagt for vekst enn de andre regionene, både med grunnlag i hvor mye kunnskap som eksisterer om de forskjellige områdene, men også med grunnlag i hvordan de som har kunnskap oppfatter de forskjellige regionene.

Økt kjennskap til og kunnskap om Telemark blant næringslivslederne vil kunne øke sannsynligheten for at det blir investert i fylket de neste 4-5 årene. Analysen viser også at et *godt inntrykk* av «mottaks- og virkemiddelapparat for næringsutvikling» øker sannsynligheten for etablering i Telemark.

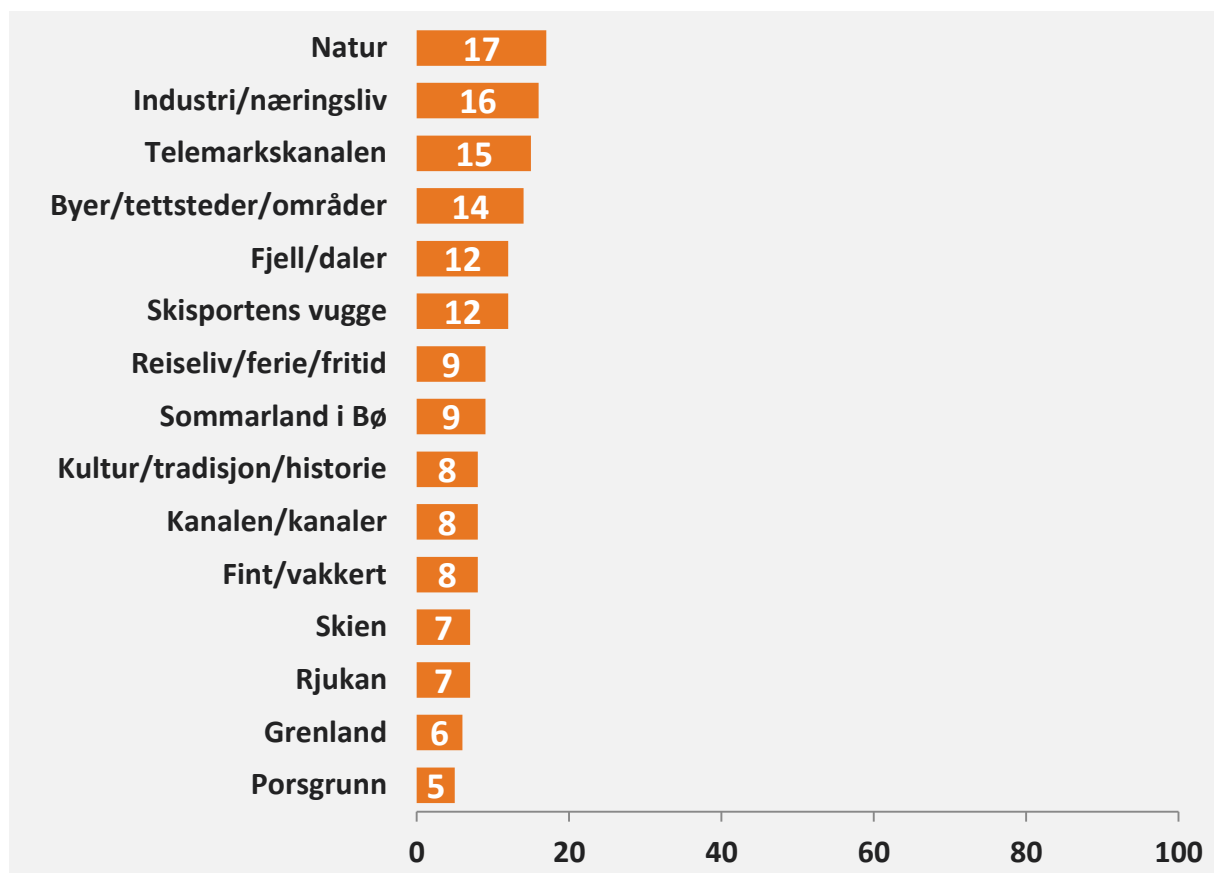
Kjennskap til og kunnskap om Telemark

De første spørsmålene i undersøkelsen skal undersøke målgruppens formelle kunnskaper om Telemark, samt hva de forbinder med fylket. Både denne og tidligere undersøkelser viser at de spurte vurderer industriens rolle og betydning for Telemark høyt, dermed er det viktig å kartlegge hvilke bedrifter som faktisk blir oppfattet å representere fylket. I tillegg vil generell geografisk kunnskap forklare målgruppens kjennskap til fylket. Hvor utbredt kunnskaper om byer, bedrifter og regioner er i Telemark vil følgelig gi gode indikasjoner på områdets posisjon og styrke i målgruppens bevissthet. Denne posisjonen vil kunne være avgjørende for næringslivsledernes reaksjon på eventuell eksponering av Telemark som begrep og egenskaper, og dermed også muligheter for fylket.

Om fylket generelt

Det næringslivslederne først og fremst forbinder med Telemark er natur og industri/næringsliv. Dette samsvarer med tidligere undersøkelser som er gjennomført med Grenland som utgangspunkt.

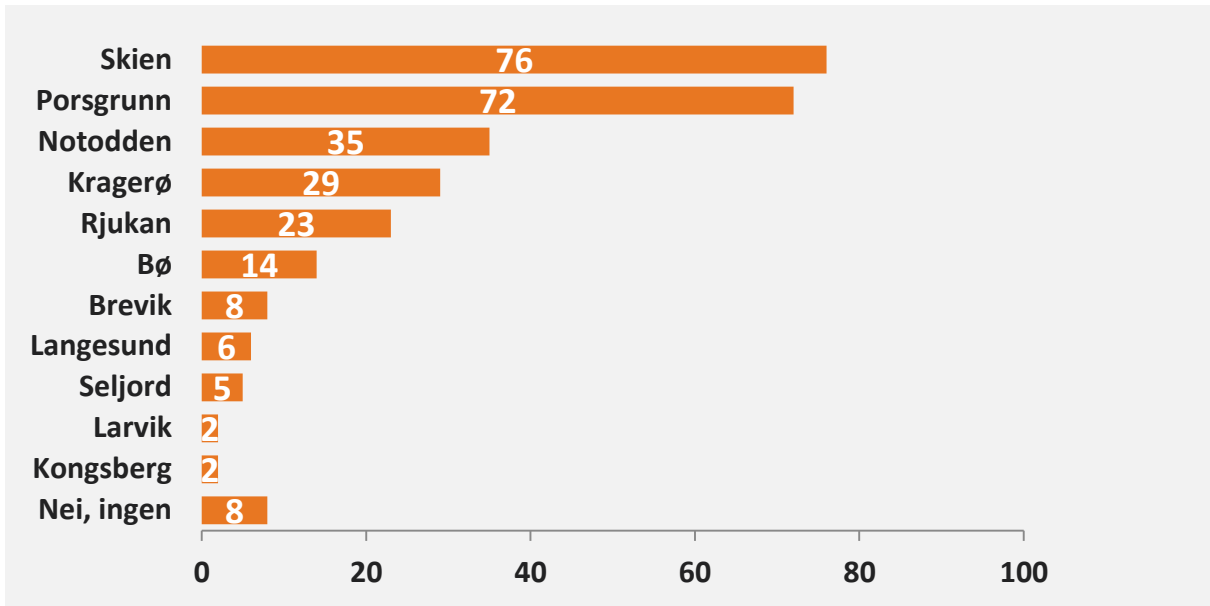
Figur 1 Hva forbinder du først og fremst med Telemark? (uhjulpert)



De aller fleste kan nevne minst én by, og i snitt nevner næringslivslederne 3 byer hver. Det er ingen tvil om at også i denne målgruppen er byene Skien og Porsgrunn klart mest kjent, og at disse knyttes til Telemark av de aller fleste. Kunnskapen om byer i Telemark varierer noe mellom undergruppene, og vi finner at de foretakene som holder til på Sørlandet, de

som mener de har god kjennskap til Telemark samt de med en form for tilknytning til Telemark kjenner til flere byer enn resten av utvalget.

Figur 2 Kan du nevne navnet på noen byer i Telemark? (Uhjulpet)

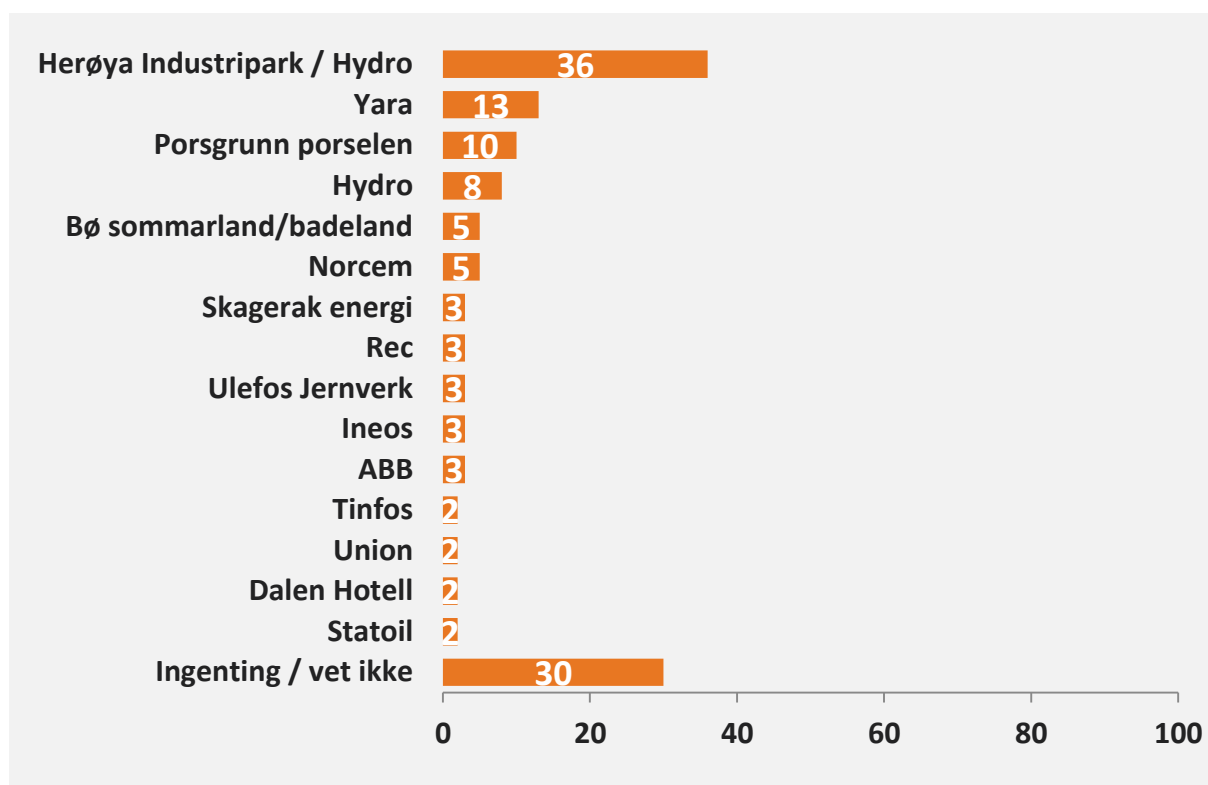


Som vi ser i figur 3 er det Herøya Industripark / Hydro som er klart mest kjent når vi spør etter hvilke større bedrifter i Telemark næringslivslederne kan nevne navnet på. Vi ser at de nevnte utelukkende er industribedrifter, som samsvarer med den informasjonen vi har innhentet i tidligere undersøkelser, nemlig at industri først og fremst er det som forbindes med området.

Det er små forskjeller mellom undergruppene, og vi finner samme trend som for byene i Telemark, følgelig at foretakene på Sørlandet samt de med god kjennskap eller en form for tilknytning til Telemark kjenner flere bedrifter enn resten av utvalget.

