



Rapport

Telemarks omdømme - Investurutvalg



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.....	5
Holdninger til regioner i Telemark.....	8
Vest-Telemark	8
Øst-Telemark	10
Midt-Telemark.....	12
Grenland.....	14
Etablering i Telemark.....	16
Om utvalget.....	17
Tabell – feilmarginer	18

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 i fylket spesielt blant det vi kaller investormiljøet i Norge. I utvalgssammensetningen har vi tatt utgangspunkt i gitte næringskoder etter spesifikasjoner fra oppdragsgiver, og har samtidig gjort visse justeringer underveis i datainnsamlingen. Ipsos har gjort lignende undersøkelser for Grenlandsområdet i 1996, 2002 og 2007, men ingen for investorutvalget spesielt. 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 denne forbindelse ønsker Vekst i Grenland å gjennomføre en omdømmeundersøkelse for å kartlegge virkelighetsbildet 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:

- 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. 3 blant investorer i Norge.

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 netto 50 intervju med daglige ledere /stedfortredere i foretak som jobber med investering av egne og andres midler. Ved resultatberegning er det ikke foretatt noen veiing av svar. Dersom en bruker av resultatene vil tillegge svarene fra en undergruppe 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 +/- 6-7 prosentpoeng i totalkolonnen, og +/- 9-10 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 hvordan de spurte selv vurderer sin kjennskap til Telemark og om de spurte har tilknytning til Telemark eller ikke.

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 investorene forbinder med Telemark, og Herøya Industripark / Hydro er de klart mest kjente bedriftene. Over halvparten av investorene kan uhjulpet nevne minst én geografisk region i Telemark, og Grenland er den klart mest kjente.

«Mottaks- og virkemiddelapparatet i fylket» og «lokale myndigheters satsing på næringsutvikling» bør være satsningsområder i tiden fremover, ettersom dette er sentrale faktorer i arbeidet med å gjøre Telemark til et attraktivt fylke for næringslivsutvikling og investering.

Økt kjennskap til og kunnskap om Telemark blant investorene vil kunne øke sannsynligheten for at det blir investert i fylket de neste 4-5 årene.

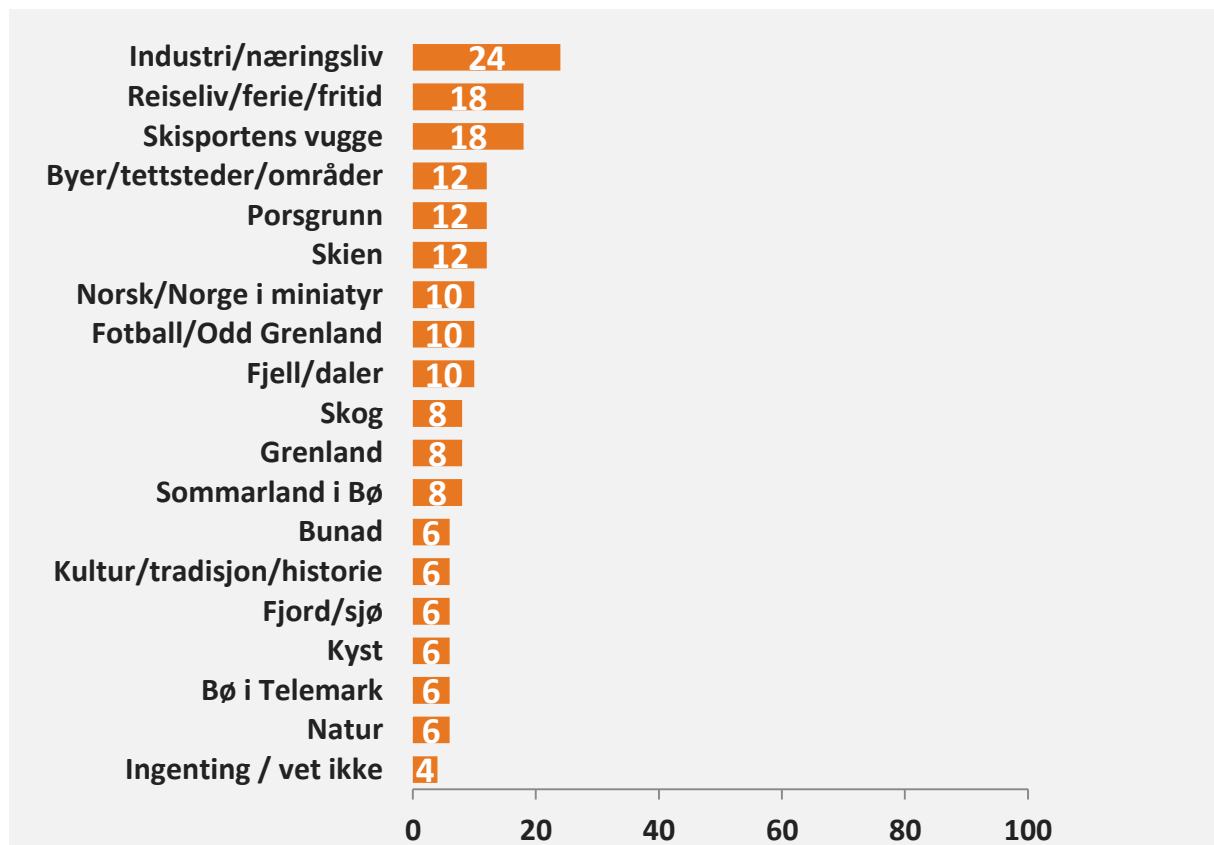
Kjennskap til og kunnskap om Telemark fylke

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 investorenes reaksjon på eventuell eksponering av Telemark som begrep og egenskaper, og dermed også muligheter for fylket.

Om fylket generelt

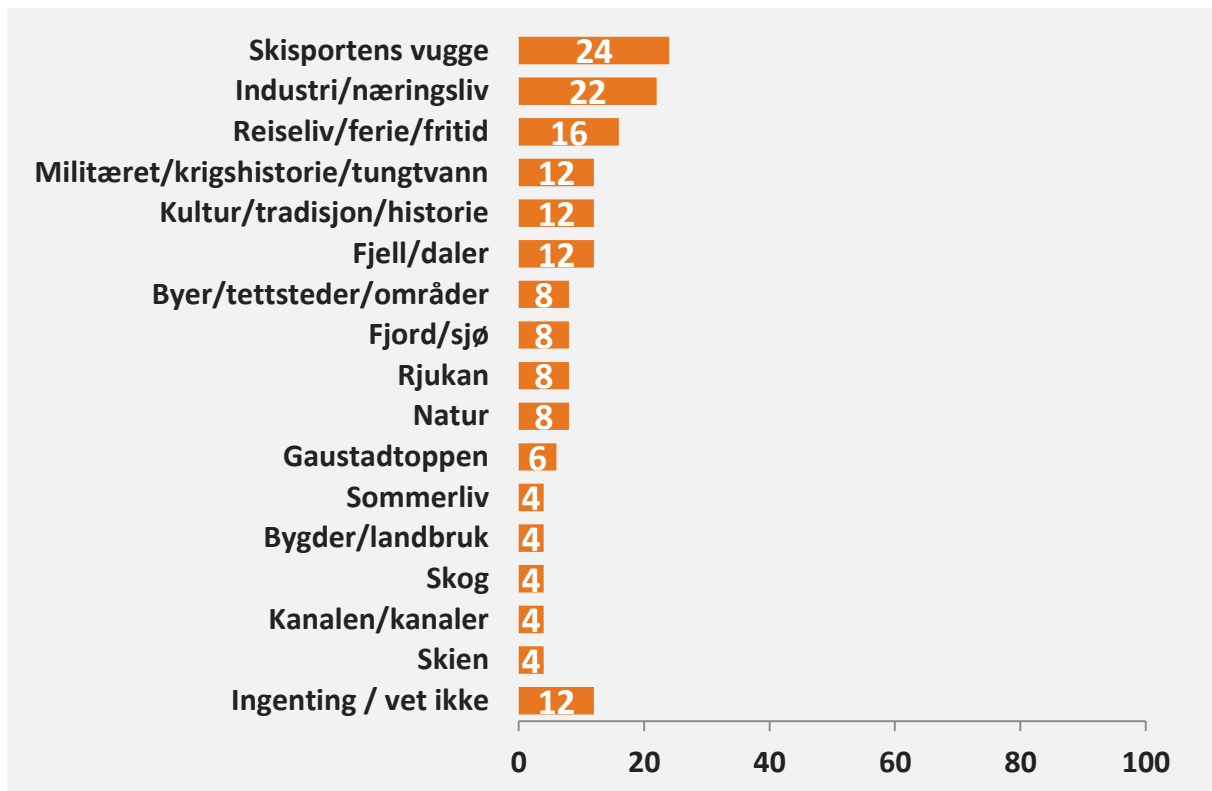
En gjennomgående faktor i alle utvalg ved denne gjennomføringen, og også ved tidligere undersøkelser, er at det først og fremst er industri og næringsliv målgruppene forbinder med Telemark. Deretter kommer områder som reiseliv/ferie/fritid og at Telemark er skisportens vugge.

