



Rapport

Telemarks omdømme - Befolkningsutvalg



2015

Laget for

Vekst i Grenland

Ipsos

Innhold

Innledning.....	ii
Om gjennomføringen	ii
Sammendrag	iii
Kjennskap til og kunnskap om Telemark fylke	1
Om fylket generelt.....	1
Holdninger til Telemark.....	6
Holdninger til regioner i Telemark.....	10
Vest-Telemark	10
Øst-Telemark	11
Midt-Telemark.....	12
Grenland.....	13
Om utvalget.....	15

Innledning

På oppdrag fra Vekst i Grenland IKS har Ipsos gjennomført denne undersøkelsen for å måle kjennskap og holdninger til Telemark generelt og de fire regionene spesielt blant et befolkningsutvalg i Norge. Utvalget er representativt for Norges befolkning i alderen 20-45 år, og det er gjort ekstra intervjuer i Telemark slik at vi kan analysere svar fra fylkets befolkning spesielt. 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 virkelighetsoppfatningen aktørene har av Telemark. 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:

- Identifisere 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
- Måle 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. 4 blant befolkningen.

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 29/10/15. Dataene er samlet inn ved web-intervju, og består av netto 707 intervju der 91 er gjennomført med folk som bor i Telemark.

Resultatene er vektet mot offisielle befolkningstall fra SSB. 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 kjønn, tre aldersgrupper, bosted, utdanning, hvordan de spurte selv vurderer sitt kjennskap til Telemark, om de spurte har tilknytning til Telemark eller ikke og hvilken bransje de arbeider innen.

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 befolkningen først og fremst forbinder med Telemark er skisportens vugge, i tillegg til Sommarland i Bø og naturen. I motsetning til de profesjonelle gruppene er altså ikke Telemark som industriområde noe som står sterkt i befolkningen.

Det er ingen tvil om at de to største byene Skien og Porsgrunn er mest kjent, og at disse knyttes til Telemark av de aller fleste. Snaut halvparten av befolkningen 20-45 år kan uhjulpet nevne en geografisk region i Telemark, og Grenland er den klart mest kjente.

Hydro som er klart mest kjent når vi spør befolkningen om større bedrifter i Telemark. Utover dette er det Porsgrund Porselen, Sommarland i Bø og Yara som nevnes oftest. Selv om befolkningen ikke først og fremst forbinder Telemark med industri, er det altså nesten utelukkende industribedrifter som nevnes.

Et flertall i befolkningen har dårlig kjennskap til Telemark. Det er særlig i Midt-Norge og Nord-Norge vi finner høye andeler med *dårlig* kjennskap. Dette er også gjennomgående for hele undersøkelsen, og indikerer at geografisk nærhet til området bidrar til høyere kunnskap og kjennskap.

Kjennskapet til og inntrykket av «muligheter for natur- og friluftsliv» og «turistattraksjoner» i Telemark totalt sett er godt. Også faktorer som «bomiljøer for enhver smak» og «kulturtilbud» vurderes relativt godt av befolkningen. Det som noe urovekkende vurderes dårligst av befolkningen er faktorene «tilbudet av arbeidsplasser / sysselsetting». Dette er et område som vil ha vesentlig innvirkning på hvorvidt folk ønsker å flytte til fylket eller ikke, og bør ha vesentlig oppmerksomhet i tiden fremover.

Fire av ti er enig i at «Telemark er et godt sted å bo». Resultatet indikerer at en kampanje som fokuserer på Telemark som et sted å flytte til vil kunne ha god forankring i befolkningen, og særlig blant de som har en form for tilknytning til fylket.

Mange er også enig i at «Telemark har gode forutsetninger for å utvikle ny næringsvirksomhet», og svært få er uenig. Det er særlig blant de som bor på Østlandet generelt og i Telemark spesielt vi finner høye andeler som er *enig* i påstanden. Selv om den samme målgruppen har et dårlig inntrykk av «tilbudet av arbeidsplasser / sysselsetting» i fylket per dags dato, har de tro på fylkets forutsetninger for å utvikle og forbedre dette.

Blant de som ikke bor i Telemark i dag, er 11 % enig i påstanden «Jeg kunne tenke meg å flytte til Telemark. Det er særlig i aldersgruppen 20-29 år vi finner en høy andel som er *enig* i påstanden (16 %), i tillegg til dem som har godt kjennskap til Telemark (42 %) eller har tilknytning til Telemark fra før (20 %).

I sum ser vi at befolkningen har tro på fylket både som sted å bo og som et sted å utvikle ny næringsvirksomhet, og at ganske mange ser for seg å kunne flytte til Telemark, særlig altså de unge. Kjennskap til fylket virker også å være drivende for ønsket om å flytte dit, slik at informasjonsarbeid om de mulighetene som finnes er avgjørende for videre utvikling.

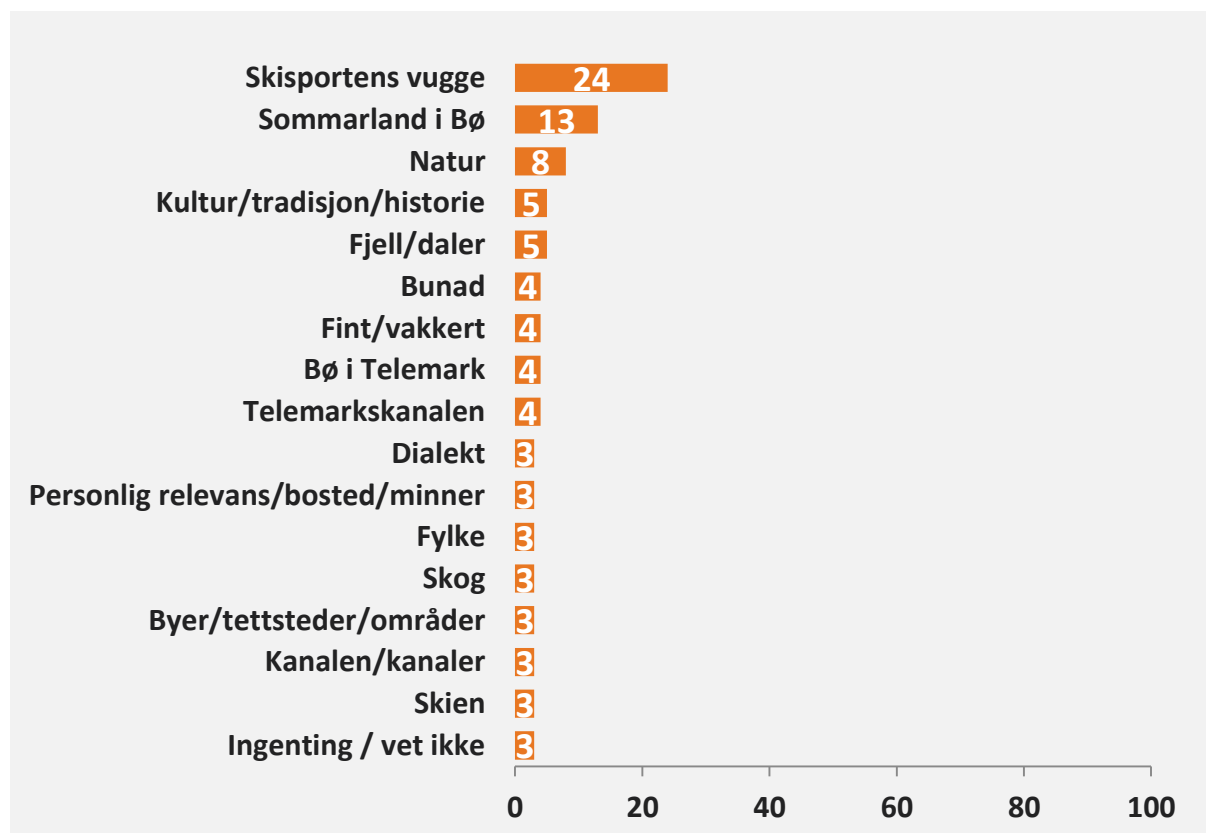
Kjennskap til og kunnskap om Telemark fylke

De første spørsmålene i undersøkelsen skal undersøke målgruppens formelle kunnskaper om Telemark. Spørsmål om hva befolkningen forbinder med Telemark forteller oss hva som ligger øverst i hodet når Telemark blir nevnt. Tidligere undersøkelser har vist 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 området posisjon og styrke i målgruppens bevissthet. Denne posisjonen vil kunne være avgjørende for befolkningens reaksjon på eventuell eksponering av Telemark som begrep og egenskaper, og dermed også muligheter for fylket.