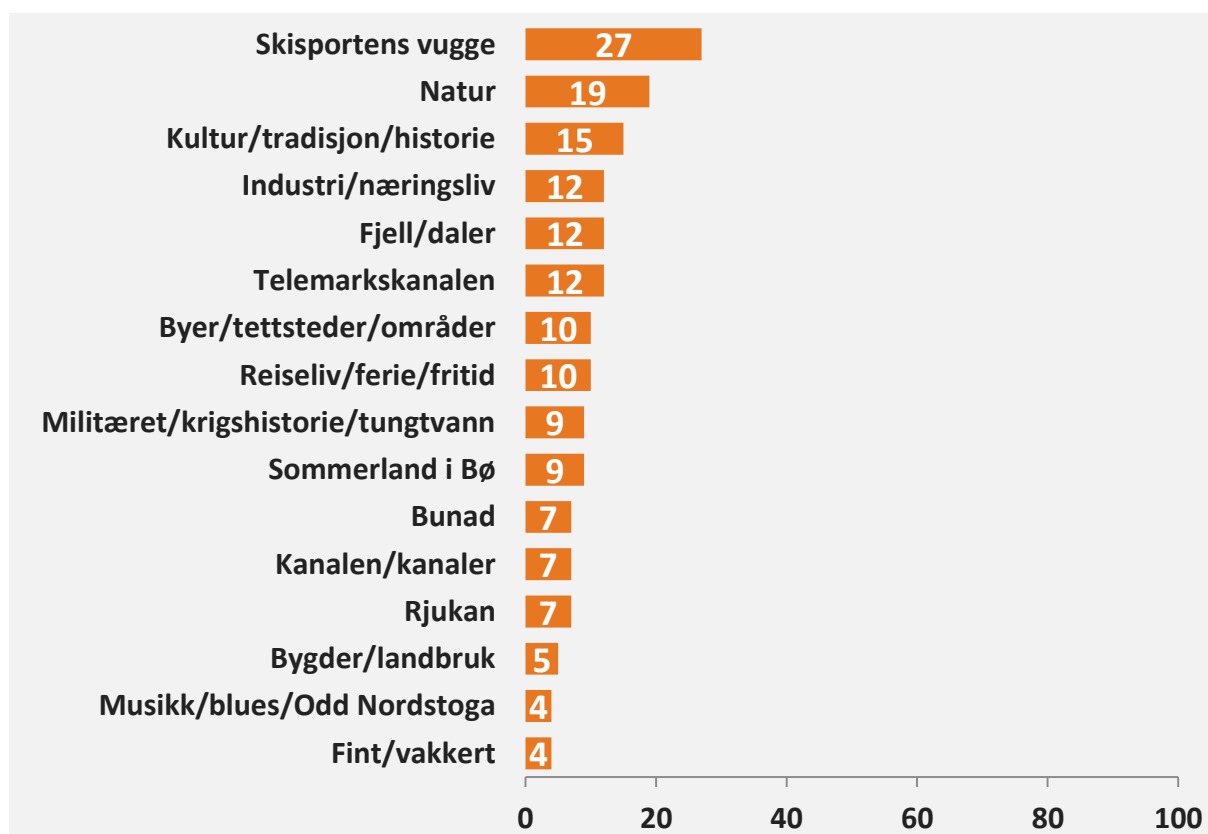
Når vi undersøker de ulike bransjene nærmere, ser vi at næringslivslederne som opererer innen miljø og fornybar energi kjenner til flere bedrifter i Telemark, sammenlignet med de andre bransjene.

Figur 3 Hvilke større bedrifter i Telemark kan du nevne navnet på? (Uhjulpert)



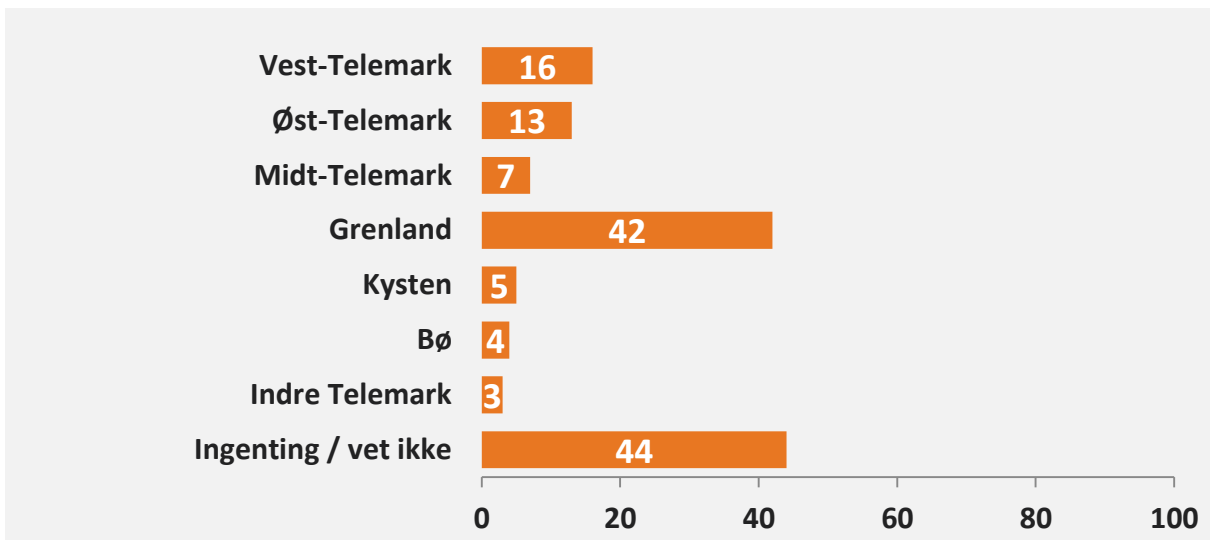
Når vi spør om hva næringslivslederne tror nordmenn forbinder med Telemark er det skisportens vugge, natur og kultur/tradisjon/historie som kommer høyt.

Figur 4 Hva tror du nordmenn forbinder med Telemark? (uhjulpert)



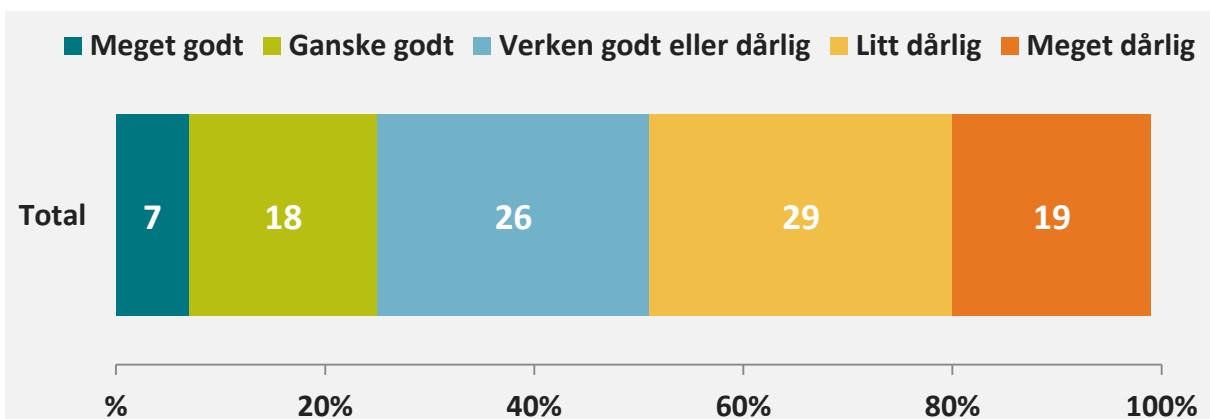
Over halvparten av næringslivslederne kan uhjulpet nevne en geografisk region i Telemark, og Grenland er den klart mest kjente. Vi finner igjen god kjennskap blant foretakene på Sørlandet, og jo flere ansatte foretaket har, jo flere geografiske regioner kjenner lederne til. I næringsmiddelbransjen er kjennskapen til Vest-Telemark (24 %) og Øst-Telemark (24 %) relativt høy. Det samme gjelder de som jobber innen bioøkonomi / -teknologi, IKT eller forskning, der er kjennskapen til Vest- og Øst-Telemark 28 %.

Figur 5 Kan du nevne noen geografiske regioner i Telemark? Vi tenker her på områder det er naturlig å dele fylket inn i. (Hjulpet)



Når vi ber de spurte gi uttrykk for hvor godt de kjenner Telemark, svarer omtrent halvparten av utvalget at de selv har *litt dårlig* eller *meget dårlig* kjennskap til Telemark, totalt mener 48 % at de har *dårlig* kjennskap til fylket. 25 % svarer at de har *godt* kjennskap til Telemark, og omtrent like mange har ingen formening. Vi finner at det særlig er foretakene på Sørlandet som mener de har *godt* kjennskap til fylket, i tillegg til de som har tilknytning til Telemark fra før.

Figur 6 Hvor godt eller dårlig kjennskap vil du si at du selv har til Telemark?



Holdninger til Telemark

Som en del av den generelle kartlegging av Telemark som fylke, er det formulert en rekke faktorer som det er ønskelig at Telemark skal ha et godt omdømme på. Faktorene er målt ved å spørre om hvor godt eller dårlig inntrykk næringslivslederne har av en rekke forhold i Telemark. Svarene er avgitt i henhold til følgende skala

- 1 = Meget godt inntrykk**
- 2 = Ganske godt inntrykk**
- 3 = Verken godt eller dårlig inntrykk**
- 4 = Litt dårlig inntrykk**
- 5 = Meget dårlig inntrykk**

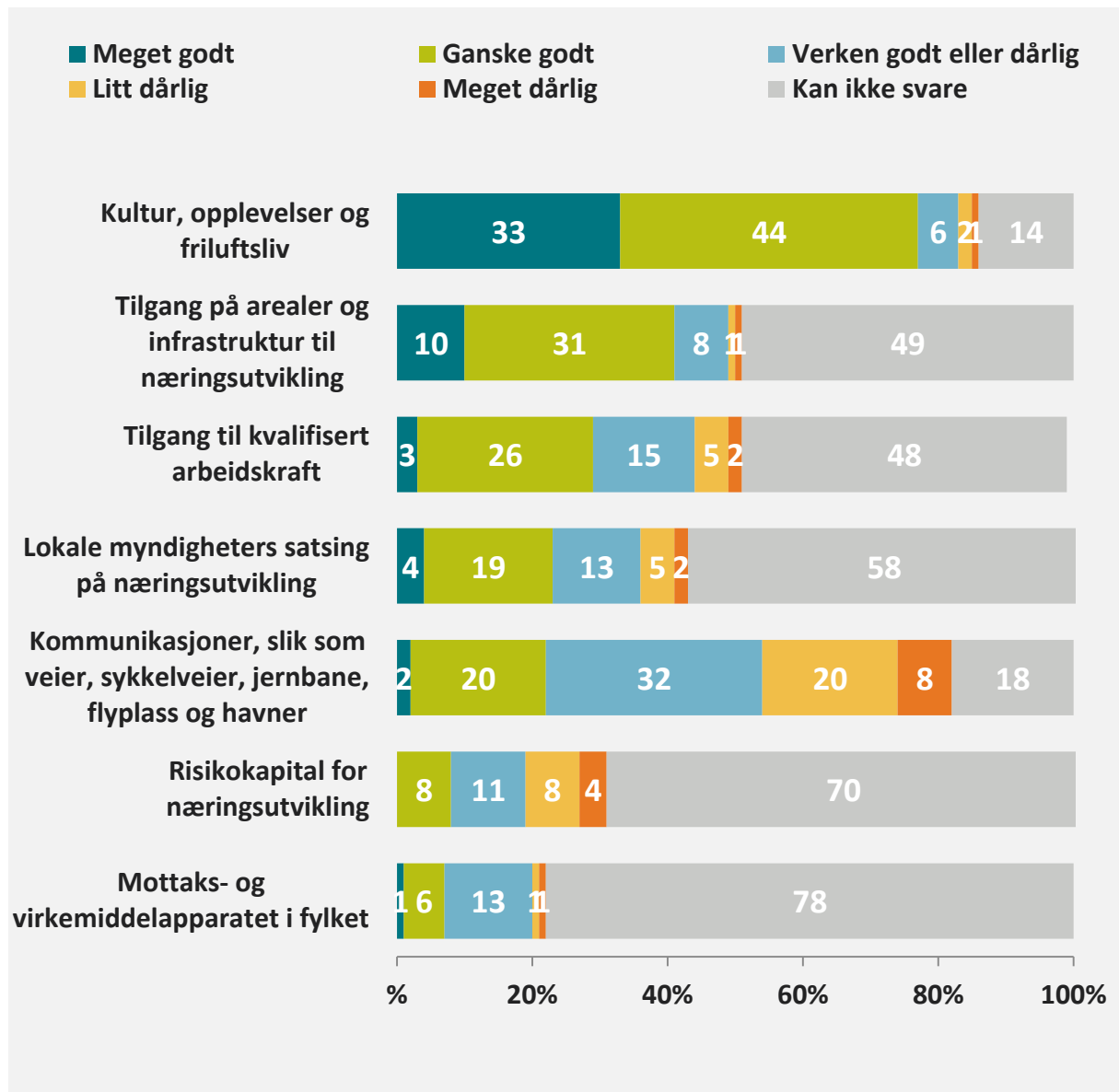
Svarene på disse spørsmålene gir en detaljert utdyping av kunnskapen vi har kartlagt. *Vet ikke* - andelen varierer sterkt fra 14 % («Kultur, opplevelser og friluftsliv») på det laveste til 78 % («Mottaks- og virkemiddelapparatet i fylket») på det høyeste. Faktorene som ble spurt om er tilpasset hva vi antok var relevant og av interesse for de spurte når de skal vurdere Telemark rent forretningsmessig.