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



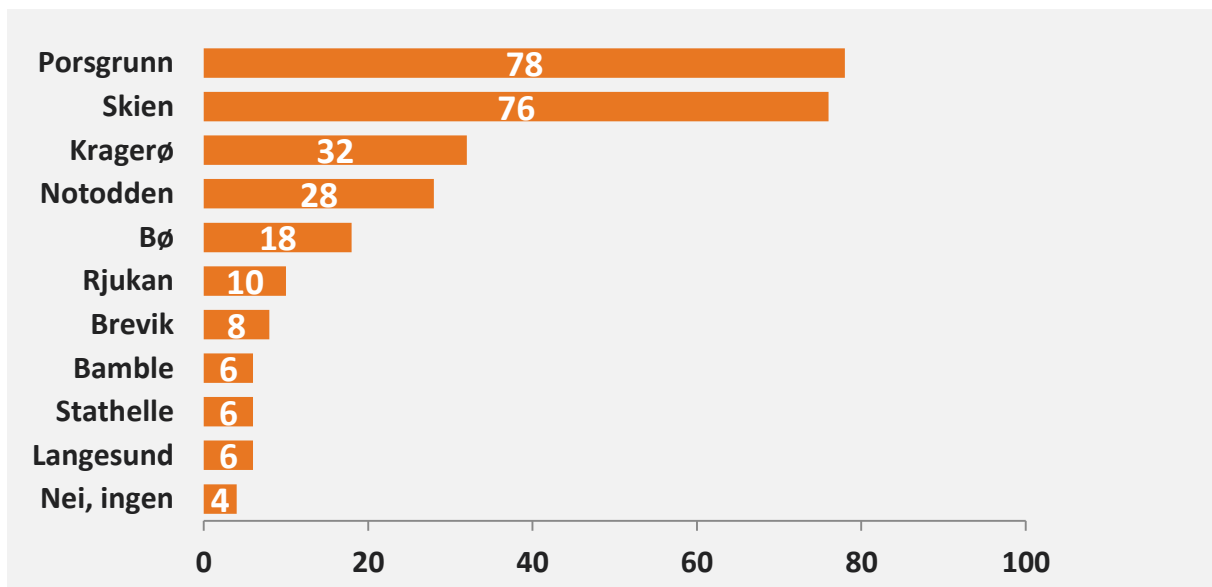
Når vi spør hva investorene tror nordmenn forbinder med Telemark, kommer skisportens vugge øverst, men industrien ligger like under.

Figur 2 Hva tror du nordmenn forbinder med Telemark? (uhjulpet)



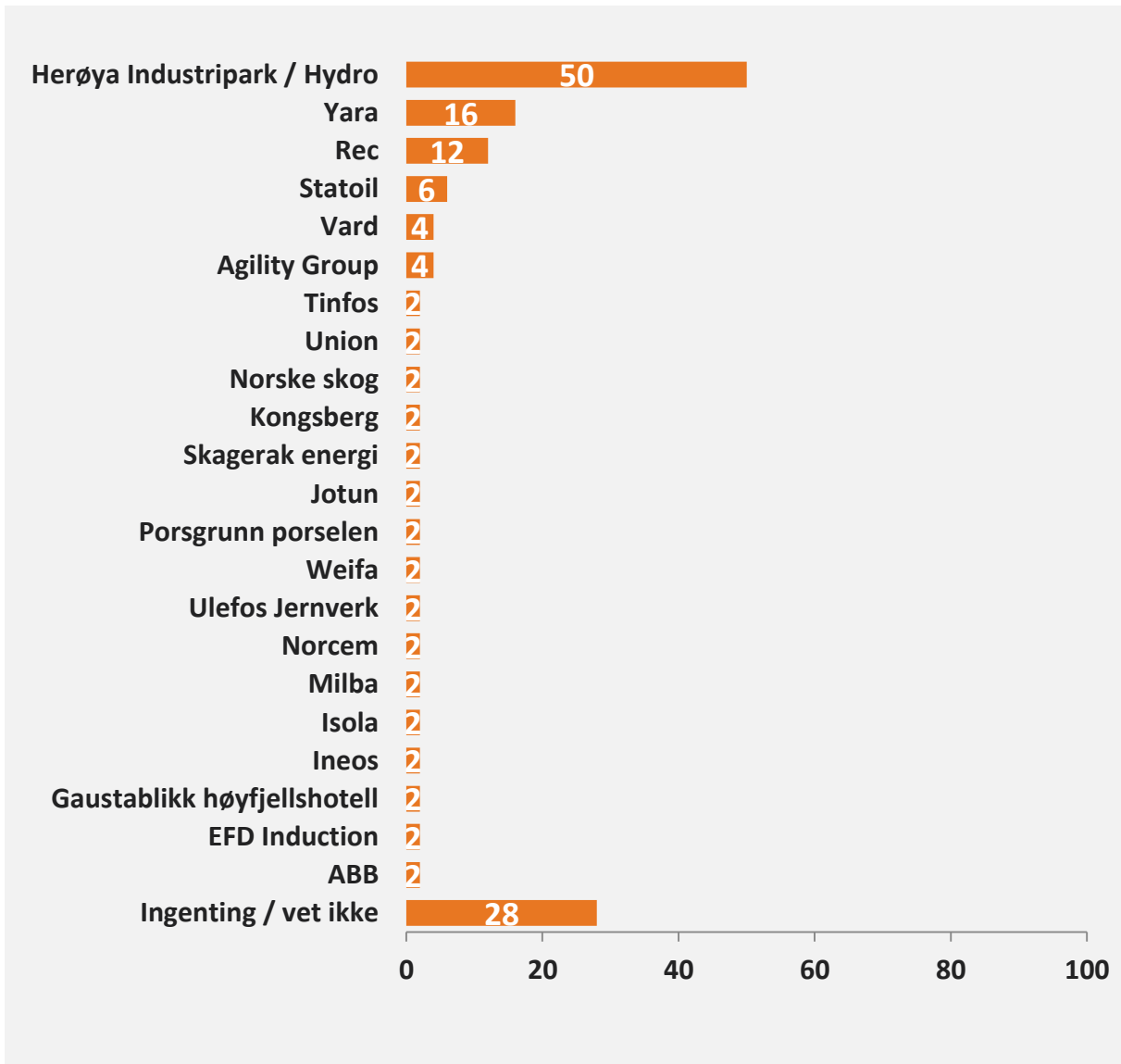
De aller fleste investorene kan nevne minst én by i Telemark, og i snitt nevner målgruppen 2,7 byer hver. Det er som for de andre målgruppene Porsgrunn og Skien som er mest kjent, og det er tydelig at disse knyttes til Telemark av de aller fleste.