Om fylket generelt

Det befolkningen først og fremst forbinder med Telemark er skisportens vugge, i tillegg til Sommarland i Bø og naturen. I motsetning til de profesjonelle gruppene er altså ikke Telemark som industriområde noe som står sterkt i befolkningen. Resultatene viser at en høyere andel kvinner nevner ting som natur, bunad, og at det er fint/vakkert i Telemark, mens flere fra Nord-Norge nevner skisportens vugge.

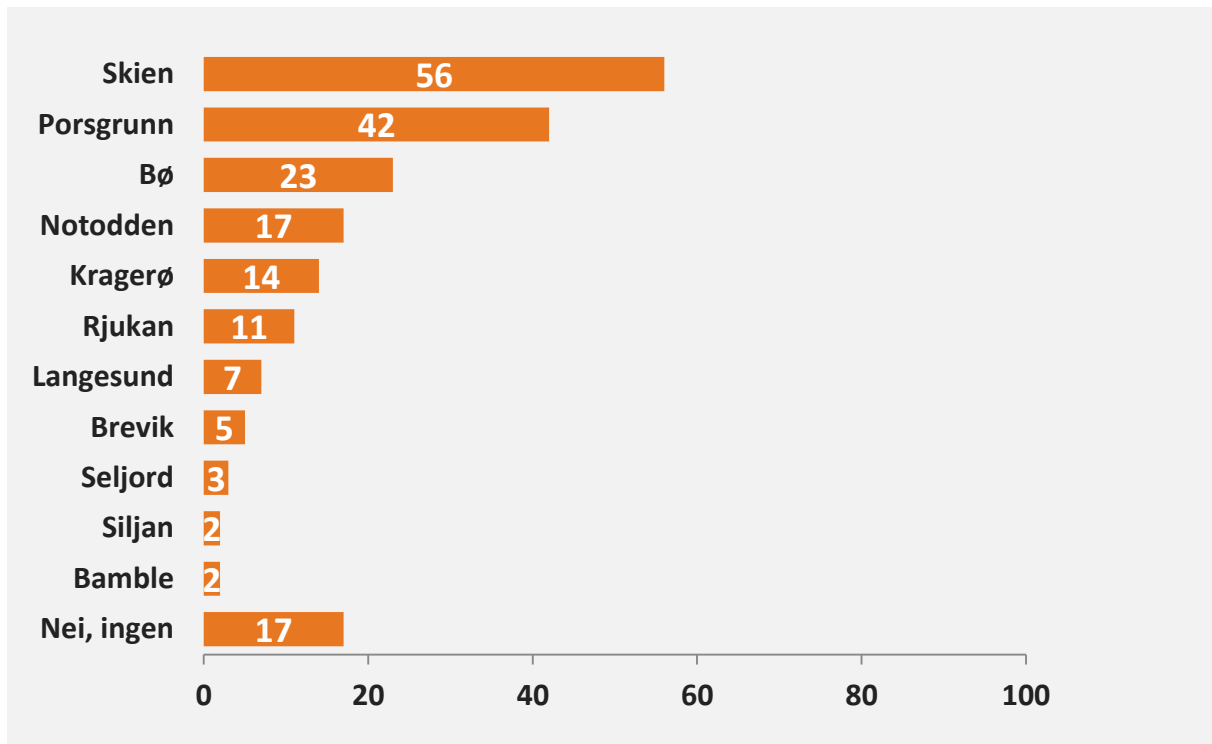
Figur 1 Hva forbinder du først og fremst med Telemark? (uhjulpet)



Mer enn fire av fem kan nevne minst én by, og i snitt nevnes 2 byer. Det er ingen tvil om at de to største byene Skien og Porsgrunn er mest kjent, og at disse knyttes til Telemark av de aller fleste. Kunnskapen om byer i Telemark varierer noe mellom undergruppene i utvalget.

Blant annet er det en høyere andel menn enn kvinner som nevner byer som Skien, Porsgrunn, Kragerø, Langesund, Brevik og Stathelle. Blant de under 30 år er det en høyere andel som nevner Bø, mens flere i alderen 40-45 år nevner Skien og Porsgrunn. Både de som selv mener de har godt kjennskap til Telemark generelt, samt de som har en form for tilknytning til fylket, nevner flere byer enn resten av utvalget. Det samme gjelder ikke overraskende de som er fra Telemark. Vi finner også at den delen av utvalget som jobber i en offentlig virksomhet har høyere kjennskap enn gjennomsnittet.

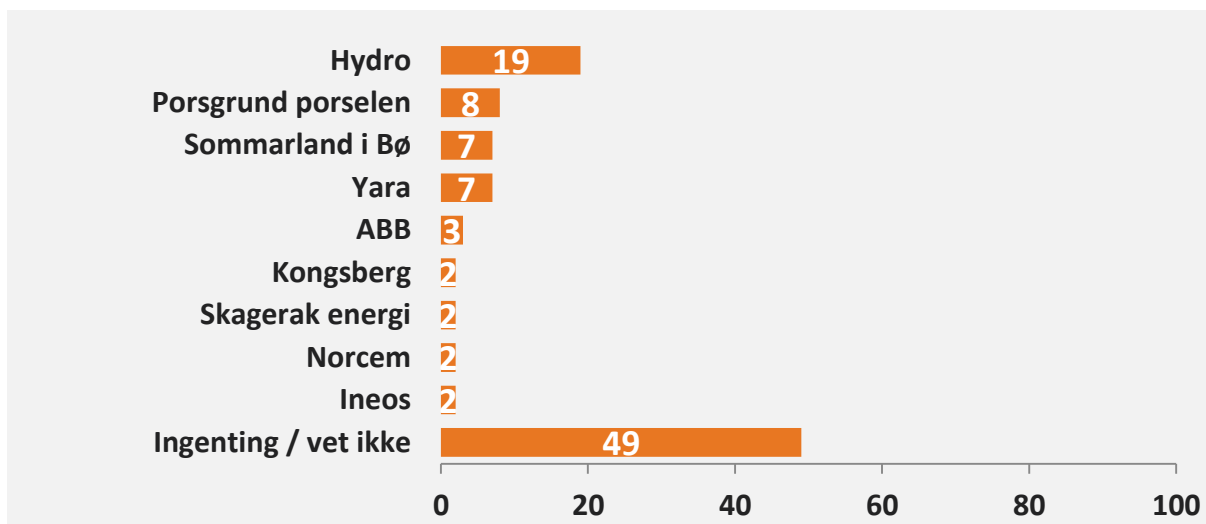
Figur 2 Kan du nevne navnet på noen byer i Telemark? (uhjulpert)



Som vi ser i figur 3 er det Hydro som er klart mest kjent når vi spør befolkningen om større bedrifter i Telemark. Utover dette er det Porsgrund Porselen, Sommarland i Bø og Yara som nevnes oftest. Selv om befolkningen ikke først og fremst forbinder Telemark med industri, er det altså nesten utelukkende industribedrifter som nevnes.