Generelt finner vi at selv om det til tider er mange som svarer *vet ikke* eller *verken godt eller dårlig inntrykk*, er det en gjennomgående trend at de med nok kjennskap til faktorene også har et godt inntrykk av dem. Dette gjelder for alle faktorer unntatt «kommunikasjoner, slik som veier, sykkelveier, jernbane, flyplass og havner» og «risikokapital for næringsutvikling». Det betyr at det i et omdømmeperspektiv først og fremst er kjennskapet til fylket som må økes.

Vi ser i figur 7 at kjennskapet til og inntrykket av «kultur, opplevelser og friluftsliv» i Telemark totalt sett er godt. Blant de som har nok kjennskap til å uttale seg om «tilgang på arealer og infrastruktur til næringsutvikling» og «tilgang til kvalifisert arbeidskraft» er resultatene også relativt gode.

Som nevnt er det på områdene «kommunikasjoner (...)» og «risikokapital for næringsutvikling» vi finner høyere andeler med et *dårlig* inntrykk enn et *godt* inntrykk. I tillegg ser vi at kjennskapet til «mottaks- og virkemiddelapparatet i fylket» er svært lav. Dette bør være satsningsområder i tiden fremover, ettersom dette er sentrale faktorer i arbeidet med å gjøre Telemark til et attraktivt fylke for næringslivsutvikling.

Figur 7 Hvor godt eller dårlig inntrykk har du av følgende forhold i Telemark? Er det...



Gjennom forberedelsene til denne undersøkelsen, samt gjennomgang de tidligere kartleggingene, kom det frem synspunkter på forhold som kunne representere en misoppfatning i utvalget. Det er derfor formulert noen påstander om Telemark som de spurte skulle uttrykke hvor enig eller uenig de var i. Svarene på påstandene er avgitt i henhold til følgende skala:

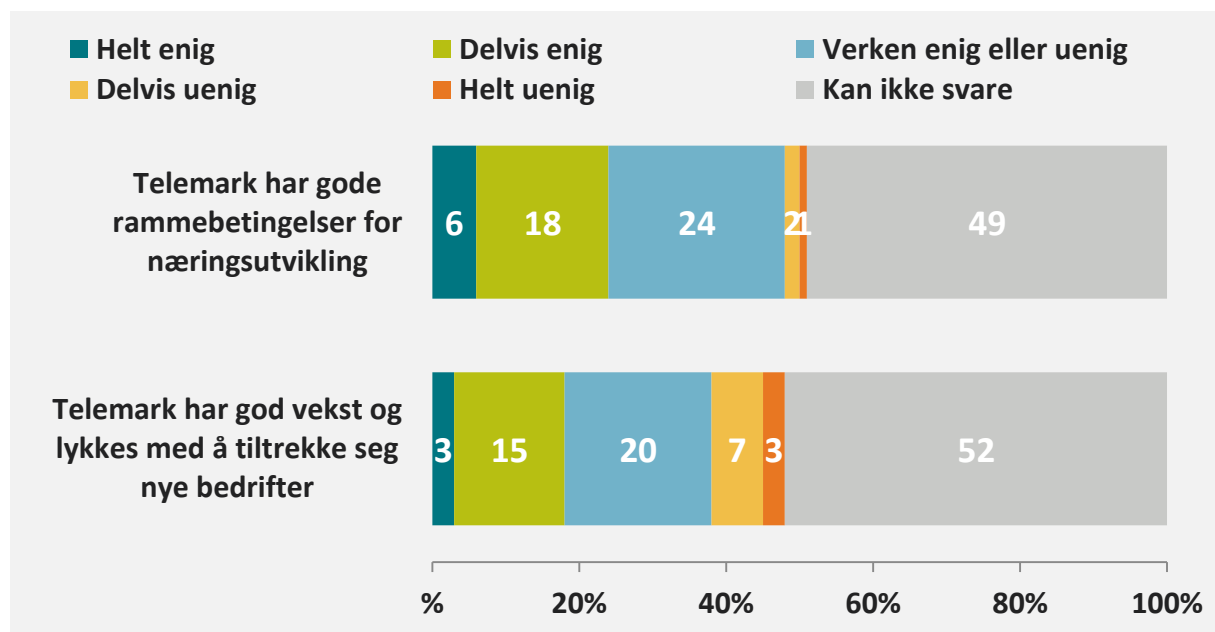
- 1 = Helt enig**
- 2 = Delvis enig**
- 3 = Verken enig eller uenig**
- 4 = Delvis uenig**
- 5 = Helt uenig**

Før vi ser på resultatene, vil vi rette oppmerksomheten mot et problem som reises ved bruk av denne spørremetoden. Det viser seg nemlig at folk har en tendens til å si seg mer enig enn de er, spesielt når det dreier seg om påstander om forhold de ikke har spesielt sterke meninger om. Denne «enig-effekten» kan vi imidlertid dempe virkningene av ved å formulere påstandene slik at man må si seg *uenig* for å gi uttrykk for den oppfatningen vi er ute etter å kvantifisere. På den måten vil vi med stor sikkerhet kunne fastslå hvor utbredt slike holdninger virkelig er, uten å ta hensyn til utslag som skyldes måleteknikken. Vi skal selvsagt ikke se bort fra «enig-andelene», men bare huske at de gjennomgående kan være litt for høye.

Selv om påstandene er presentert i samme figur, må de tolkes som enkeltstående spørsmål, all den stund de ikke har direkte med hverandre å gjøre. I det følgende er holdningene kommentert i den rekkefølgen er de presentert i figur 8.

Holdningene til påstandene er begge preget av lavt kjennskap og høy andel «vet ikke», men blant foretakene på Sørlandet, bedrifter med flere enn 50 ansatte, de med *godt* kjennskap til Telemark samt i bransjen miljø og fornybar energi, synes utbredelse av holdninger å være høyere enn gjennomsnittet.

Figur 8 Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om Telemark? Er du ...



Vi finner at flere er *enige* enn *uene* i at «Telemark har gode rammebetingelser for næringsutvikling». Dette gjelder særlig de med *godt* kjennskap til Telemark, foretakene med 50 ansatte eller flere, samt de som jobber innen miljø og fornybar energi.

Selv om det altså er en viss andel (24 %) som er *enig* i at fylket har gode rammebetingelser for næringsutvikling, er kun 18 % *enig* i påstanden «Telemark har god vekst og lykkes med å tiltrekke seg nye bedrifter». I bransjen miljø og fornybar energi (28 %) finner vi en noe høyere andel som er *enig* enn gjennomsnittet. På den andre siden er 10 % er *uene* i påstanden, og det er blant foretakene med 100 ansatte eller flere, samt blant dem med godt kjennskap til Telemark vi finner høye andeler som er *uene*.

Resultatene indikerer også her at mer informasjon om fylkets rammebetingelser samt om hvordan vekstmulighetene er i kommunene vil være vesentlig for å kunne tiltrekke seg nye bedrifter.

Holdninger til regioner i Telemark

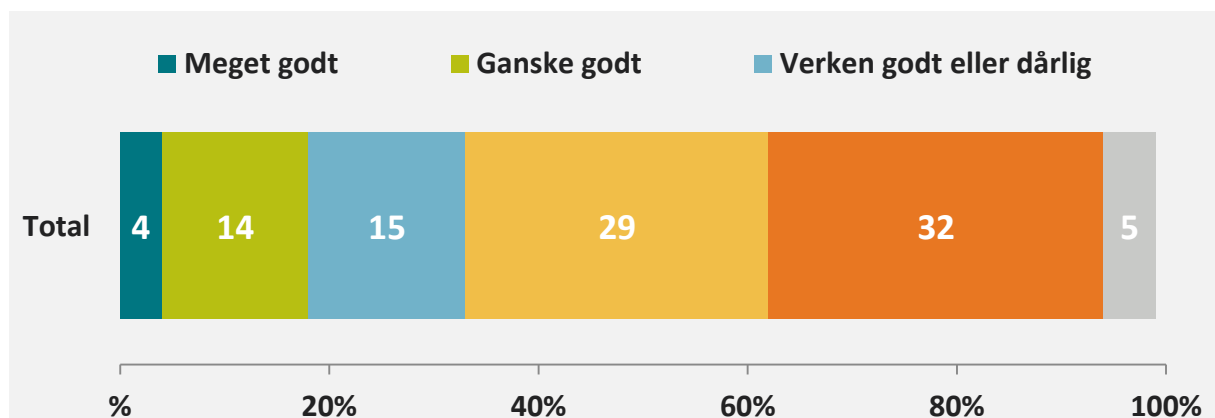
En viktig del av denne undersøkelsen er å kartlegge om det er forskjeller i kunnskap om og inntrykk av de forskjellige geografiske regionene i Telemark. For hver region har vi innledet med kort informasjon om regionen, slik at respondenten skal ha hatt mulighet til å plassere den geografisk og dermed også kunne svare på flere av spørsmålene. Spørsmålene som er stilt er de samme som for fylket generelt, og gir dermed muligheten til å sammenligne kunnskap og inntrykk på tvers av regionene.

Vest-Telemark

Informasjonen om Vest-Telemark var som følger: «Regionen utgjør den vestlige delen av Telemark fylke, og består blant annet av tettsteder som Seljord og Rauland.»

Blant næringslivslederne mener 18 % at de har *godt* kjennskap til Vest-Telemark, mens 61 % mener de har *dårlig* kjennskap. Kjennskapet er høyere blant foretakene på Østlandet utenom Oslo og på Sørlandet, og blant virksomheter med 50 ansatte eller flere. Resultatene viser også at de foretakene som opererer innen bransjene miljø og fornybar energi samt næringsmidler har høyere kjennskap til Vest-Telemark enn de andre bransjene.

Figur 9 Hvor godt eller dårlig kjennskap vil du si at du selv har til Vest-Telemark?