Figur 3 Kan du nevne navnet på noen byer i Telemark? (uhjulpet)



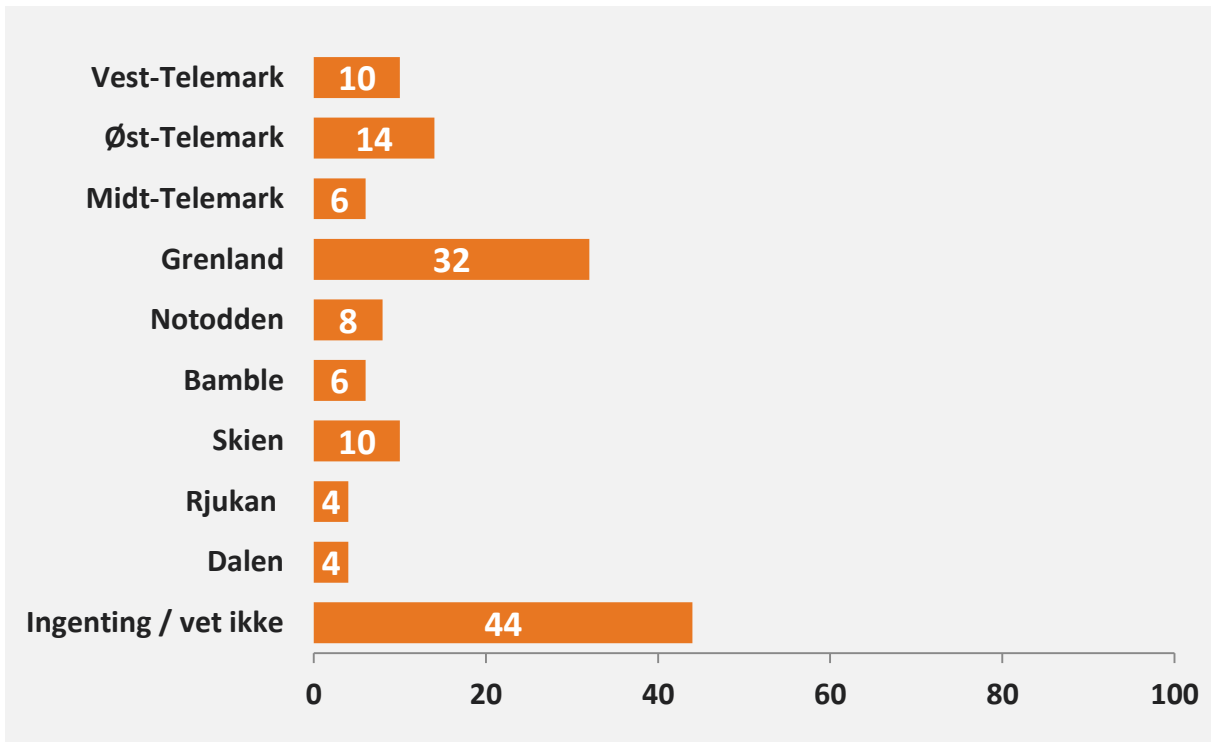
Som vi ser i figur 4 er det Herøya Industripark / Hydro som er klart mest kjent når vi spør etter hvilke større bedrifter i Telemark investorene kan nevne navnet på. Vi ser at de bedriftene flest nevner er industribedrifter, som bekrefter det faktum at industri og næringsliv er det flest forbinder med Telemark.

Figur 4 Hvilke større bedrifter i Telemark kan du nevne navnet på? (uhjulpert)



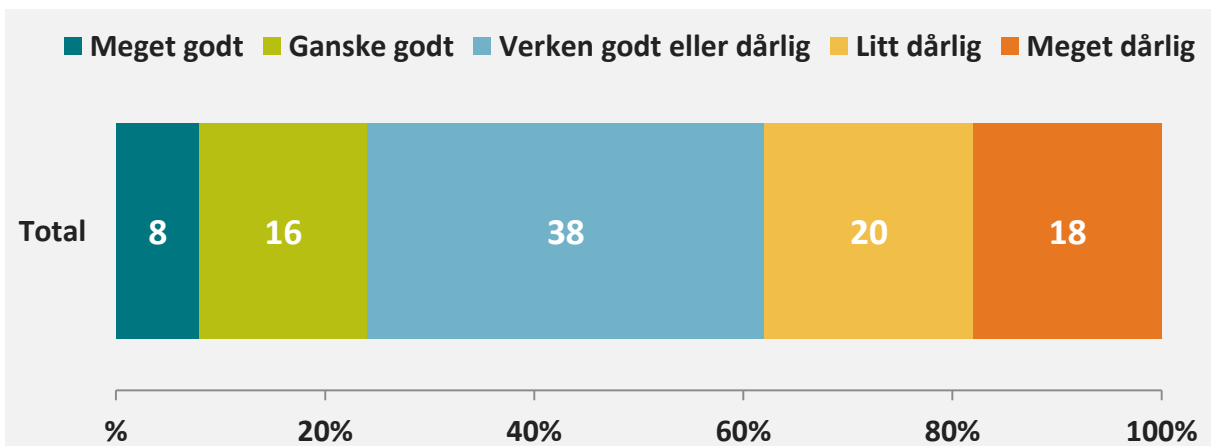
Over halvparten av investorene kan uhjulpert nevne minst én geografisk region i Telemark, og Grenland er den klart mest kjente.

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



Kun en fjerdedel av investorene opplever at de har *meget godt* eller *ganske godt* kjennskap til Telemark. En vesentlig andel på 38 % har ikke nok kunnskap til å gjøre seg opp en mening, og 38 % sier selv at de har *dårlig* kjennskap til Telemark. Det er særlig de med tilknytning til Telemark som oppgir at de har *godt* kjennskap til fylket.

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 investorene 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**

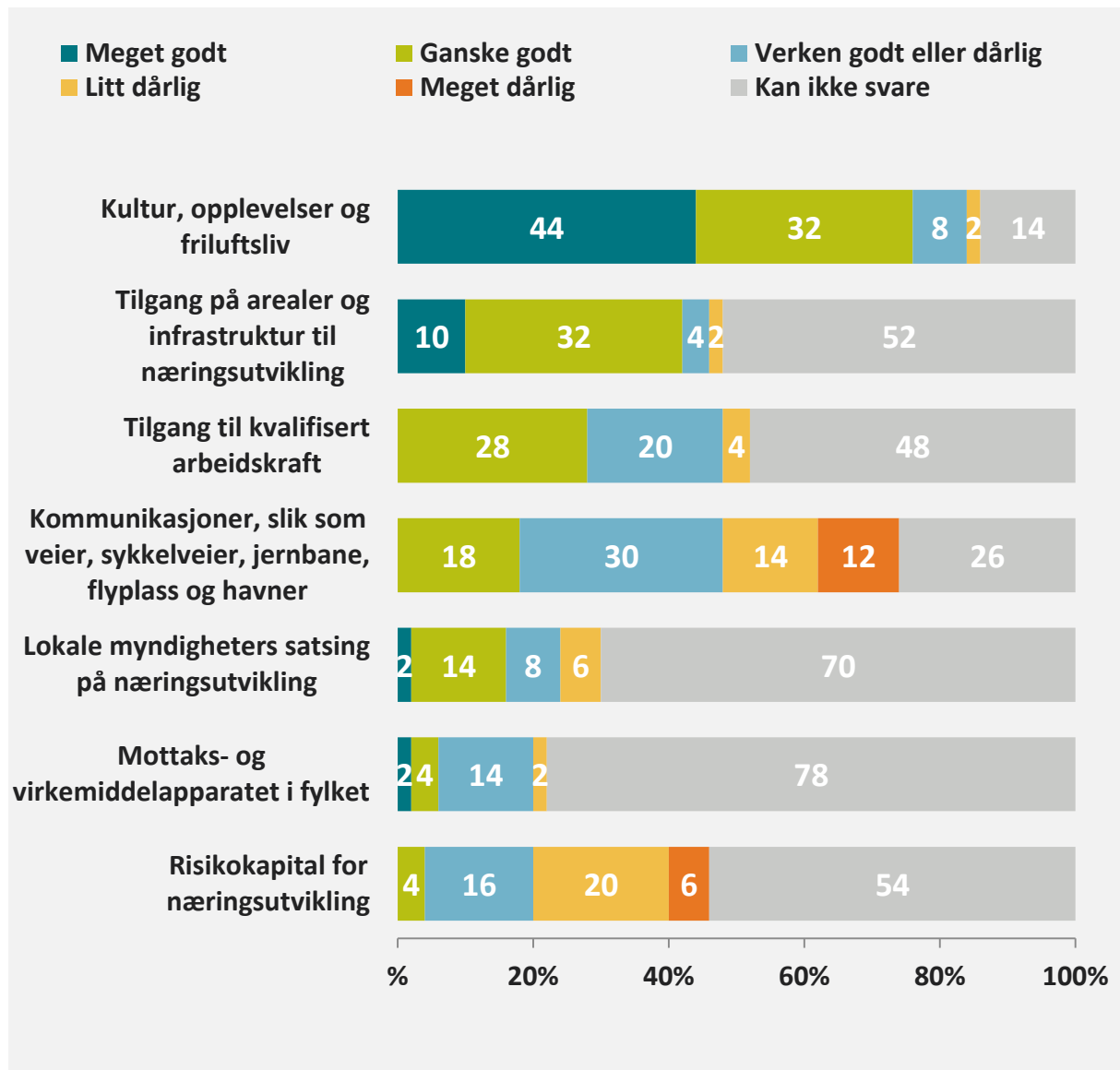
Svarene på disse spørsmålene gir en detaljert utdyping av kunnskapen vi har kartlagt. *Vet ikke* - andelen varierer sterkt fra 14 % («Kultur, opplevelser og friluftsliv») på det laveste til 78 % («Mottaks- og virkemiddelapparatet i fylket») på det høyeste. Faktorene som det ble spurt om er tilpasset 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 kjennskapen 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 dem 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» og «lokale myndigheters satsing på næringsutvikling» er svært lavt. Dette bør være satsningsområder i tiden fremover, ettersom dette er sentrale faktorer i arbeidet med å gjøre Telemark til et attraktivt fylke for næringslivsutvikling og investering.