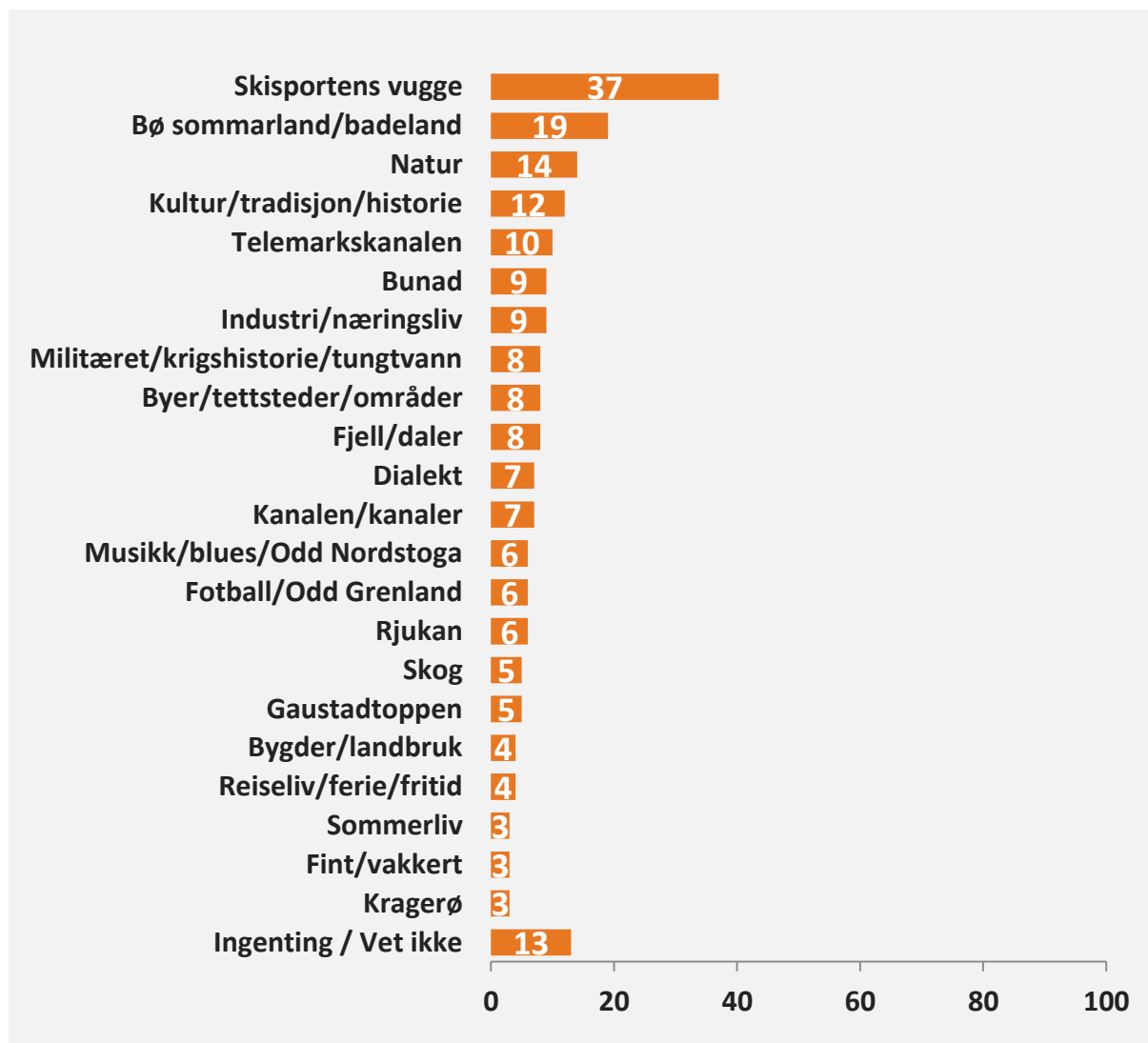
Ser vi på undergruppene nevner menn flere bedrifter enn kvinner, og det er særlig på industribedriftene Hydro, Yara, ABB og Skagerak Energi vi finner høye andeler nevnt blant menn.

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



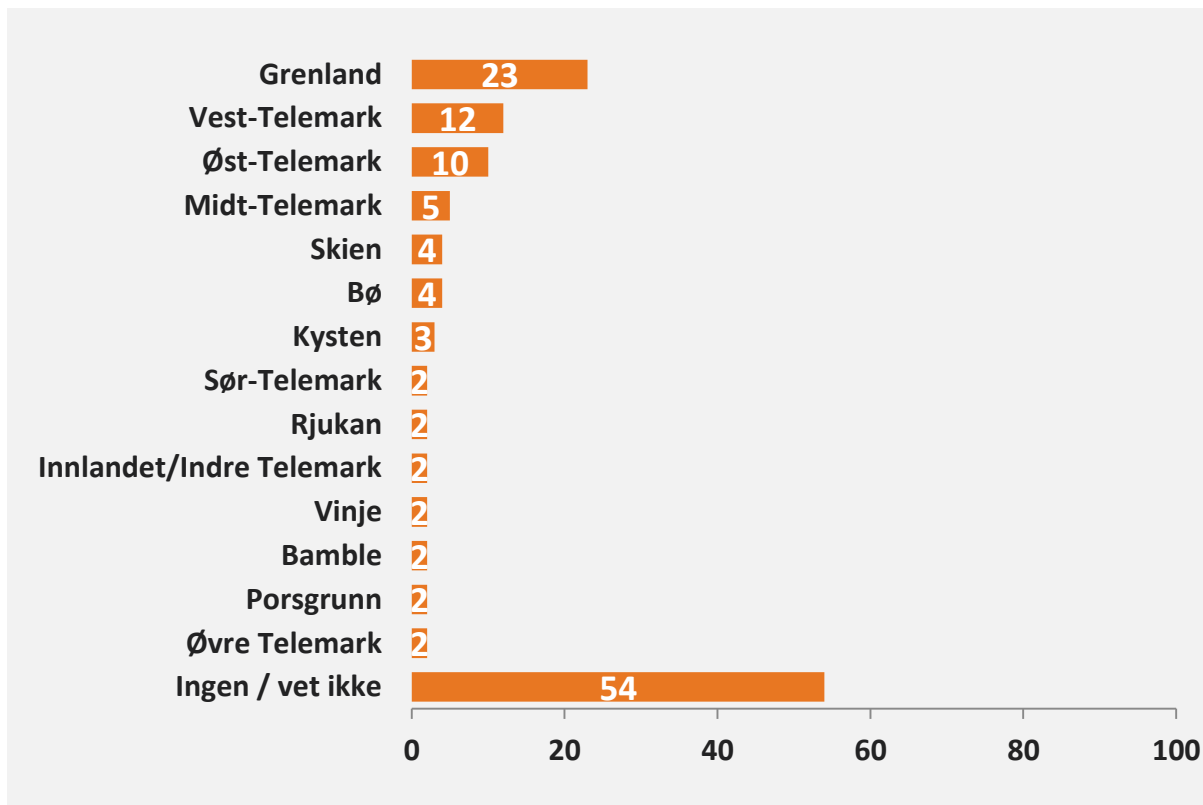
Når vi spør om hva befolkningen tror nordmenn forbinder med Telemark er det skisportens vugge, Sommarland i Bø, natur og kultur/tradisjon/historie som kommer høyt. Der en høyere andel kvinner tror det er Sommarland i Bø, natur og bunad nordmenn forbinder med Telemark, tror flere menn det er fotball / Odd Grenland.