I figur 10 ser vi hvilket inntrykk næringslivslederne har av Vest-Telemark på ulike utviklings- og vekstparametere. Svarene er generelt sett preget av lavt kjennskap til og kunnskap om regionen, og blant dem som har et inntrykk er det gjennomgående like mange eller flere som har et *dårlig* inntrykk som et *godt* inntrykk.

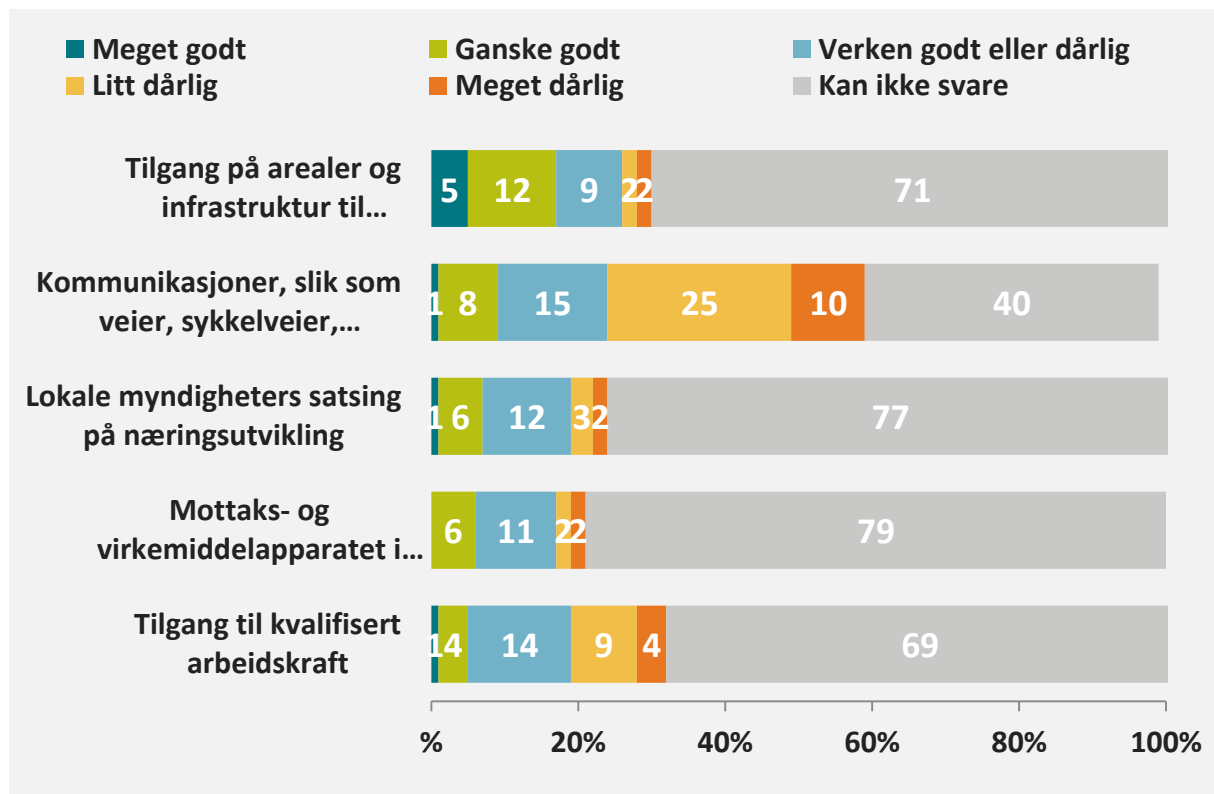
17 % har et *godt* inntrykk av «tilgang på arealer og infrastruktur til næringsutvikling» i Vest-Telemark, og 4 % har et *dårlig* inntrykk. Dette er det eneste området der en klar overvekt har et *godt* inntrykk.

«Kommunikasjoner, slik som veier, sykkelveier, jernbane, flyplass og havner» er det forholdet der flest har tilstrekkelig med kunnskap til å svare, og er også forholdet der flest har et *dårlig* inntrykk. 35 % svarer at de har et *litt dårlig* eller *meget dårlig* inntrykk av «kommunikasjoner (...)» i Vest-Telemark, kun 9 % har et *meget godt* eller *ganske godt* inntrykk.

Forholdene «lokale myndigheters satsing på næringsutvikling» og «mottaks- og virkemiddelapparatet i fylket» er preget av lav kjennskap, og det er omtrent like mange som har et *godt* og et *dårlig* inntrykk. Bransjen miljø og fornybar energi skiller seg ut på begge forholdene. I den bransjen har 12 % et *dårlig* inntrykk av «lokale myndigheters satsing på næringsutvikling, og 11 % har et *godt* inntrykk av «mottaks- og virkemiddelapparatet i regionen». Det kan tyde på at enda mer koordinert innsats vil være vesentlig for å bidra til at Vest-Telemark blir et vekstområde.

Flere har også et *dårlig* enn et *godt* inntrykk av tilgangen til kvalifisert arbeidskraft i Vest-Telemark. Også for dette forholdet er det bransjen miljø og fornybar energi som utmerker seg. Her har 13 % et *godt* inntrykk av forholdet sammenlignet med 5 % i totalutvalget.

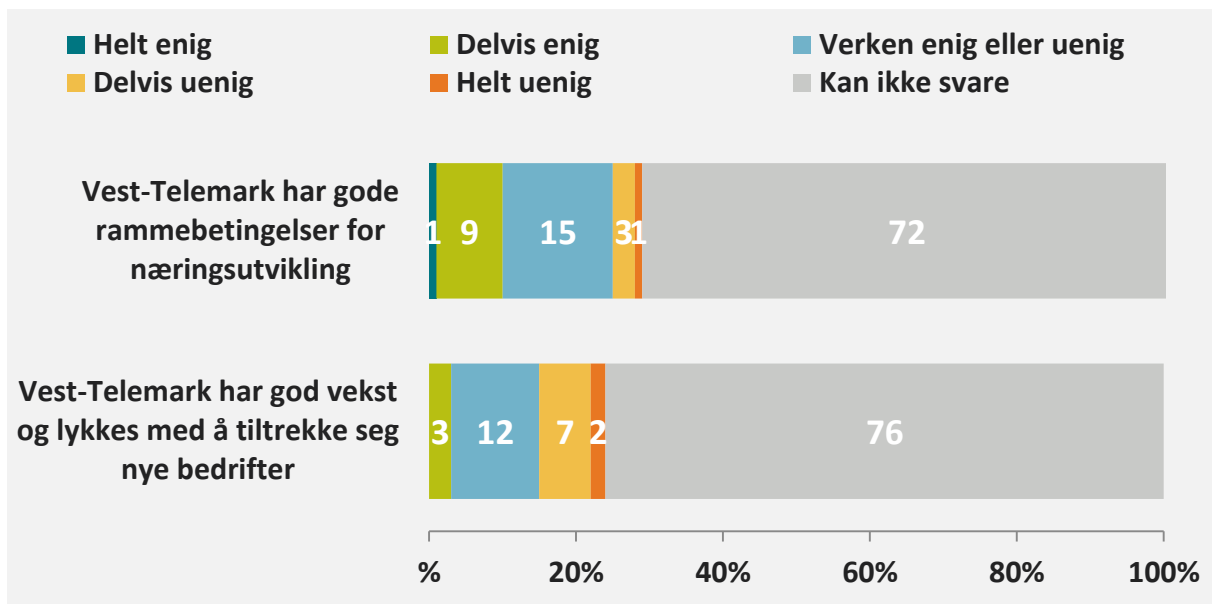
Figur 10 Hvor godt eller dårlig inntrykk har du av følgende forhold i Vest-Telemark? Er det ...



Når vi ber respondentene vurdere de to påstandene om Vest-Telemark vi ser i figur 9, følger resultatene trenden for Telemark generelt. Selv om tallene er preget av lavt kjennskap til området, er det flere som er *enig* (10 %) enn *uenig* (4 %) i påstanden «Vest-Telemark har gode rammebetingelser for næringsutvikling».

Kun 3 % er *enig* i påstanden «Vest-Telemark har god vekst og lykkes med å tiltrekke seg nye bedrifter», 9 % er *uenig*. En trend i resultatene er blant at de undergruppene i utvalget som har mer kjennskap til området, er det andelen *uenig* som er høyere.

Figur 11 Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om Vest-Telemark? Er du ...

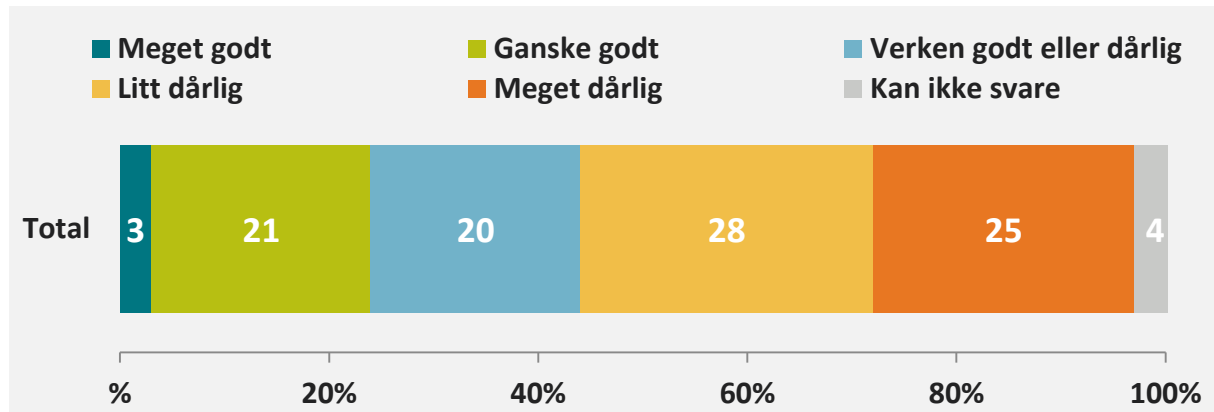


Øst-Telemark

Informasjonen om Øst-Telemark var som følger: «Regionen utgjør den østlige delen av Telemark fylke, og består blant annet av byer som Rjukan og Notodden.»

Blant næringslivslederne mener 24 % at de har *godt* kjennskap til Øst-Telemark, mens 53 % mener de har *dårlig* kjennskap. Det er igjen foretakene på Sørlandet som utmerker seg med høyere andel *godt* kjennskap.

Figur 12 Hvor godt eller dårlig kjennskap vil du si at du selv har til Øst-Telemark?



I figur 13 ser vi hvilket inntrykk næringslivslederne har av Øst-Telemark på ulike utviklings- og vekstparametere. Selv om svarene også her generelt sett er preget av lavt kjennskap til og kunnskap om regionen, virker kunnskapen å være høyere for Øst- enn for Vest-Telemark. I motsetning til Vest-Telemark viser resultatene for Øst-Telemark gjennomgående høyere andeler med et *godt* inntrykk enn et *dårlig* inntrykk. Dette gjelder for alle forhold unntatt «kommunikasjoner (...)».