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:

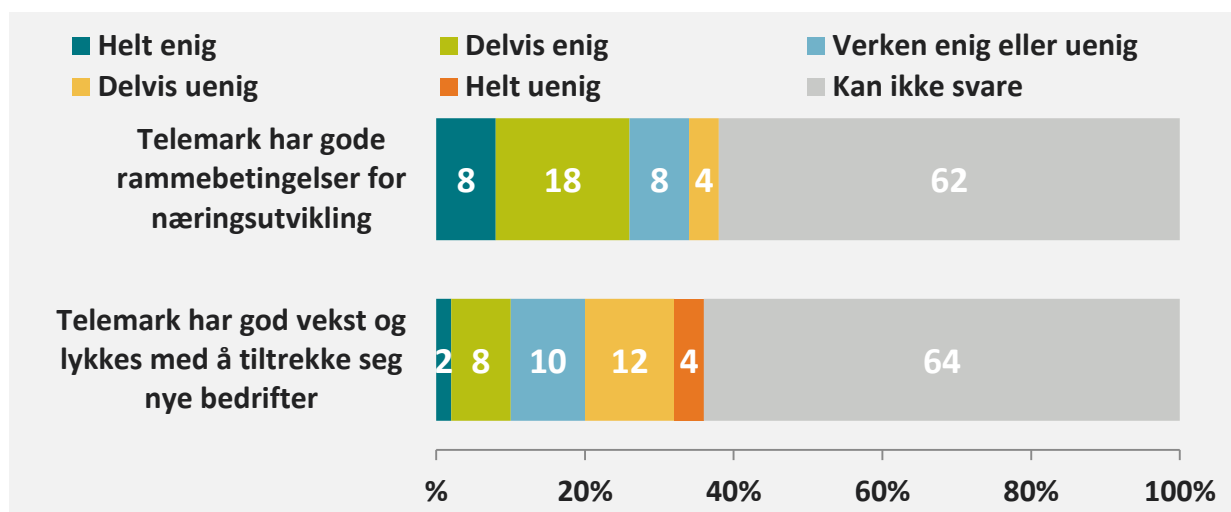
- 1 = Helt enig
- 2 = Delvis enig
- 3 = Verken enig eller uenig
- 4 = Delvis uenig
- 5 = Helt uenig

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 de er presentert i figur 8. Påstandene er begge preget av at målgruppen virker å ha liten kjennskap til Telemark i denne konteksten.

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



Vi finner at flere er *enige* enn *uenige* i at «Telemark har gode rammebetingelser for næringsutvikling». Dette gjelder særlig dem med *godt* kjennskap eller tilknytning til Telemark

Selv om et flertall av de med tilstrekkelig kjennskap altså er *enig* i at fylket har gode rammebetingelser for næringsutvikling, er det kun 10 % som er *enig* i påstanden «Telemark har god vekst og lykkes med å tiltrekke seg nye bedrifter». 16 % er *uenig* i påstanden.

Resultatene indikerer også her at mer informasjon om hvilke rammebetingelser som ligger til grunn for næringsutvikling i fylket er nødvendig. Dette vil også kunne legge grunnlag for en økt forståelse for og kjennskap til Telemark som tilrettelegger for næringsutvikling.

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.

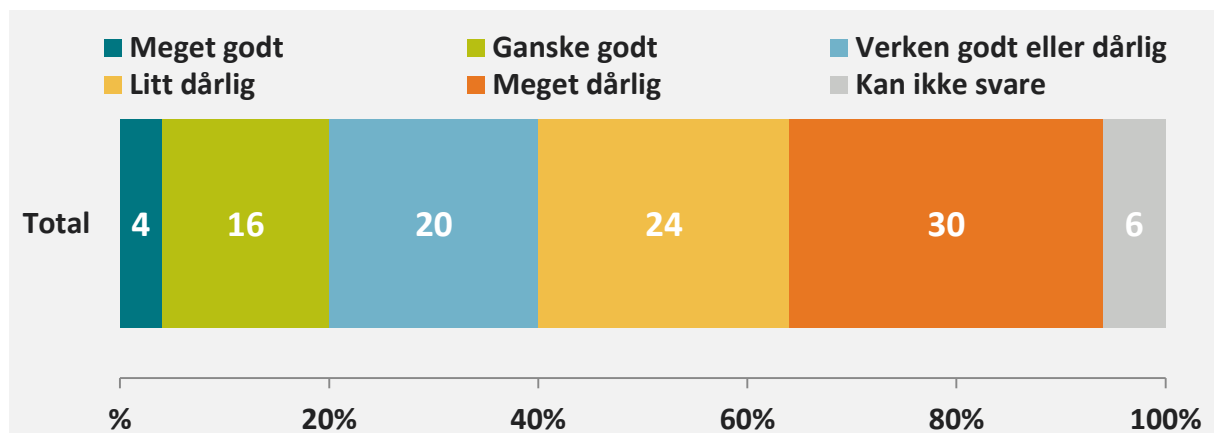
Generelt sett finner vi at kjennskap og kunnskap knyttet til de forskjellige regionene er vesentlig høyere blant de som selv mener de har *godt* kjennskap til fylket, samt de som har en form for tilknytning til Telemark fra før.

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 investorene mener 20 % at de har *godt* kjennskap til Vest-Telemark, mens 54 % mener de har *dårlig* kjennskap.

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

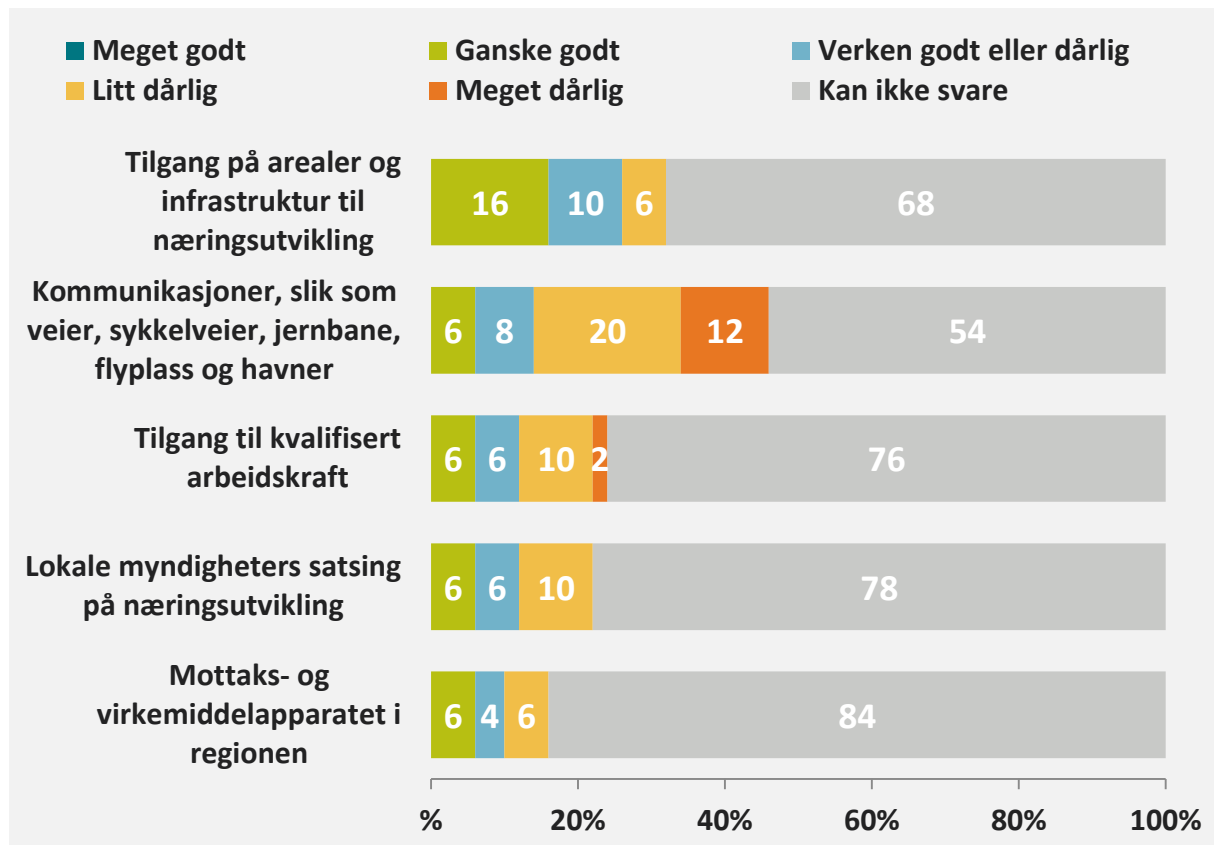


I figur 12 ser vi hvilket inntrykk investorene har av Vest-Telemark på ulike utviklings- og vekstparametere. Svarene er generelt sett preget av lavt kjennskap til og kunnskap om regionen, og blant dem som har et inntrykk er det gjennomgående like mange eller flere som har et *dårlig* inntrykk enn som har et *godt* inntrykk. Dette gjelder for alle parametere unntatt «tilgang på arealer og infrastruktur til næringsutvikling». 16 % har et *godt* inntrykk av dette, og 6 % har et *dårlig* inntrykk.