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



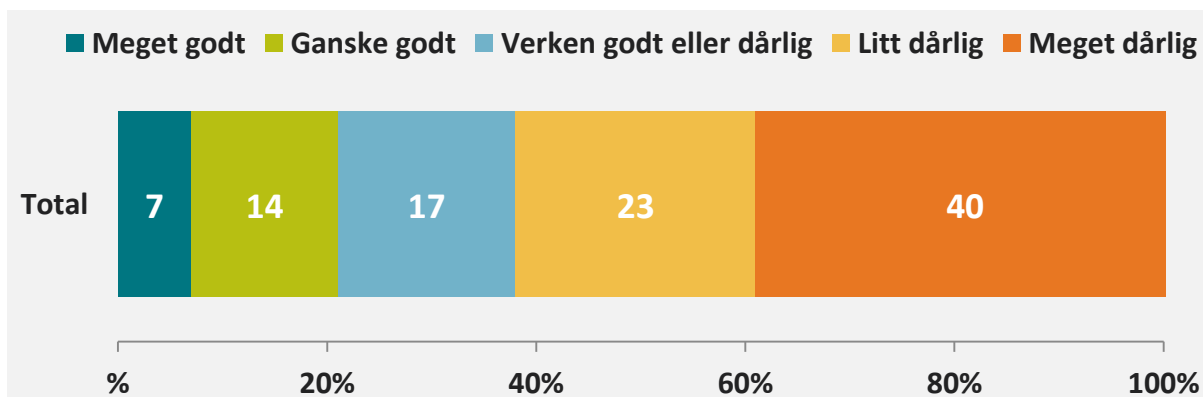
Snaut halvparten av befolkningen 20-45 år kan uhjulpet nevne en geografisk region i Telemark, og Grenland er den klart mest kjente. Menn nevner i snitt flere regioner enn kvinner, det samme gjelder de som bor på Østlandet.

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



Kun 21 % opplever at de selv har *godt* kjennskap til Telemark, 63 % mener de selv har *dårlig* kjennskap til fylket. Det er særlig i Midt-Norge (85 %) og Nord-Norge (96 %) vi finner høye andeler med *dårlig* kjennskap. Dette er gjennomgående for hele undersøkelsen, og tyder på at en form for geografisk nærhet til området også gir høyere kunnskap og kjennskap.

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 det er ønskelig at Telemark skal ha et godt omdømme på. Faktorene er målt ved å spørre om hvor godt eller dårlig inntrykk befolkningen 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**

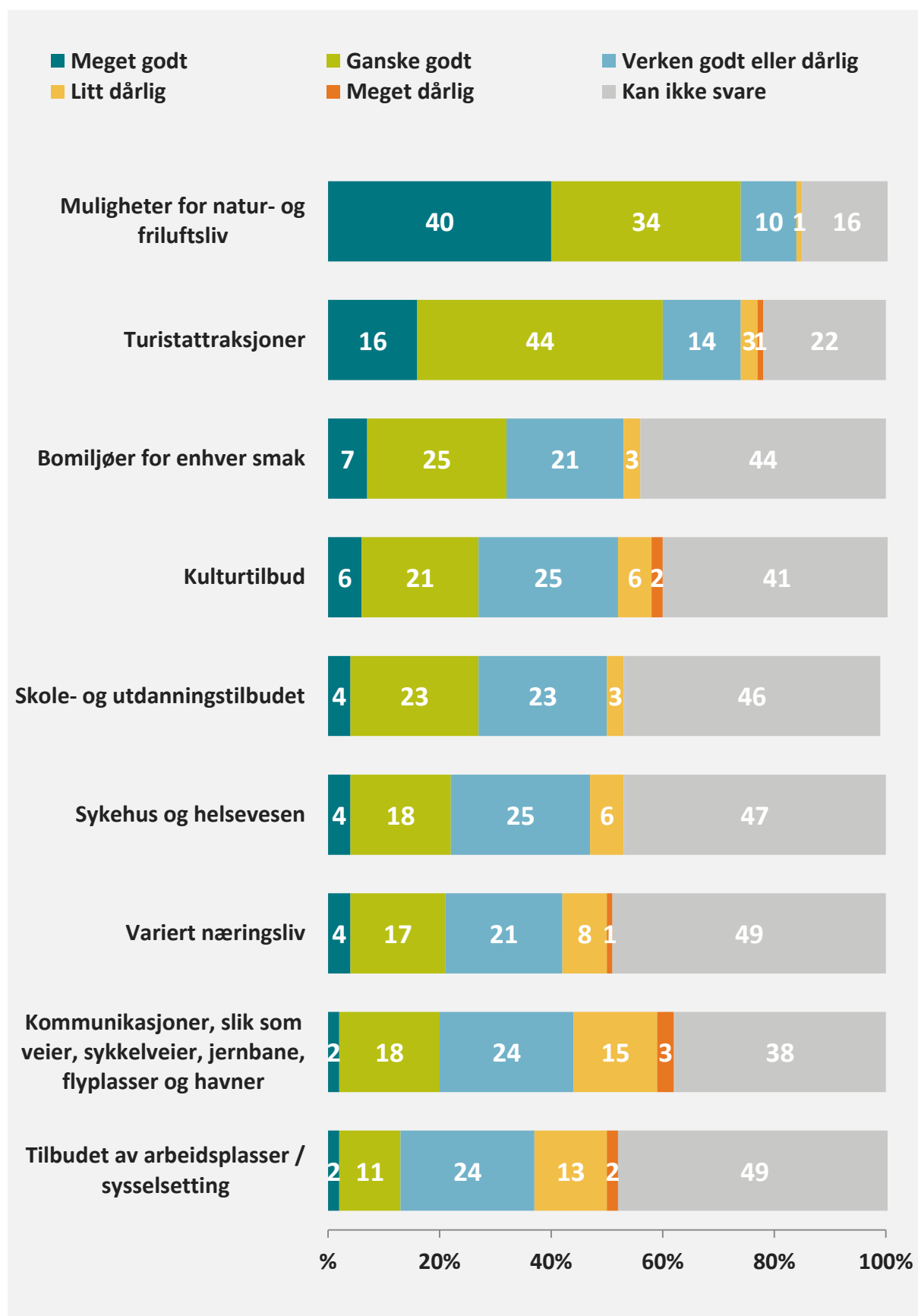
Svarene på disse spørsmålene gir en detaljert utdyping av kunnskapen vi har kartlagt. *Kan ikke svare* - andelen varierer sterkt fra 16 % på det laveste til 49 % på det høyeste. Faktorene som ble spurt om er tilpasset hva vi antok var relevant og av interesse for de spurte når de skal vurdere Telemark som et sted å bo. For alle faktorene er det i Midt- og Nord-Norge vi finner de høyeste andelene som ikke kan svare

Gjennomgående er det som vi har sett tidligere i rapporten slik at de med selvopplevd godt kjennskap til Telemark, samt de som bor i Telemark har best kjennskap til fylket (lavest *vet ikke*-andeler). Den samme trenden finner vi blant dem som har en tilknytning til Telemark.

Generelt finner vi at selv om det til tider er mange som svarer *vet ikke* eller *verken godt eller dårlig inntrykk*, har de med nok kjennskap til faktorene et godt inntrykk av dem. Dette gjelder for alle faktorer unntatt «kommunikasjoner, slik som veier, sykkelveier, jernbane, flyplasser og havner» og «tilbudet av arbeidsplasser / sysselsetting». Det betyr at det i et omdømmeperspektiv først og fremst er kjennskapen som må økes.

Vi ser i figur 7 at kjennskapet til og inntrykket av «muligheter for natur- og friluftsliv» og «turistattraksjoner» i Telemark totalt sett er godt. Også faktorer som «bomiljøer for enhver smak» og «kulturtilbud» vurderes relativt godt av befolkningen. Det som noe urovekkende vurderes dårligst av befolkningen er faktorene «tilbudet av arbeidsplasser / sysselsetting». Det er særlig de som bor på Østlandet generelt og i Telemark spesielt som vurderer denne faktoren dårlig. Dette er et område som vil ha vesentlig innvirkning på hvorvidt folk ønsker å flytte til fylket eller ikke, og bør ha vesentlig oppmerksomhet i tiden fremover.