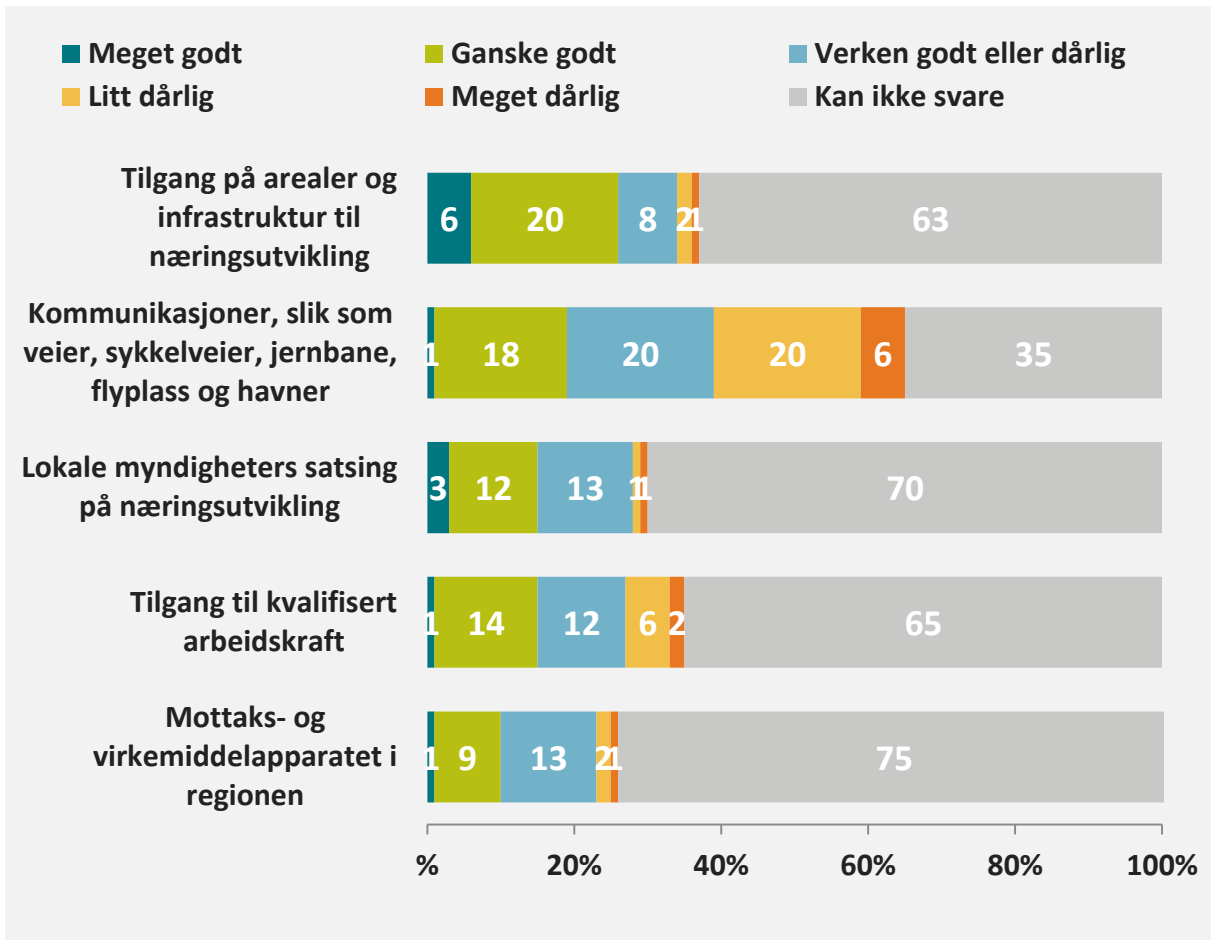
Blant næringslivslederne har 26 % et *godt* inntrykk av «tilgang på arealer og infrastruktur til næringsutvikling» i Øst-Telemark, kun 3 % har et *dårlig* inntrykk. Det er særlig blant foretakene med 100 ansatte eller flere vi finner høye andeler med *godt* inntrykk (46 %).

Som nevnt er det også for Øst-Telemark flere med et *dårlig* inntrykk (26 %) enn et *godt* inntrykk (19 %) av «kommunikasjoner, slik som veier, sykkelveier, jernbane, flyplass og havner». Det er ingen undergrupper som utmerker seg den ene eller andre veien for dette forholdet.

Blant dem som har et inntrykk av «lokale myndigheters satsing på næringsutvikling» og «mottaks- og virkemiddelapparatet i regionen» i Øst-Telemark, har stort sett alle et *godt* inntrykk. Det er særlig blant foretakene med 100 ansatte eller flere (29 %) og i bransjen miljø og fornybar energi (26 %) vi finner høye andeler som har et *godt* inntrykk av satsningen på næringsutvikling i regionen.

15 % har et *godt* inntrykk av «tilgang på kvalifisert arbeidskraft» i Øst-Telemark, 8 % har et *dårlig* inntrykk. En høyere andel av foretakene med 50 ansatte eller flere (23 %) har et *godt* inntrykk av dette forholdet, sammenlignet med resten av utvalget.

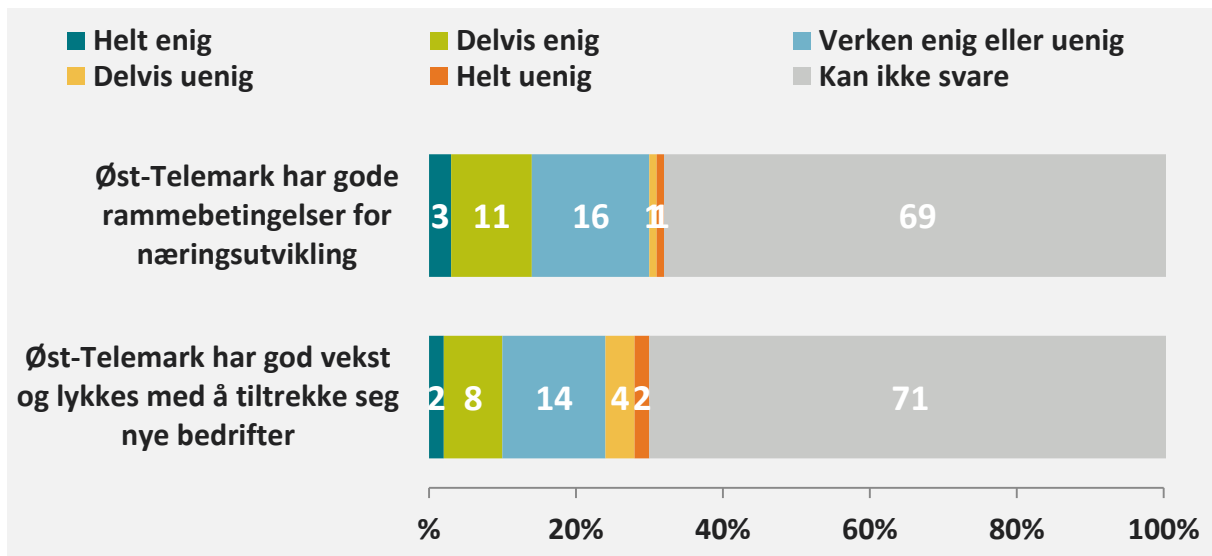
Figur 13 Hvor godt eller dårlig inntrykk har du av følgende forhold i Øst-Telemark? Er det ...



Blant dem som har tilstrekkelig med kunnskap til å svare på påstandene om Øst-Telemark, er et det flere som er *enige* enn *uenige* i påstandene. 14 % er *enig* i at «Øst-Telemark har gode rammebetingelser for næringsutvikling», kun 2 % er *uenig*. Det er blant foretak på Sørlandet (34 %) og foretak med 100 ansatte eller flere (23 %) vi finner høye andeler som er *enig*.

10 % er *enig* i påstanden «Øst-Telemark har god vekst og lykkes med å tiltrekke seg nye bedrifter, og også her er det foretak fra Sørlandet (28 %) og foretak med 100 ansatte eller flere (18 %) som utmerker seg. Blant foretakene med 100 ansatte eller flere er det også en høyere andel *uenig* (11 %) enn gjennomsnittet (6 %).

Figur 14 Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om Øst-Telemark? Er du ...

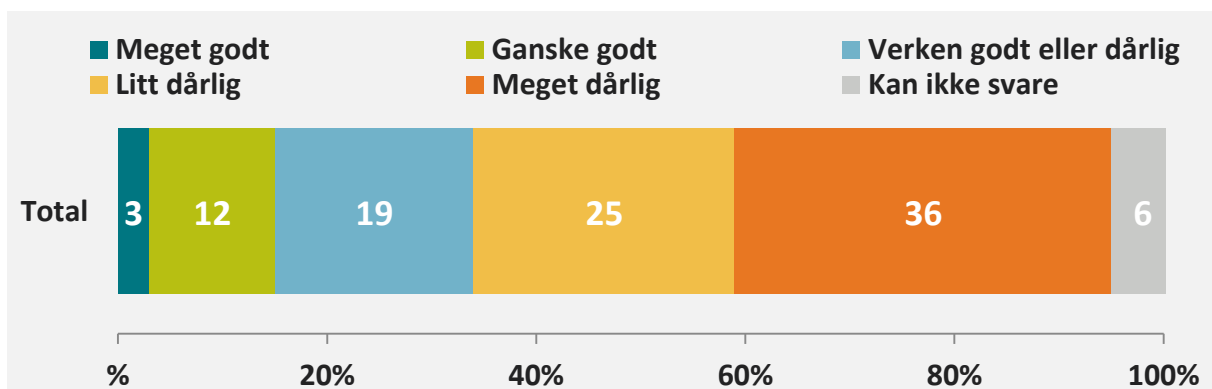


Midt-Telemark

Informasjonen om Midt-Telemark var som følger: «Regionen utgjør den midtre delen av Telemark fylke, og består blant annet av tettsteder som Bø og Ulefoss.»

Kun 15 % av næringslivslederne vil selv si at de har *godt* kjennskap til Midt-Telemark, 61 % sier de har *dårlig* kjennskap. Som for de andre regionene er det foretakene på Sørlandet og de med kjennskap til Telemark fra før som har best kjennskap til regionen.

Figur 15 Hvor godt eller dårlig kjennskap vil du selv si at du har til Midt-Telemark?



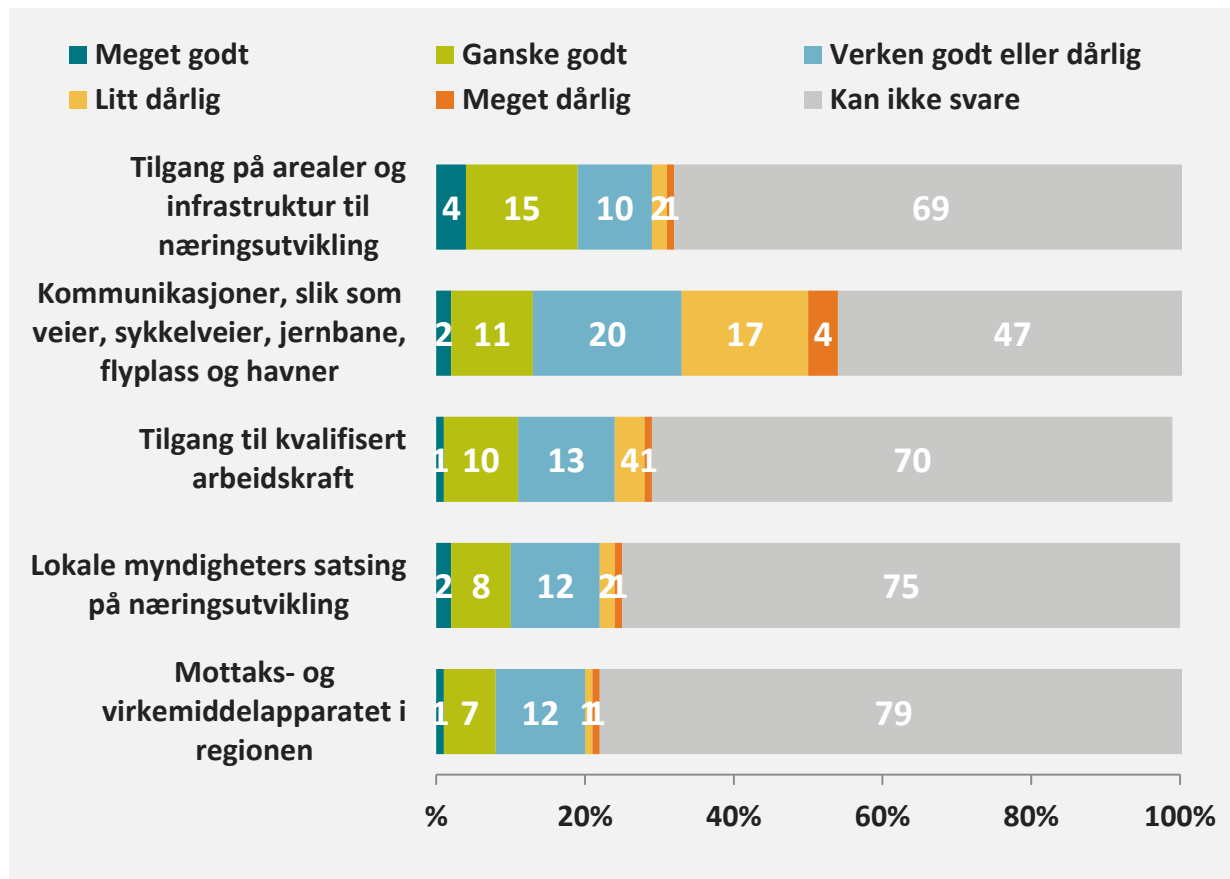
I figur 16 ser vi hvilket inntrykk næringslivslederne har av Midt-Telemark på ulike utviklings- og vekstparametere. Svarene er også her generelt sett preget av lavt kjennskap til og kunnskap om regionen, og kunnskapen er lavere enn for Øst-Telemark. Tilsvarende som for Øst-Telemark, viser resultatene i motsetning til for Vest-Telemark, gjennomgående høyere andeler med et *godt* inntrykk enn et *dårlig* inntrykk. Dette gjelder for alle forhold unntatt «kommunikasjoner (...)».