«Kommunikasjoner, slik som veier, sykkelveier, jernbane, flyplass og havner» er forholdet der flest har tilstrekkelig med kunnskap til å svare, og er også forholdet der flest har et *dårlig* inntrykk. 32 % svarer at de har et *litt dårlig* eller *meget dårlig* inntrykk av «kommunikasjoner (...)» i Vest-Telemark, kun 6 % har et *meget godt* eller *ganske godt* inntrykk.

Forholdene «tilgang til kvalifisert arbeidskraft», «lokale myndigheters satsing på næringsutvikling» og «mottaks- og virkemiddelapparatet i fylket» er alle preget av lavt kjennskap blant investorene. I snitt har kun én av fem tilstrekkelig med kunnskap til å uttale seg om området.

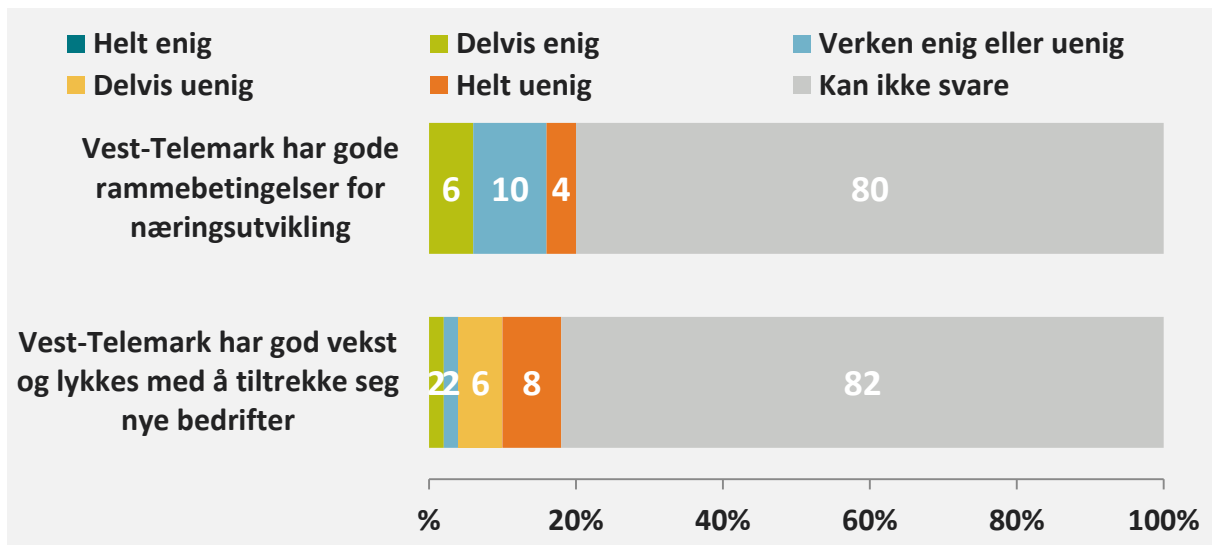
Figur 10 Hvor godt eller dårlig inntrykk har du av følgende forhold i Vest-Telemark? Er det ...



Når vi ber respondentene vurdere de to påstandene om Vest-Telemark vi ser i figur 13, samsvarer resultatene til en viss grad med tallene for Telemark generelt. Selv om tallene er preget av lavt kjennskap til området, er det flere som er *enige* (6 %) enn *ueneige* (4 %) i påstanden «Vest-Telemark har gode rammebetingelser for næringsutvikling».

Kun 2 % er *enig* i påstanden «Vest-Telemark har god vekst og lykkes med å tiltrekke seg nye bedrifter», 14 % er *u enig*.

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

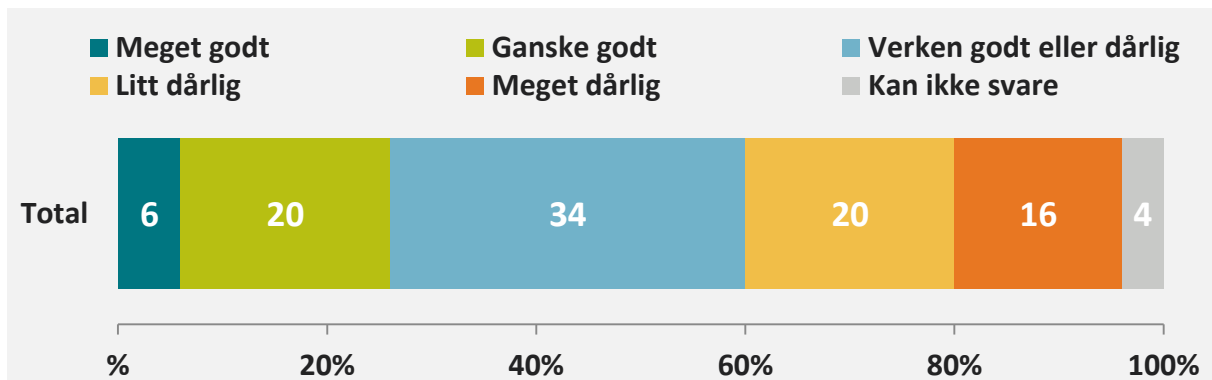


Øst-Telemark

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 investorene mener 26 % at de har *godt* kjennskap til Øst-Telemark, mens 36 % mener de har *dårlig* kjennskap.