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.

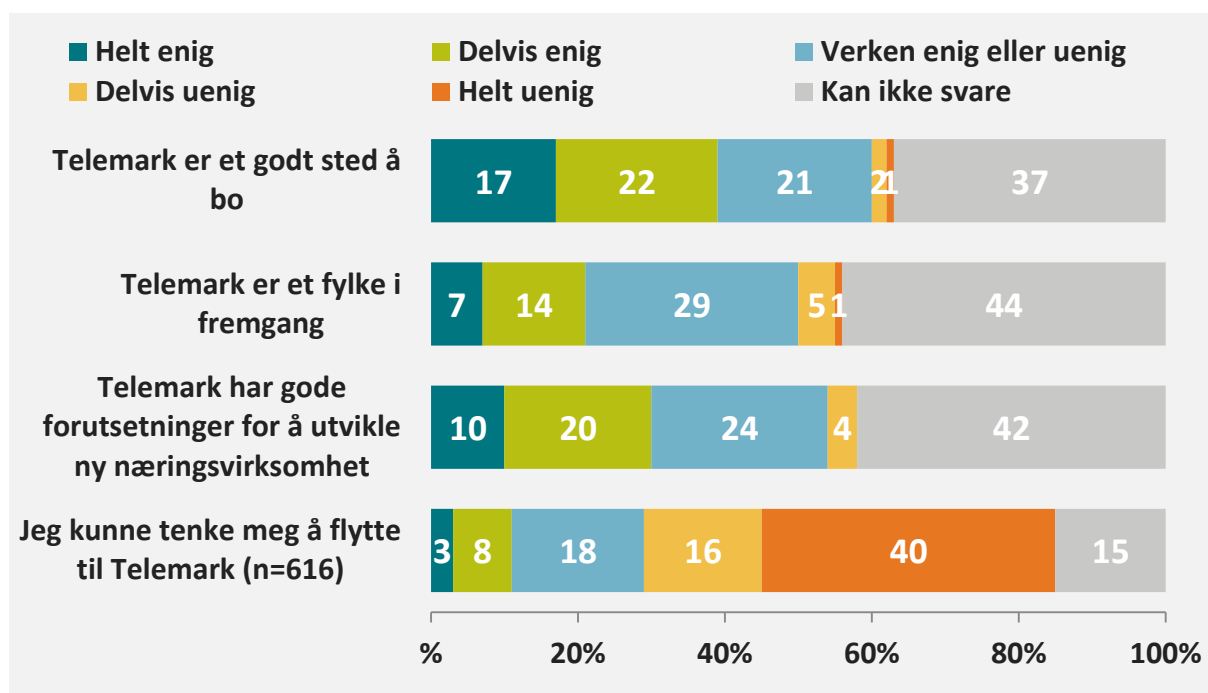
Selv om påstandene er presentert i samme figur, må de tolkes som enkeltstående spørsmål. I det følgende er holdningene kommentert i den rekkefølgen er de presentert i figur 8.

39 % er *enig* i at «Telemark er et godt sted å bo». Vi finner at en høy andel av de med tilknytning til Telemark, de med godt kjennskap til Telemark og de som er fra Telemark er *enig* i dette. Resultatet indikerer at en kampanje som fokuserer på Telemark som et sted å flytte til vil kunne ha god forankring i befolkningen, og særlig blant de som har en form for tilknytning til fylket.

Mange er også *enige* i at «Telemark har gode forutsetninger for å utvikle ny næringsvirksomhet», og svært få er *uenige*. Blant dem i befolkningen som har kjennskap er altså troen på Telemarks forutsetninger for å utvikle ny næringsvirksomhet tilstede. Det er særlig blant de som bor på Østlandet generelt og i Telemark spesielt vi finner høye andeler som er *enig* i påstanden. Selv om den samme målgruppen altså har et dårlig inntrykk av «tilbudet av arbeidsplasser / sysselsetting» i fylket per dags dato (figur 7), har de tro på fylkets forutsetninger for å utvikle og forbedre dette.

Selv om et flertall mener Telemark er et godt sted å bo, og tror fylket har gode forutsetninger for å utvikle ny næringsvirksomhet, er det kun 21 % som er *enig* i påstanden «Telemark er et fylke i fremgang». Selv om en høy andel fra Telemark er enig i denne påstanden, er det også i denne undergruppen vi finner høyest andel som er *uenig*.

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

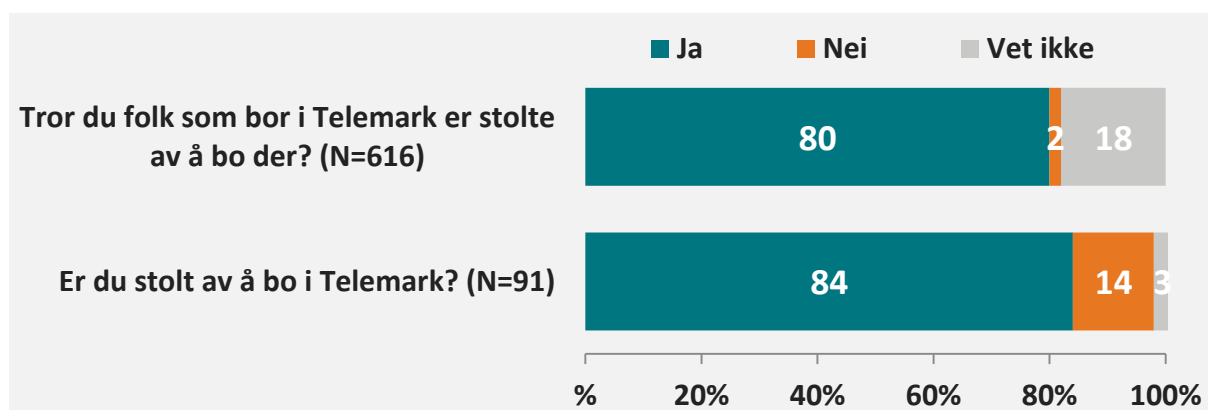


11 % er *enig* i påstanden «Jeg kunne tenke meg å flytte til Telemark», og 56 % er *uenig*. Det er kun de som ikke bor i Telemark per dags dato som har fått dette spørsmålet. Det er særlig i aldersgruppen 20-29 år vi finner en høy andel som er *enig* i påstanden (16 %), i tillegg til dem som har godt kjennskap til Telemark (42 %) eller har tilknytning til Telemark fra før (20 %).

I sum ser vi at befolkningen har tro på fylket både som sted å bo og som et sted å utvikle ny næringsvirksomhet, og at ganske mange ser for seg å kunne flytte til Telemark, særlig altså de unge. Kjennskap til fylket virker også å være drivende for ønsket om å flytte dit, slik at informasjonsarbeid om de mulighetene som finnes er avgjørende for videre utvikling.

Av dem som ikke bor i Telemark tror 80 % at folk som bor i Telemark er stolte av å bo der, kun 2 % svarer nei. Av dem som bor i Telemark svarer 84 % at de er stolte av å bo i fylket, 14 % er negative. En høyere andel kvinner (96 %) enn menn (73 %) i Telemark er stolte av å bo der.

Figur 9 Tror du folk som bor i / er du stolte av å bo i Telemark?