19 % av næringslivslederne har *godt* inntrykk av «tilgang på arealer og infrastruktur til næringsutvikling» i Midt-Telemark, og kun 3 % har et *dårlig* inntrykk.

Ser vi på «kommunikasjoner, slik som veier, sykkelveier, jernbane, flyplass og havner», har 13 % et *godt* inntrykk, mens 21 % har et *dårlig* inntrykk. Dette følger opp om trenden for fylket generelt og de andre regionene spesielt.

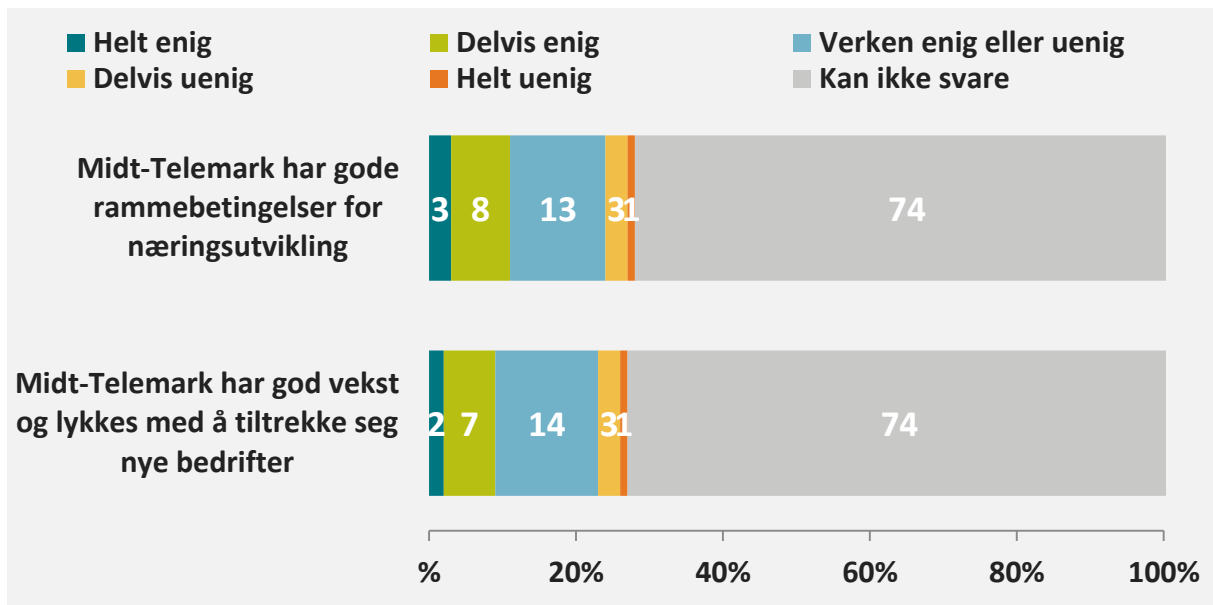
For forholdene «tilgang til kvalifisert arbeidskraft», «lokale myndigheters satsing på næringsutvikling» og «mottaks- og virkemiddelapparatet i regionen», har henholdsvis 11 %, 10 % og 8 % et *godt* inntrykk. Det er for disse forholdene mellom 70 % og 79 % som ikke kan svare, følgelig er kunnskapen om Midt-Telemark relativt lav blant næringslivslederne.

Figur 16 Hvor godt eller dårlig inntrykk har du av følgende forhold i Midt-Telemark? Er det ...



Blant dem som har tilstrekkelig med kunnskap til å svare på påstandene om Midt-Telemark, er det gjennomgående flere som er *enige* enn *uenige* i påstandene. 11 % av næringslivslederne er *enig* i at «Midt-Telemark har gode rammebetingelser for næringsutvikling», og 9 % er *enig* i at «Midt-Telemark har god vekst og lykkes med å tiltrekke seg nye bedrifter».

Figur 17 Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om Midt-Telemark? Er det ...

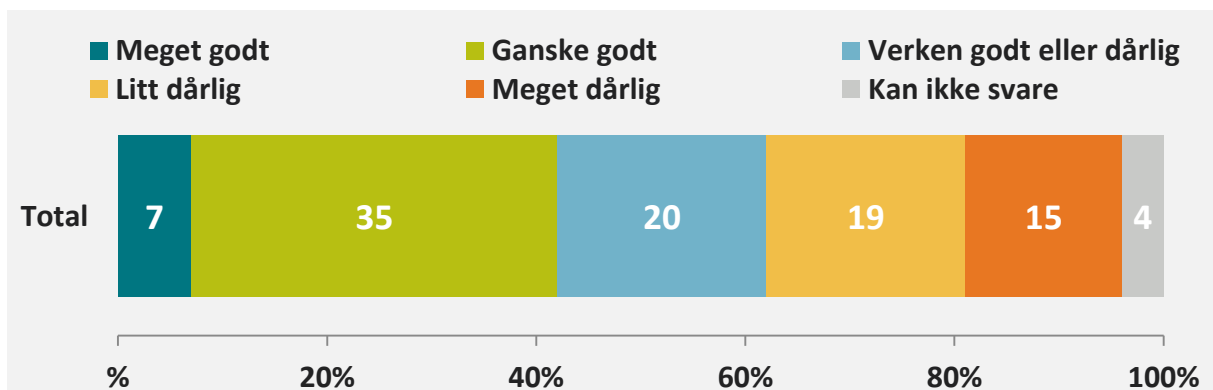


Grenland

Informasjonen om Grenland var som følger: «Regionen utgjør den sørøstlige delen av Telemark fylke, og består blant annet av byene Skien, Porsgrunn og Kragerø.»

Der næringslivslederne selv opplever å ha *dårlig* kjennskap til de andre regionene, er det bildet snudd når det gjelder Grenland. 42 % vil si at de selv har *godt* kjennskap til Grenland, og 34 % vil si at de har *dårlig* kjennskap til regionen. Kjennskapet er best blant foretakene på Sørlandet, foretakene med 50 ansatte eller flere, i transport og logistikk bransjen samt blant de foretakene som opererer innen bioøkonomi / -teknologi, IKT eller forskning.

Figur 18 Hvor godt eller dårlig kjennskap vil du si at du selv har til Grenland?



I figur 19 ser vi hvilket inntrykk næringslivslederne har av Grenland på ulike utviklings- og vekstparametere. Svarene preges av langt bedre kjennskap til regionen enn for de

foregående tre. Gjennomgående er det også slik at de aller fleste har et *godt* inntrykk av de ulike forholdene i Grenland.

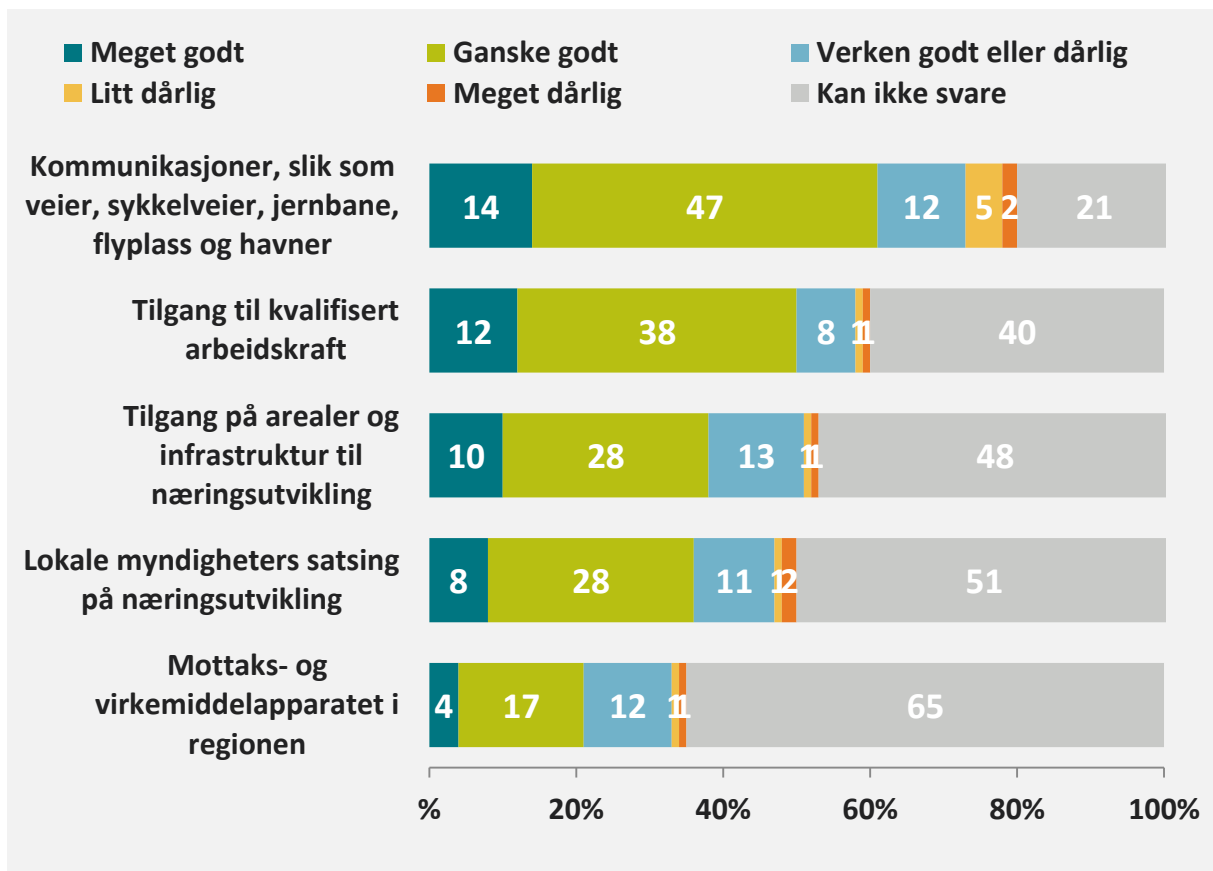
Hele 61 % har et *godt* inntrykk av «kommunikasjoner, slik som veier, sykkelveier, jernbane, flyplass og havner» i Grenland, kun 7 % har et *dårlig* inntrykk. Resultatene skiller seg vesentlig fra de andre regionene.

Halvparten av næringslivslederne har et *godt* inntrykk av «tilgang til kvalifisert arbeidskraft» i Grenland, og 38 % har et *godt* inntrykk av «tilgang på arealer og infrastruktur til næringsutvikling». Blant foretakene med 50 ansatte eller flere finner vi høye andeler som har et *godt* inntrykk av dette forholdet, samt blant de som opererer innen bioøkonomi / -teknologi, IKT eller forskning.