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



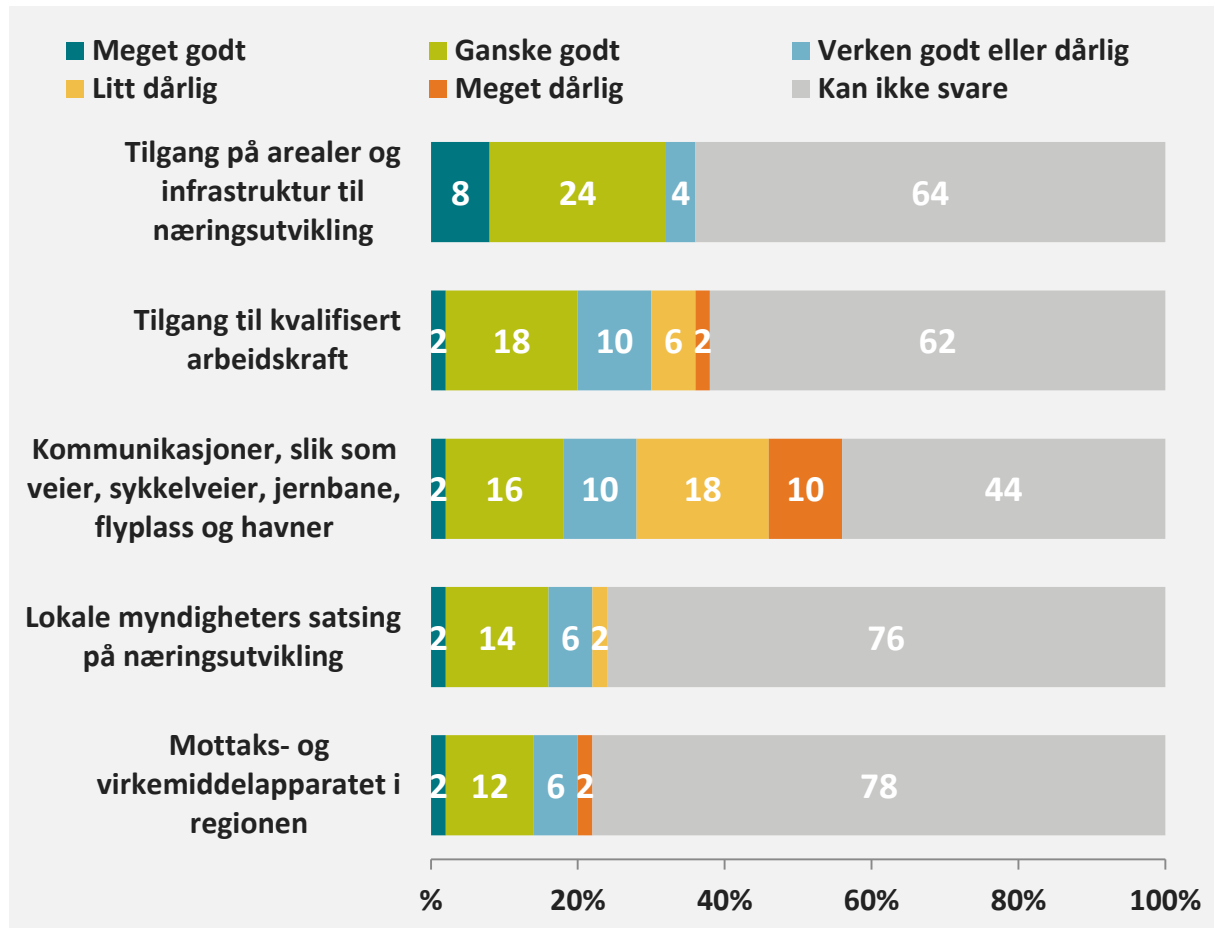
I figur 15 ser vi hvilket inntrykk investorene har av Øst-Telemark på ulike utviklings- og vekstparametere. Selv om svarene også her generelt sett er preget av lavt kjennskap til og kunnskap om regionen, virker kunnskapen å være noe høyere om Øst- enn om Vest-Telemark. I motsetning til Vest-Telemark viser resultatene for Øst-Telemark gjennomgående høyere andeler med et *godt* inntrykk enn et *dårlig* inntrykk. Dette gjelder for alle forhold unntatt «kommunikasjoner (...)».

Blant investorene har 32 % et *godt* inntrykk av «tilgang på arealer og infrastruktur til næringsutvikling» i Øst-Telemark, ingen har oppgitt at de har *dårlig* inntrykk.

20 % har et *godt* inntrykk av «tilgang på kvalifisert arbeidskraft» i Øst-Telemark, 8 % har et *dårlig* inntrykk.

Som nevnt er det også for Øst-Telemark flere med et *dårlig* inntrykk (28 %) enn et *godt* inntrykk (18 %) av «kommunikasjoner, slik som veier, sykkelveier, jernbane, flyplass og havner».

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

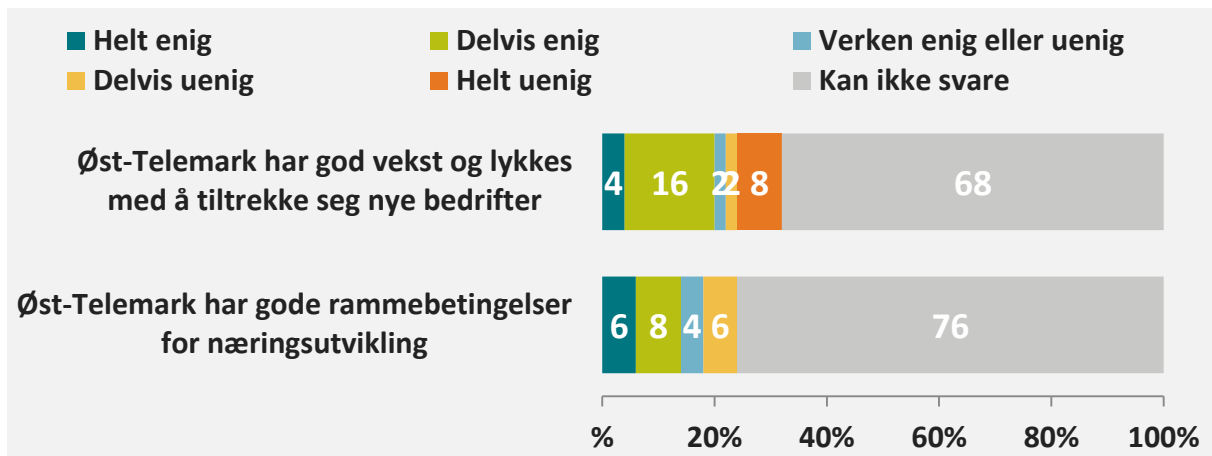


Blant dem som har et inntrykk av «lokale myndigheters satsing på næringsutvikling» og «mottaks- og virkemiddelapparatet i regionen» i Øst-Telemark, har stort sett alle et *godt* inntrykk.

Blant dem som har tilstrekkelig med kunnskap til å svare på påstandene om Øst-Telemark, er det flere som er *enige* enn *ueneige* i påstandene. 20 % er *enig* i påstanden «Øst-Telemark har god vekst og lykkes med å tiltrekke seg nye bedrifter», 10 % er *ueneig*.

12 % er *enig* i at «Øst-Telemark har gode rammebetingelser for næringsutvikling», og 6 % er *ueneig*.

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

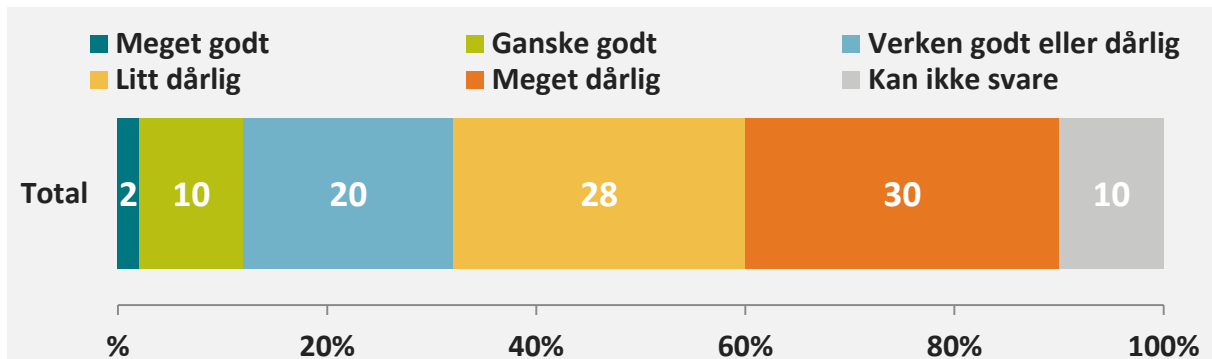


Midt-Telemark

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 12 % av investorene vil selv si at de har *godt* kjennskap til Midt-Telemark, 58 % sier de har *dårlig* kjennskap.