Holdninger til regioner i Telemark

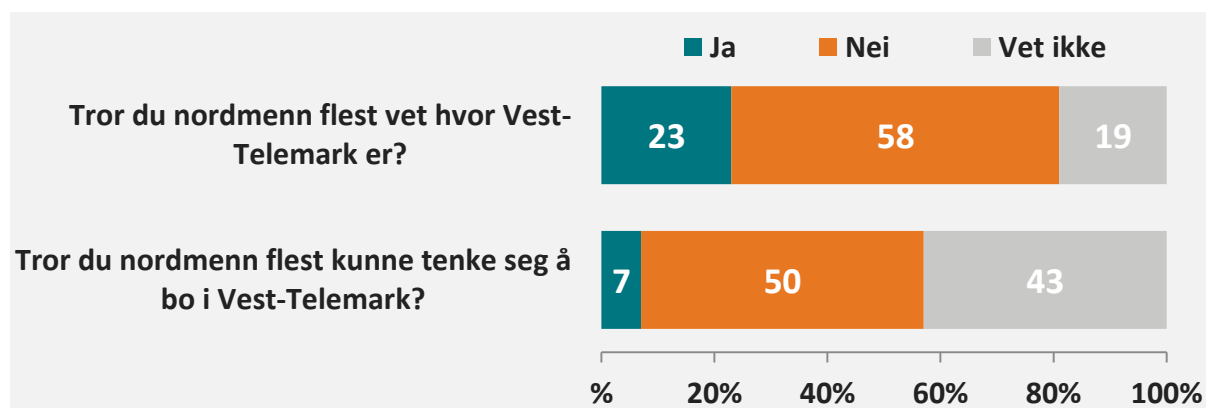
En viktig del av denne undersøkelsen er å kartlegge om det er forskjeller i kunnskap om og inntrykk av de forskjellige geografiske regionene i Telemark. For hver region har vi innledet med kort informasjon om regionen, slik at respondenten skal ha hatt mulighet til å plassere den geografisk og dermed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

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.»

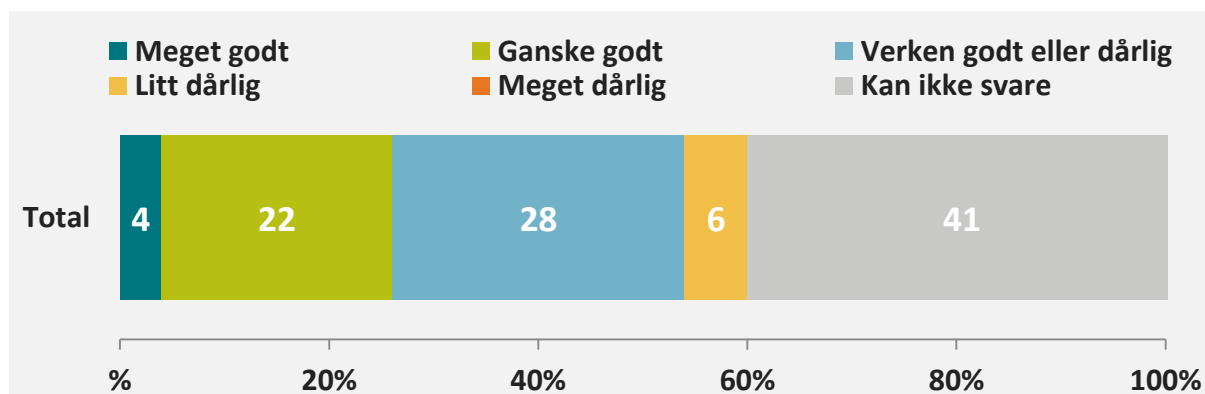
I befolkningen tror 23 % at nordmenn flest vet hvor Vest-Telemark er, og 7 % tror nordmenn flest kunne tenke seg å bo i Vest-Telemark. Det er høyere andeler av de med godt kjennskap eller tilknytning til Telemark, samt de som er fra Telemark, som tror nordmenn flest vet hvor regionen er. Men det er ingen vesentlig forskjell mellom dem og resten av utvalget når vi spør om de tror folk flest kunne tenke seg å bo der. Snarere tvert i mot er *nei*-andelen høyere blant disse gruppene.

Figur 10 Tror du nordmenn flest vet hvor / kunne tenke seg å bo i Vest-Telemark?



Spørsmålet om inntrykk er preget av at befolkningen har lavt kjennskap til regionen. Som vi vet fra figur 5 svarte kun 12 % «Vest-Telemark» når de ble spurt om de kjente til geografiske regioner i Telemark. Som for resten av undersøkelsen er det likevel slik at de som har en oppfatning har et godt inntrykk, og figur 11 viser at 26 % har et godt inntrykk av levevilkårene for folk i Vest-Telemark. Igjen er det de med godt inntrykk av, tilknytning til eller bosted i Telemark som utmerker seg med høy andel *godt* inntrykk.

Figur 11 Hvor godt eller dårlig inntrykk har du av levevilkårene for folk i Vest-Telemark?

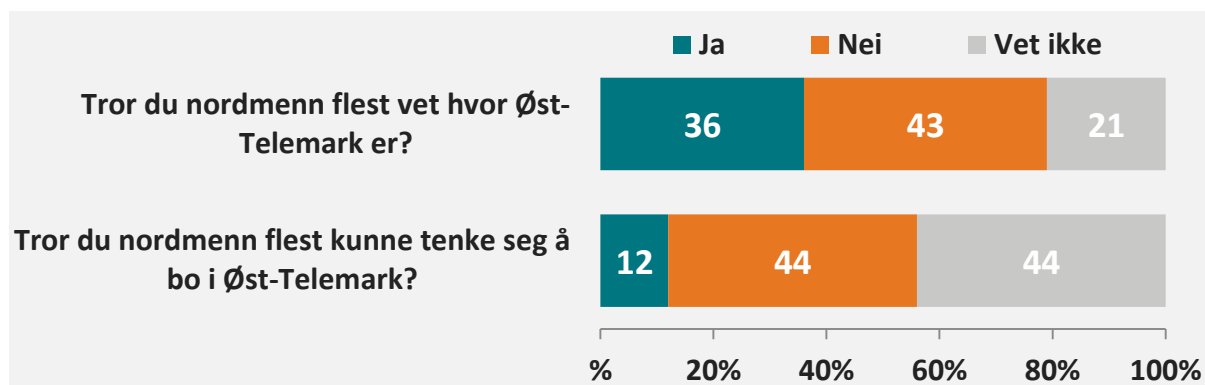


Øst-Telemark

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.»

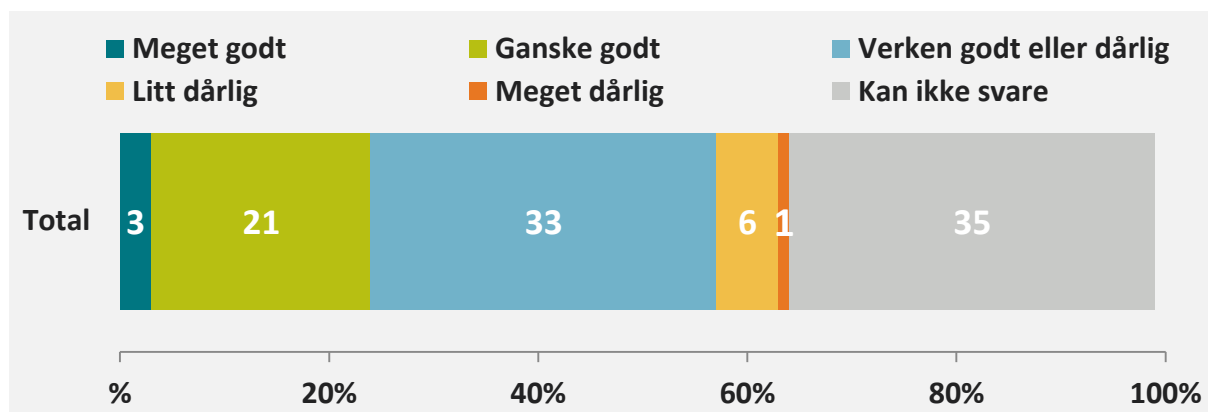
36 % tror nordmenn flest vet hvor Øst-Telemark er, en høyere andel enn for Vest-Telemark. 12 % tror nordmenn flest kunne tenke seg å bo i Øst-Telemark. Som for Vest-Telemark er det en høyere andel av dem med tilknytning til, godt inntrykk av eller bosted i Telemark som svarer *ja*, dette gjelder for begge spørsmålene. Der en høyere andel kvinner tror nordmenn flest vet hvor Øst-Telemark er, er det flere menn som tror nordmenn flest kunne tenke seg å bo der.