36 % har et *godt* inntrykk av «lokale myndigheters satsing på næringsutvikling», og 21 % har et *godt* inntrykk av «mottaks- og virkemiddelapparatet i regionen». Jo flere ansatte foretakene har, jo bedre inntrykk har de av satsingen på næringsutvikling i Grenland.

Resultatene tyder på at næringslivet oppfatter Grenland som bedre tilrettelagt for vekst enn de andre regionene, både med grunnlag i hvor mye kunnskap som eksisterer om de forskjellige områdene, men også med grunnlag i hvordan de som har kunnskap oppfatter de forskjellige regionene.

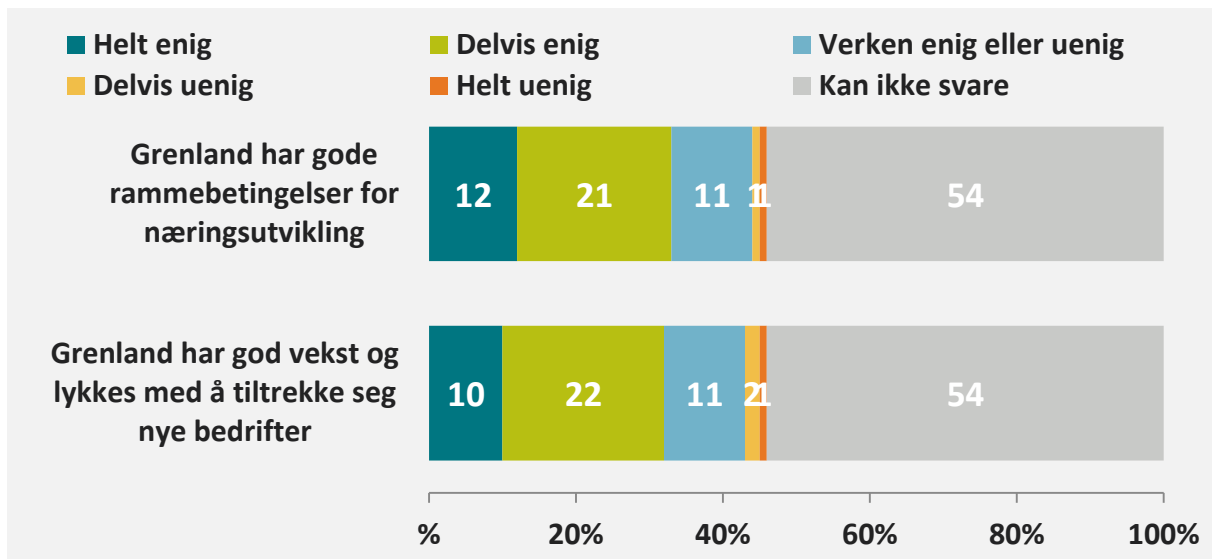
Figur 19 Hvor godt eller dårlig inntrykk har du av følgende forhold i Grenland? Er det ...



Også for påstandene ser vi at svarene tydelig reflekterer at kjennskapet til regionen er høyt. 33 % er *enig* i påstanden «Grenland har gode rammebetingelser for næringsutvikling», og bare 2 % er *uenig*. Det er særlig i bransjene bank/finans/offentlig og privat tjenesteyting og bioøkonomi / -teknologi, IKT eller forskning vi finner høye andeler som er *enig* i påstanden.

32 % er *enig* i at «Grenland har god vekst og lykkes med å tiltrekke seg nye bedrifter». Det er høyt kjennskap blant foretakene med mer enn 100 ansatte, og her er også meningene mer delt, 42 % av disse er *enig* i påstanden, mens 9 % er *uenig*.

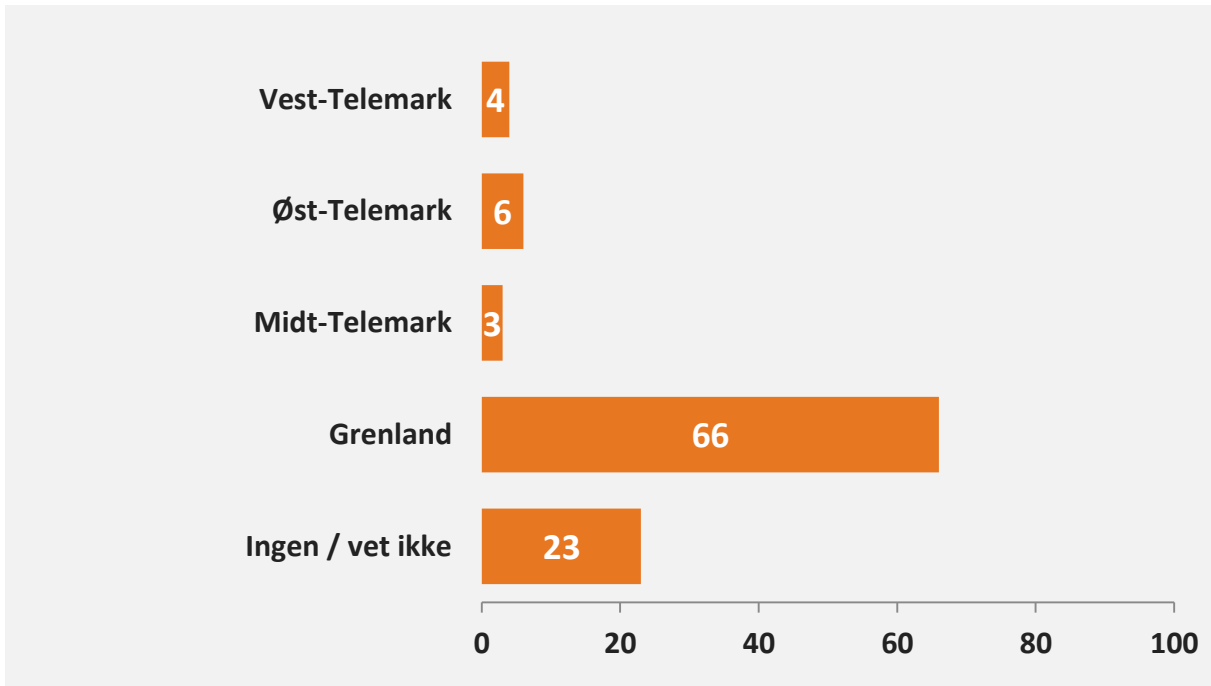
Figur 20 Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om Grenland? Er du ...



Etablering i Telemark

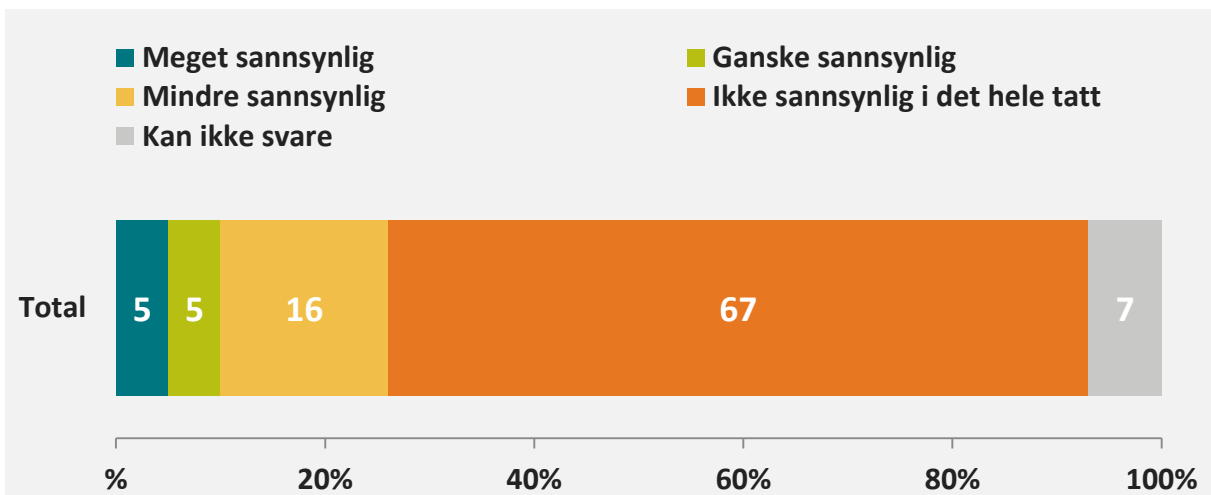
Også når vi spør hvor det er mest sannsynlig for bedriftene å etablere seg, er det Grenland som er den suverent mest valgte. Dette kan ha sammenheng med regionens størrelse, men har også trolig en årsak i det gode profileringsarbeidet Grenland har gjort de siste årene.

Figur 21 Hvis din bedrift skulle etableres i Telemark, hvilken region vil være mest aktuell?



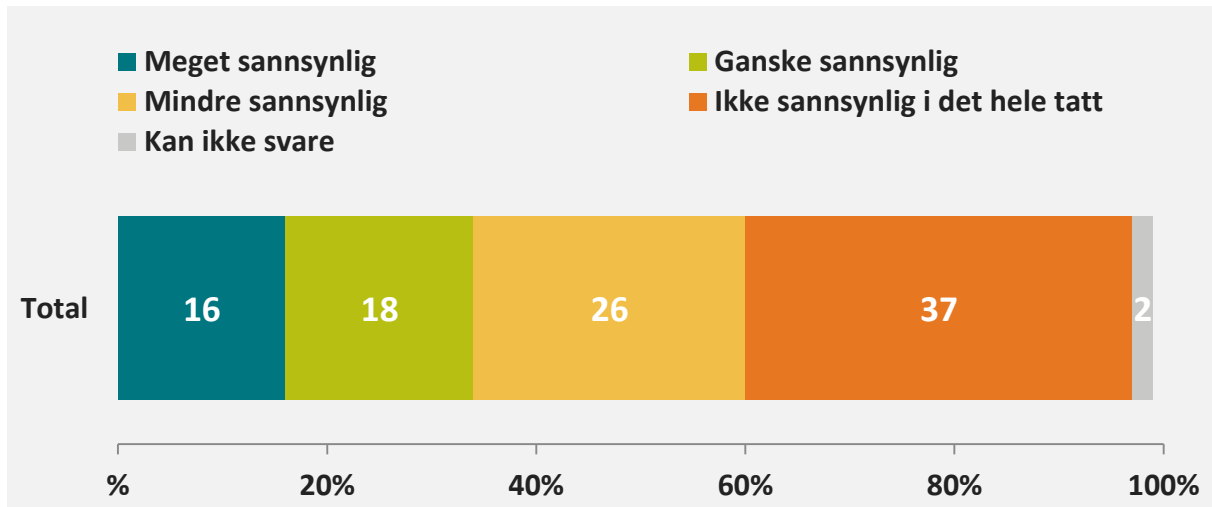
En av 10 bedrifter svarer at det er *meget* eller *ganske sannsynlig* at deres bedrift kunne etablere virksomhet i Telemark i løpet av de nærmeste 4-5 år. Vi finner høyest andeler som svarer at dette er *sannsynlig* blant foretakene fra Sørlandet (31 %), og høyest andeler som svarer *ikke sannsynlig i det hele tatt* blant bedriftene med under 10 ansatte (85 %). Det er også slik at flere av de med *godt* kjennskap eller tilknytning til fylket svarer at det er *sannsynlig* med etablering av virksomhet i Telemark, enn de som ikke har det.

Figur 22 Hvor sannsynlig er det at din bedrift kunne etablere virksomhet i Telemark i løpet av de nærmeste 4-5 år?



34 % opplever det *sannsynlig* at deres bedrift vil ekspandere, åpne nye kontor eller flytte i løpet av de nærmeste 4-5 årene.

Figur 23 Hvor sannsynlig er det at din bedrift vil ekspandere/åpne nye kontor/flytte i løpet av de nærmeste 4-5 år?