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



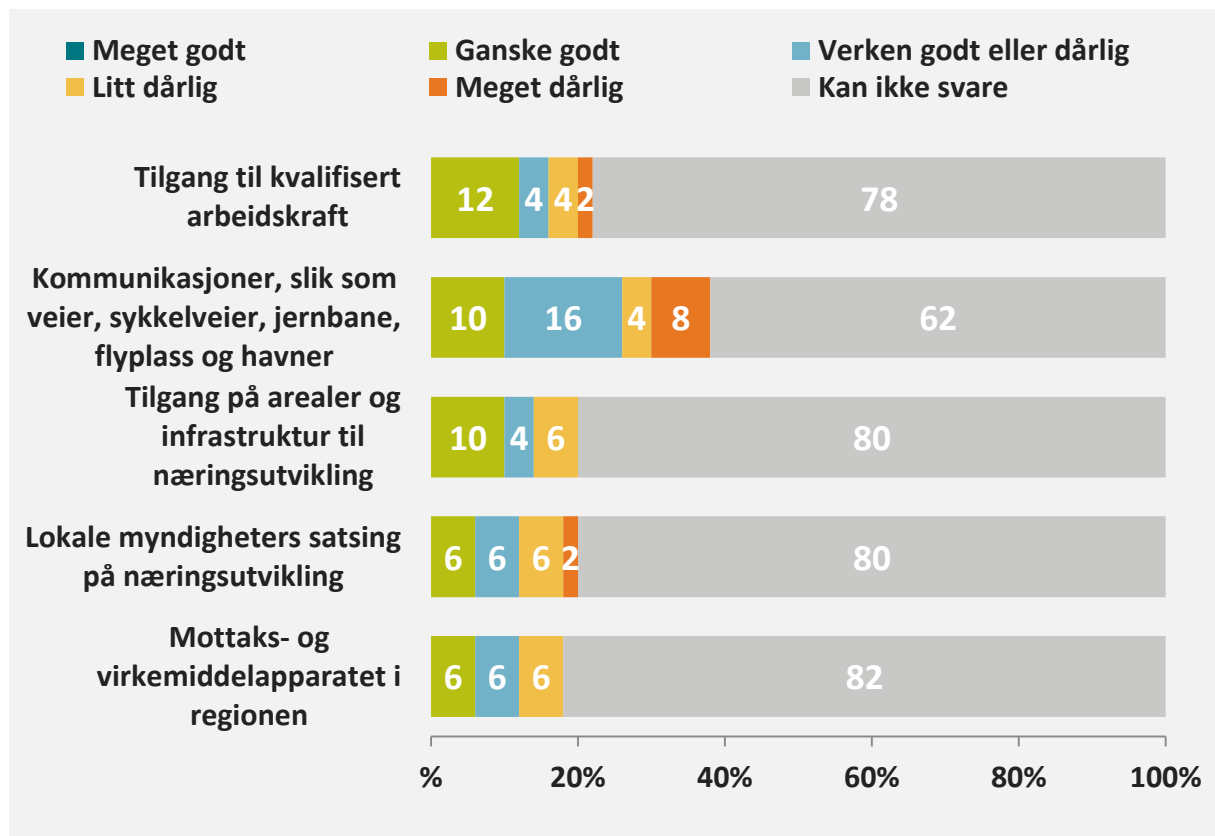
I figur 18 ser vi hvilket inntrykk investorene har av Midt-Telemark på ulike utviklings- og vekstparametere. Svarene er også her generelt sett er preget av lavt kjennskap til og kunnskap om regionen, og kunnskapen er lavere enn om Øst-Telemark. Tilsvarende som for Øst-Telemark viser resultatene i motsetning til Vest-Telemark gjennomgående like store eller høyere andeler med et *godt* inntrykk enn et *dårlig* inntrykk. Dette gjelder for alle forhold unntatt «kommunikasjoner (...)».

12 % av investorene har *godt* inntrykk av «tilgang på arealer og infrastruktur til næringsutvikling» i Midt-Telemark, og 6 % har et *dårlig* inntrykk.

Ser vi på «kommunikasjoner, slik som veier, sykkelveier, jernbane, flyplass og havner», har 10 % et *godt* inntrykk, mens 12 % har et *dårlig* inntrykk. Dette følger opp om trenden for fylket generelt og de andre regionene spesielt.

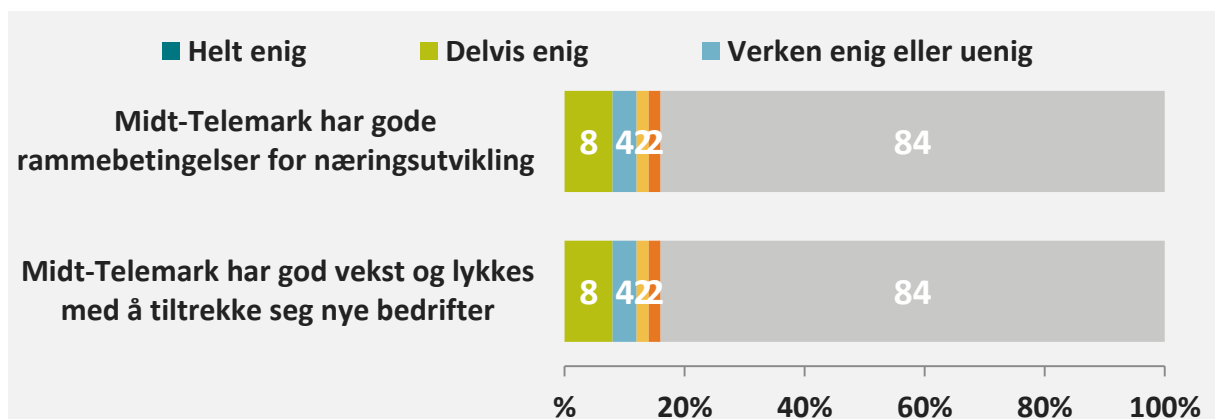
For forholdene «tilgang på arealer og infrastruktur til næringsutvikling», «lokale myndigheters satsing på næringsutvikling» og «mottaks- og virkemiddelapparatet i regionen», har henholdsvis 10 %, 6 % og 6 % et *godt* inntrykk. Det er for disse forholdene omtrent 80 % som ikke kan gi et svar, som understreker det faktum at kunnskapen om Midt-Telemark er relativt lav blant investorene.

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 et gjennomgående flere som er *enige* enn *uenige* i påstandene. 8 % av investorene er *enig* i at «Midt-Telemark har gode rammebetingelser for næringsutvikling», og 8 % 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 du ...

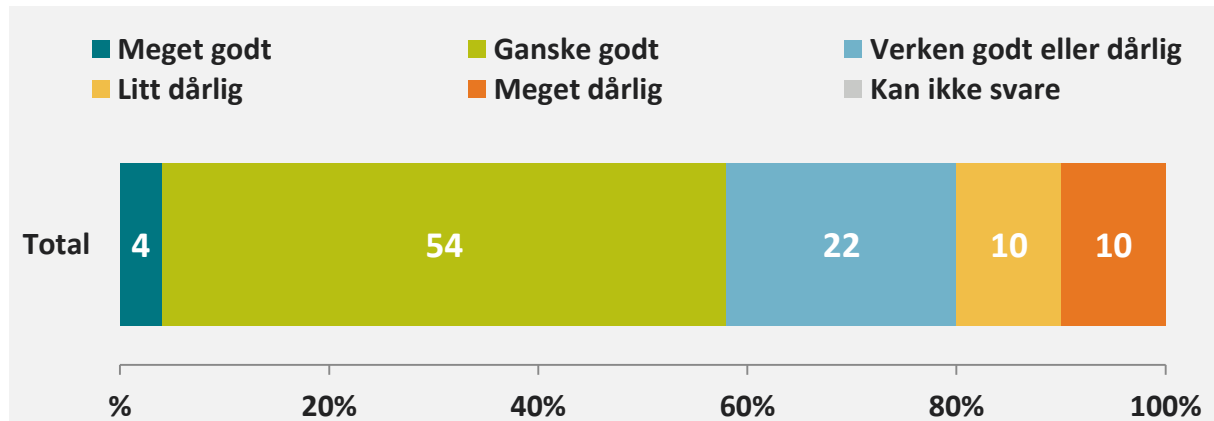


Grenland

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 investorene selv opplever å ha *dårlig* kjennskap til de andre regionene, er bildet snudd når det gjelder Grenland. 58 % vil si at de selv har *godt* kjennskap til Grenland, og 20 % vil si at de har *dårlig* kjennskap til regionen.

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



I figur 21 ser vi hvilket inntrykk investorene har av Grenland på ulike utviklings- og vekstparametere. Svarene preges av langt bedre kjennskap til regionen enn for de foregående tre regioner. Gjennomgående er det også slik at de aller fleste har et *godt* inntrykk av de ulike forholdene i Grenland.