Figur 12 Tror du nordmenn flest vet hvor / kunne tenke seg å bo i Øst-Telemark?



På tross av at flere tror nordmenn flest vet hvor regionen er, virker ikke kjennskapet å være vesentlig høyere. Andelen som ikke vet, eller som svarer verken eller, er omtrent på samme nivå sammenlignet med Vest-Telemark, og totalt finner vi at 24 % av befolkningen har et godt inntrykk av levevilkårene for folk i Øst-Telemark. Også her er det de med godt inntrykk av, tilknytning til eller bosted i Telemark som utmerker seg med høy andel *godt* inntrykk.

Figur 13 Hvor godt eller dårlig inntrykk har du av levevilkårene for folk i Øst-Telemark?

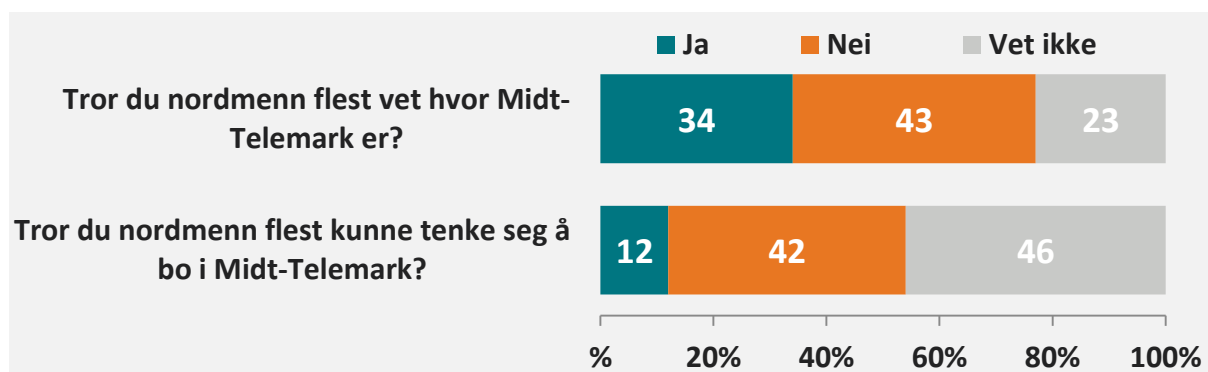


Midt-Telemark

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.»

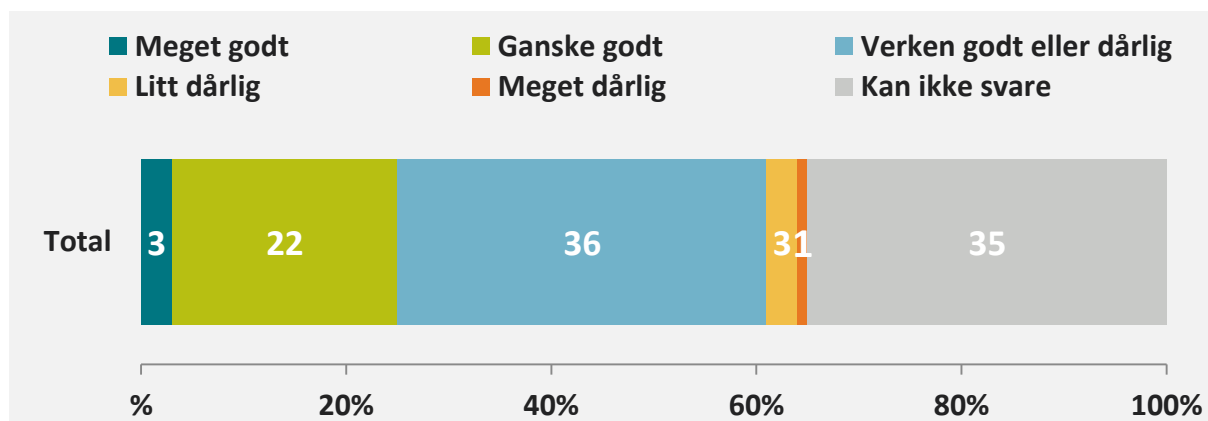
Kjennskapet til Midt-Telemark virker å være omtrent på samme nivå som for Øst-Telemark. 27 % tror nordmenn flest vet hvor Midt-Telemark er, og 12 % tror nordmenn flest kunne tenke seg å bo der. Igjen finner vi at en høyere andel kvinner tror nordmenn flest vet hvor Midt-Telemark er, og at flere menn enn kvinner tror nordmenn flest kunne tenke seg å bo der. Det er og en høyere andel i alderen 20-29 år som tror nordmenn flest kunne tenke seg å bo i Midt-Telemark og dette kan ha sammenheng med Høyskolen i Telemark som har et av studiestedene i Bø.

Figur 14 Tror du nordmenn flest vet hvor / kunne tenke seg å bo i Midt-Telemark?



25 % har et godt inntrykk av levevilkårene for folk i Midt-Telemark, kun 4 % et dårlig. Det er likevel så mange som 71 % som ikke kan svare eller som ikke har en mening om levevilkårene. Også her er det blant dem med godt inntrykk av, tilknytning til eller bosted i Telemark vi finner høy andel *godt* inntrykk.

Figur 15 Hvor godt eller dårlig inntrykk har du av levevilkårene for folk i Midt-Telemark?



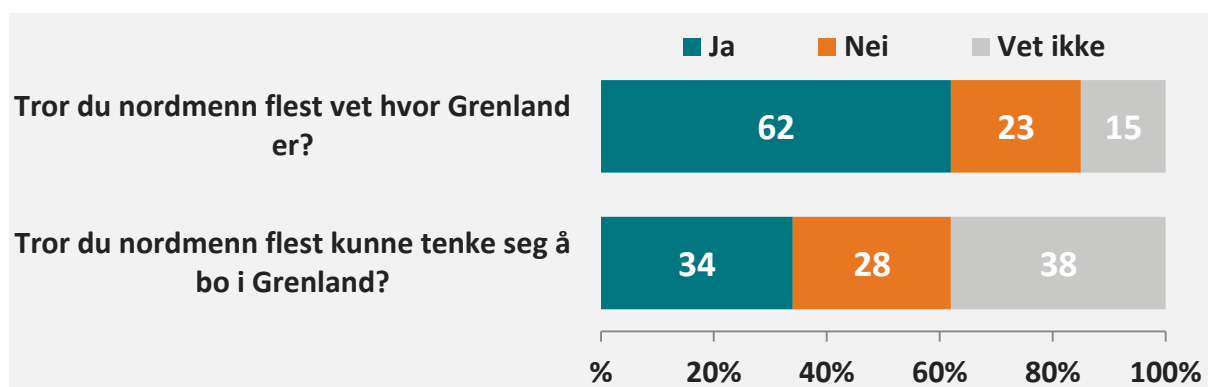
Grenland

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

Kjennskapet til Grenland er svært høyt, noe vi har sett i figur 2 og figur 5, der byene Skien og Porsgrunn er kjent av de eller fleste, i tillegg til at mange uhjulpert nevner Grenland som en geografisk region i Telemark.