Vi har benyttet spørsmålet «Hvor sannsynlig er det at din bedrift kunne etablere virksomhet i Telemark i løpet av de nærmeste 4-5 år?» som avhengig variabel i en regresjonsanalyse, og slik sett på hvilke faktorer som gjør investering mer eller mindre sannsynlig.

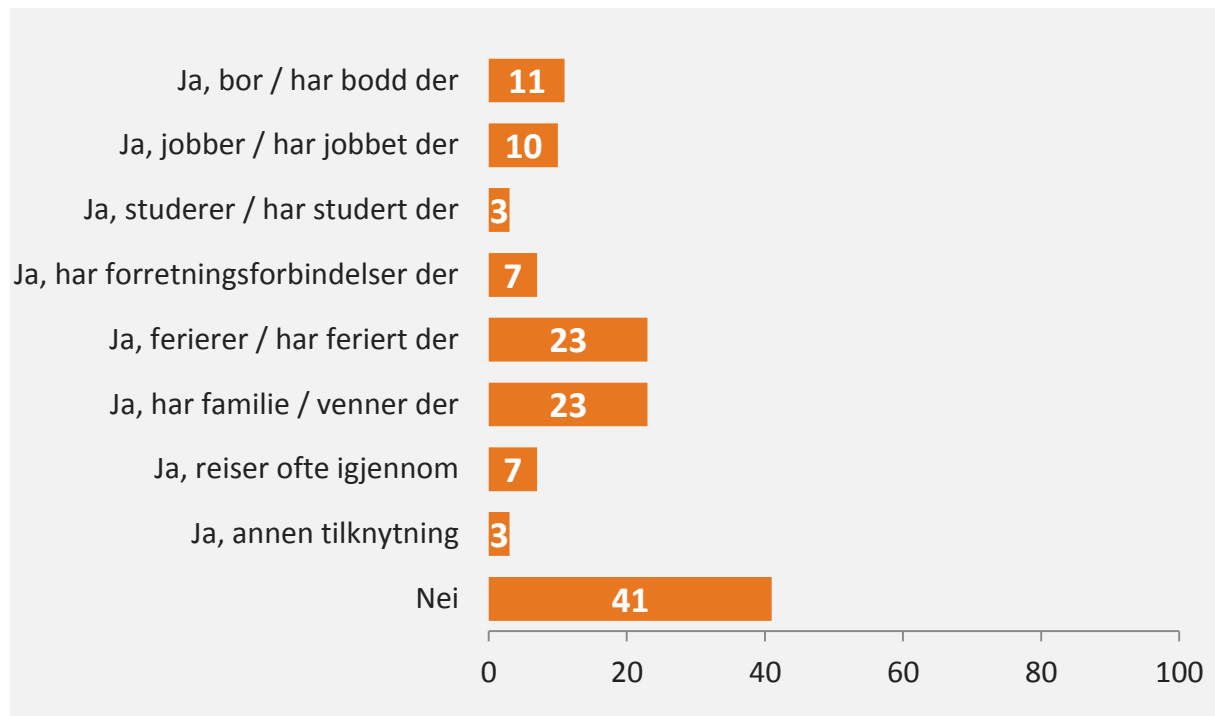
Det som viser seg å ha en innvirkning på sannsynligheten for at næringslivsledere vil etablere virksomhet i Telemark, er først og fremst kjennskap til fylket. Analysen viser også at et *godt inntrykk* av «mottaks- og virkemiddelapparat for næringsutvikling» øker sannsynligheten for etablering i Telemark, det samme gjelder de som er *enig* i påstanden «Telemark har gode rammebetingelser for næringsutvikling».

Resultatene fra regresjonsanalysen bekrefter altså de generelle trekkene fra rapporten, og viser hvor viktig kjennskap til og kunnskap om fylket er i et omdømmeperspektiv.

Om utvalget

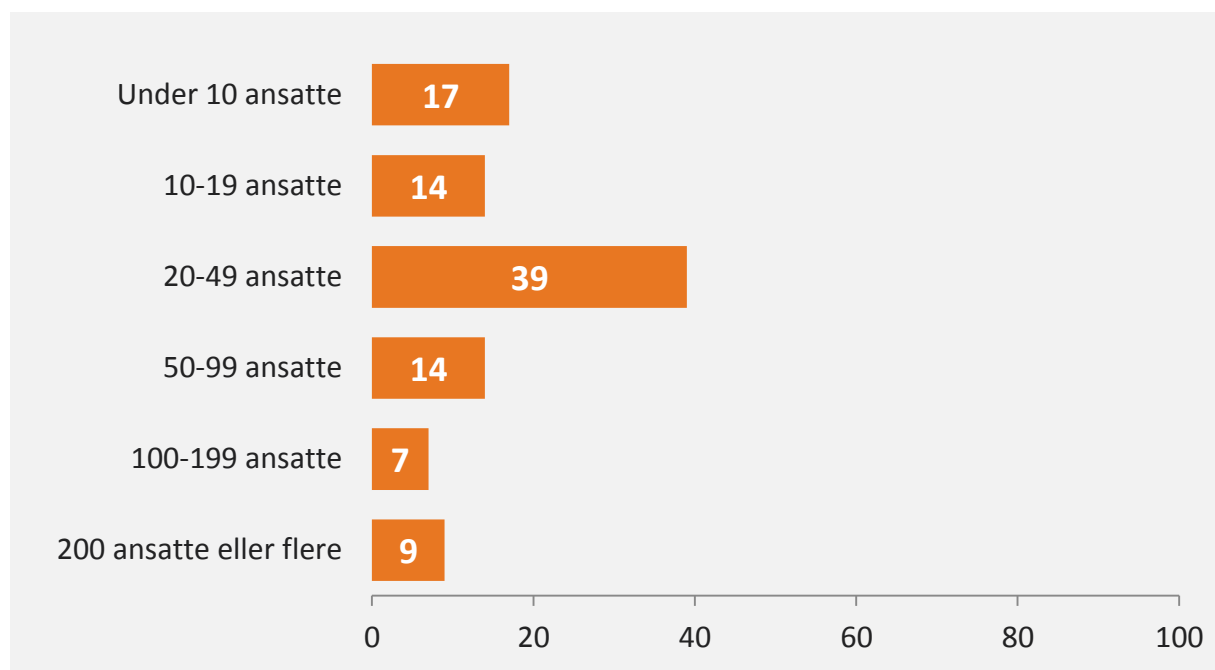
Snaut seks av ti har en form for tilknytning, og det er feriering eller familie / venner som er den vanligste tilknytningen.

Figur 24 Har du noen tilknytning til Telemark, f.eks. ved at du har bodd der, ferierer der, har venner / slektninger der, har jobbet der eller lignende?



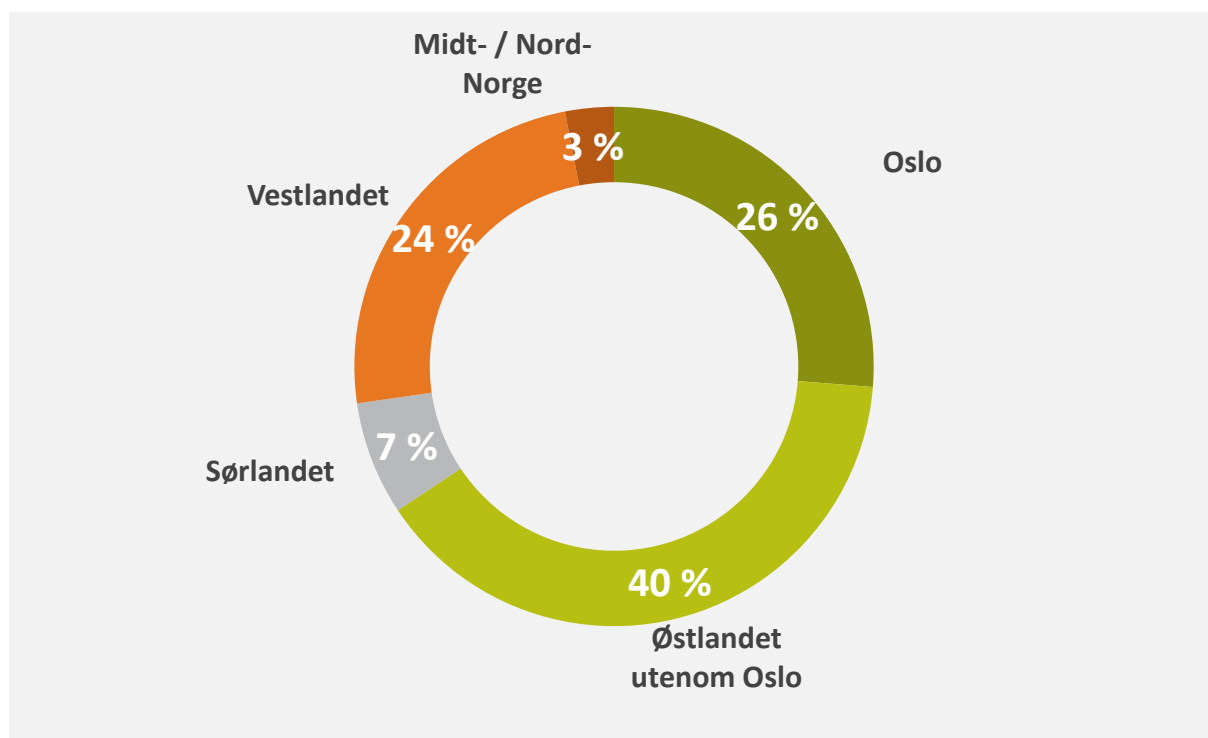
Som nevnt i innledningen er det etterstrebet god fordeling på bedriftens størrelse mål i antall ansatte.

Figur 25 Omtrent hvor mange ansatte er det i virksomheten?



Næringslivslederne som er intervjuet har foretak som i all hovedsak er basert i Sør-Norge.

Figur 26 I hvilken landsdel ligger virksomheten?



Tabell – feilmarginer

Feilmarginer ved rent lotterisk utvalg

Antall observasjoner	Prosentresultat							
	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	40/60	50/50
25	8.6	12.0	14.2	16.0	17.4	18.3	19.6	20.0
50	6.2	8.5	10.1	11.3	12.2	13.0	13.9	14.1
75	5.0	6.9	8.2	9.2	10.0	10.6	11.3	11.5
100	4.4	6.0	7.1	8.0	8.7	9.2	9.8	10.0
150	3.6	4.9	5.8	6.5	7.1	7.5	8.0	8.2
200	3.1	4.2	5.0	5.7	6.1	6.5	6.9	7.1
250	2.8	3.8	4.5	5.1	5.5	5.8	6.2	6.3
300	2.5	3.5	4.1	4.6	5.0	5.3	5.7	5.8
400	2.2	3.0	3.6	4.0	4.3	4.6	4.9	5.0
500	1.9	2.7	3.2	3.6	3.9	4.1	4.4	4.5
600	1.8	2.5	2.9	3.3	3.5	3.7	4.0	4.1
700	1.6	2.3	2.7	3.0	3.3	3.5	3.7	3.8
800	1.5	2.1	2.5	2.8	3.1	3.2	3.5	3.5
900	1.5	2.0	2.4	2.7	2.9	3.1	3.3	3.3
1000	1.4	1.9	2.3	2.5	2.7	2.9	3.1	3.2
1200	1.3	1.7	2.1	2.3	2.5	2.6	2.8	2.9
1400	1.2	1.6	1.9	2.1	2.3	2.4	2.6	2.7
1600	1.1	1.5	1.8	2.0	2.2	2.3	2.4	2.5
2000	1.0	1.3	1.6	1.8	1.9	2.0	2.2	2.2
3000	0.8	1.1	1.3	1.5	1.6	1.7	1.8	1.8

Prosentresultatet pluss/minus feilmarginen i tabellen angir et intervall som med 95% sannsynlighet inneholder det sanne resultat.