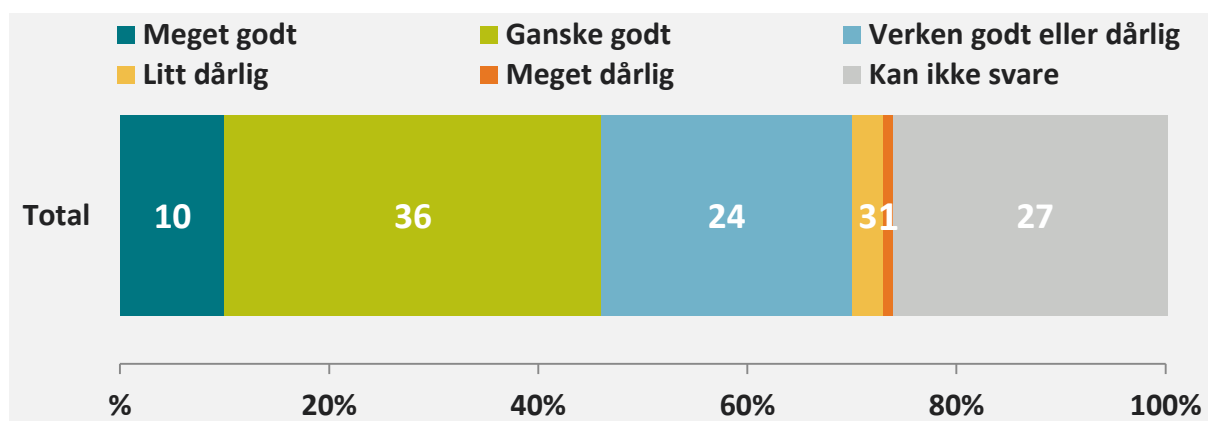
62 % av befolkningen 20-45 år tror nordmenn flest vet hvor Grenland er, og 34 % tror nordmenn flest kunne tenke seg å bo i Grenland. Resultatene følger trenden vi har sett, og det er også her blant dem med godt inntrykk av, tilknytning til eller bosted i Telemark vi finner høye andeler som svarer *ja*.

Figur 16 Tror du nordmenn flest vet hvor / kunne tenke seg å bo i Grenland?



Det gode kjennskapet gjenspeiler seg tydelig i spørsmålet om levevilkårene, og 46 % har et godt inntrykk av levevilkårene for folk i Grenland. Andelen som ikke har et inntrykk er vesentlig lavere sammenlignet med de andre regionene.

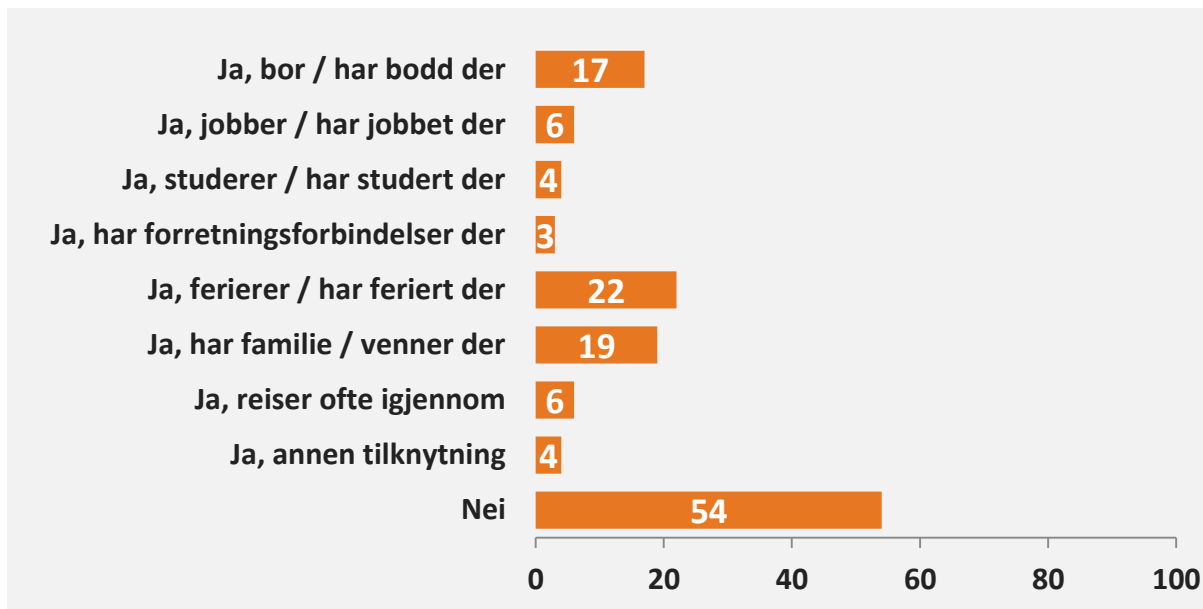
Figur 17 Hvor godt eller dårlig inntrykk har du av levevilkårene for folk i Grenland?



Om utvalget

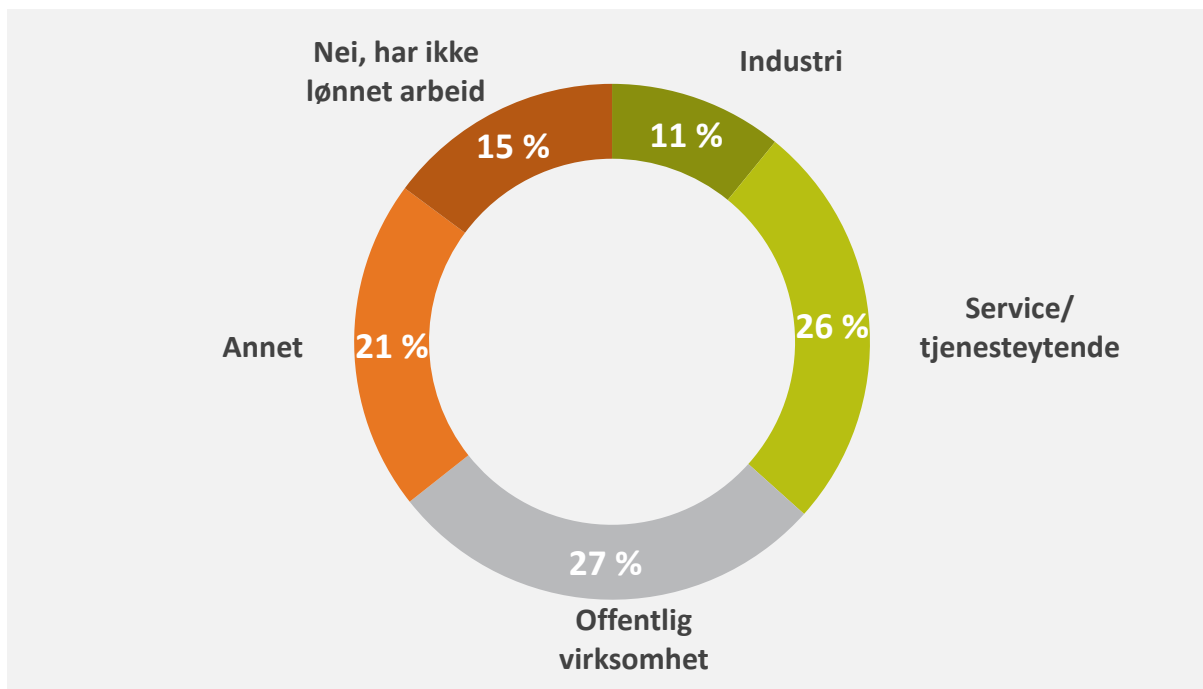
Snaut halvparten av utvalget har en form for tilknytning til Telemark. Tar vi vekk den delen av utvalget som vi vet bor i Telemark er det særlig feriering og familie/venner som er den tilknytning befolkningen har til fylket.

Figur 18 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?



Flere menn arbeider innen industri, mens flere kvinner arbeider innen offentlig virksomhet. Blant de som bor i Telemark er det en høyere andel enn for landet generelt som arbeider innen offentlig virksomhet.

Figur 19 Arbeider du innen industri, service- / tjenesteytende, offentlig virksomhet eller annet?



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.