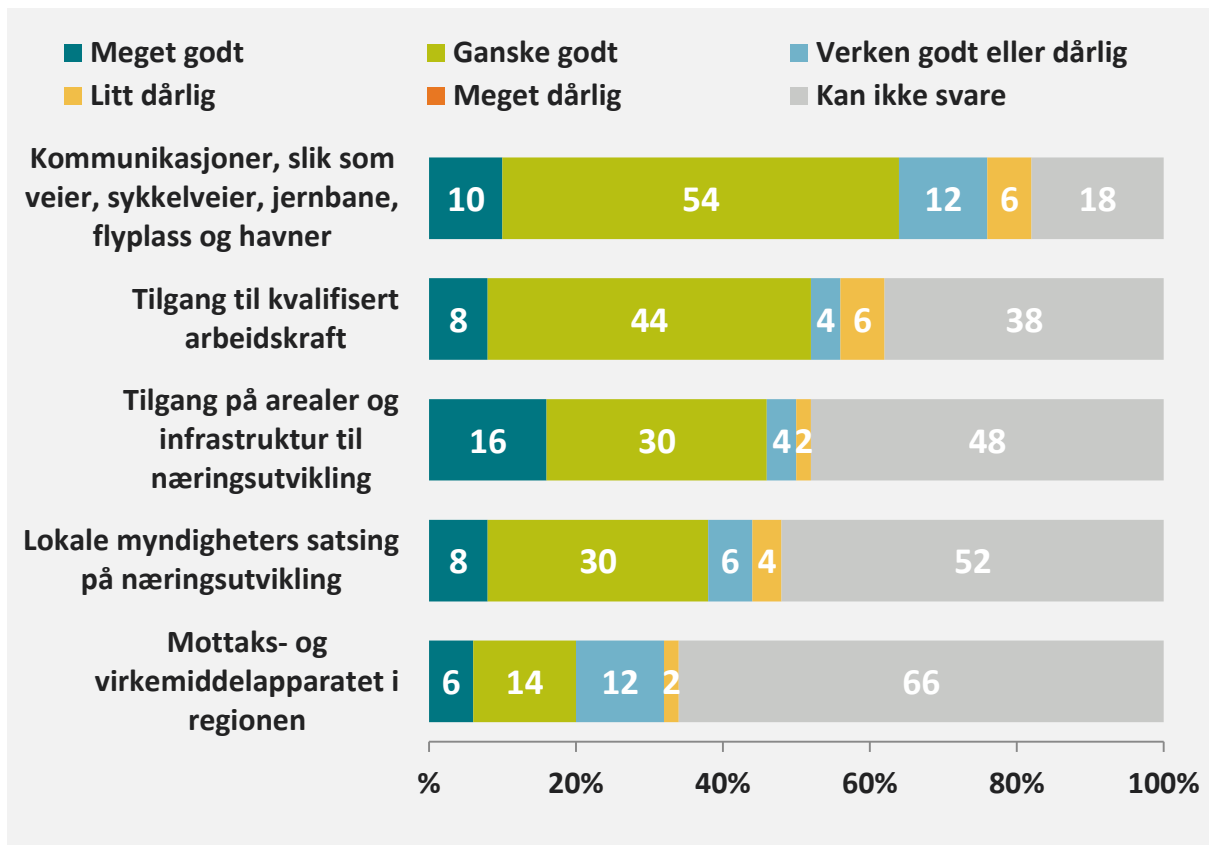
Hele 64 % har et *godt* inntrykk av «kommunikasjoner, slik som veier, sykkelveier, jernbane, flyplass og havner» i Grenland, kun 6 % har et *dårlig* inntrykk. Resultatene skiller seg altså vesentlig fra de andre regionene.

Over halvparten av investorene har et *godt* inntrykk av «tilgang til kvalifisert arbeidskraft» i Grenland, og 46 % har et *godt* inntrykk av «tilgang på arealer og infrastruktur til næringsutvikling».

38 % har et *godt* inntrykk av «lokale myndigheters satsing på næringsutvikling», og 20 % har et *godt* inntrykk av «mottaks- og virkemiddelapparatet i regionen».

Resultatene tyder på at investorene 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. Dette samsvarer også med hvilken region investorene vurderer som aktuell dersom de skulle investere i Telemark.

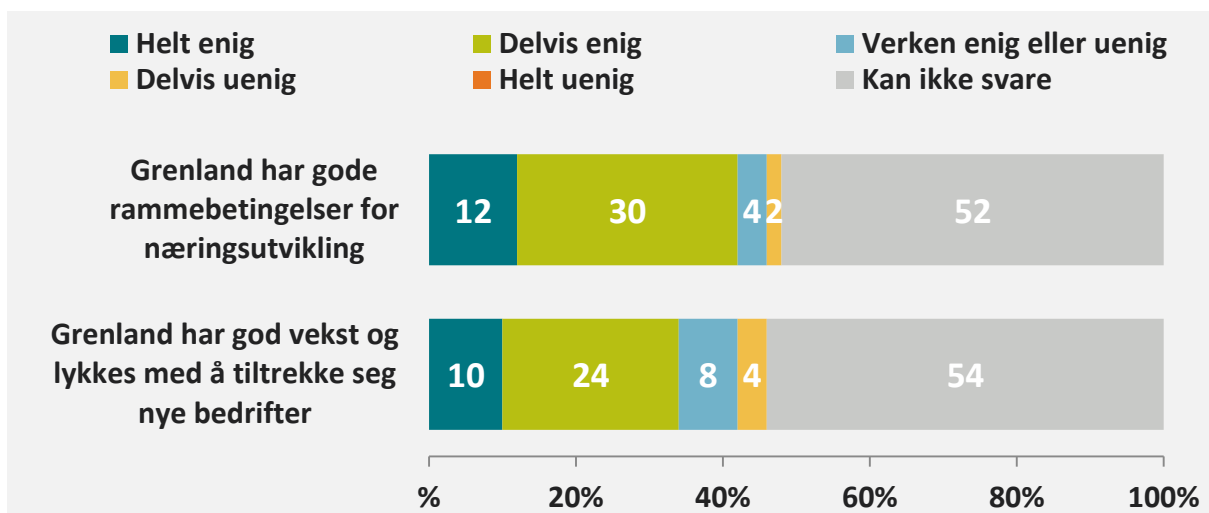
Figur 19 Hvor godt eller dårlig inntrykk har du av følgende forhold i Grenland? Er det ...



Også for påstandene ser vi tydelig at kjennskapet til regionen er høyt. 42 % er *enig* i påstanden «Grenland har gode rammebetingelser for næringsutvikling», og 2 % er *uenig*.

34 % er *enig* i at «Grenland har god vekst og lykkes med å tiltrekke seg nye bedrifter».

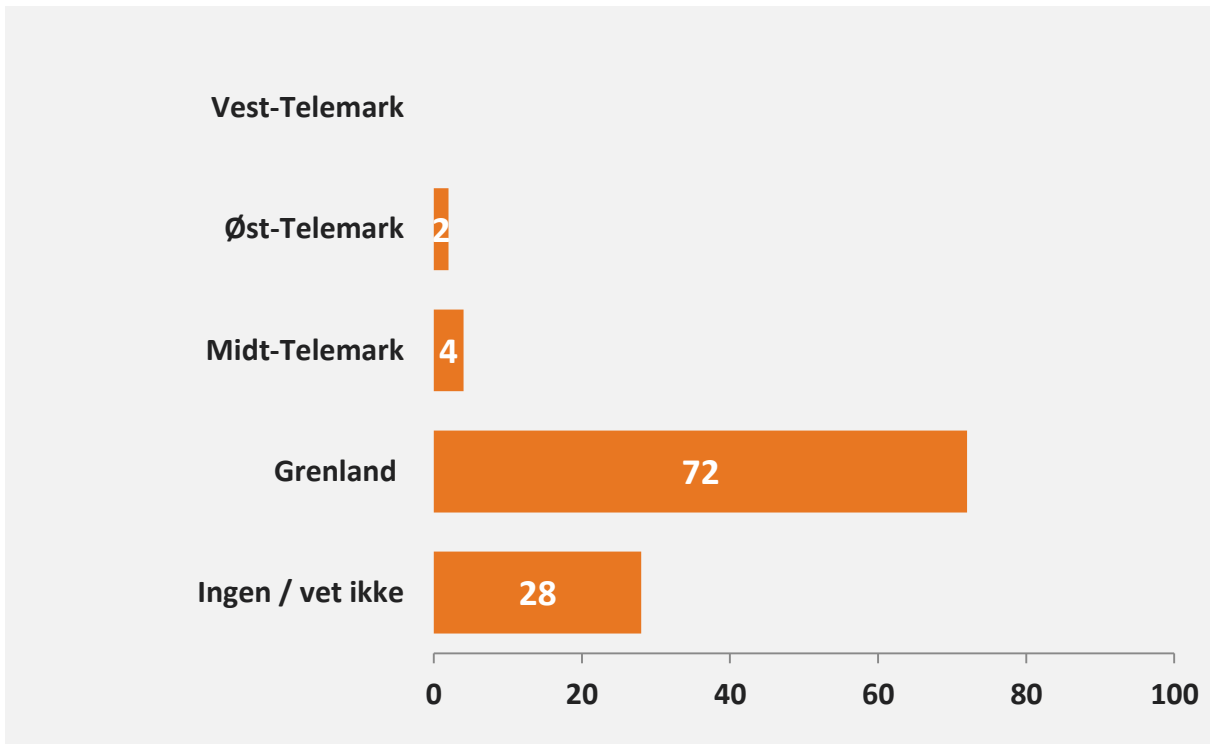
Figur 20 Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om Grenland? Er du ...



Etablering i Telemark

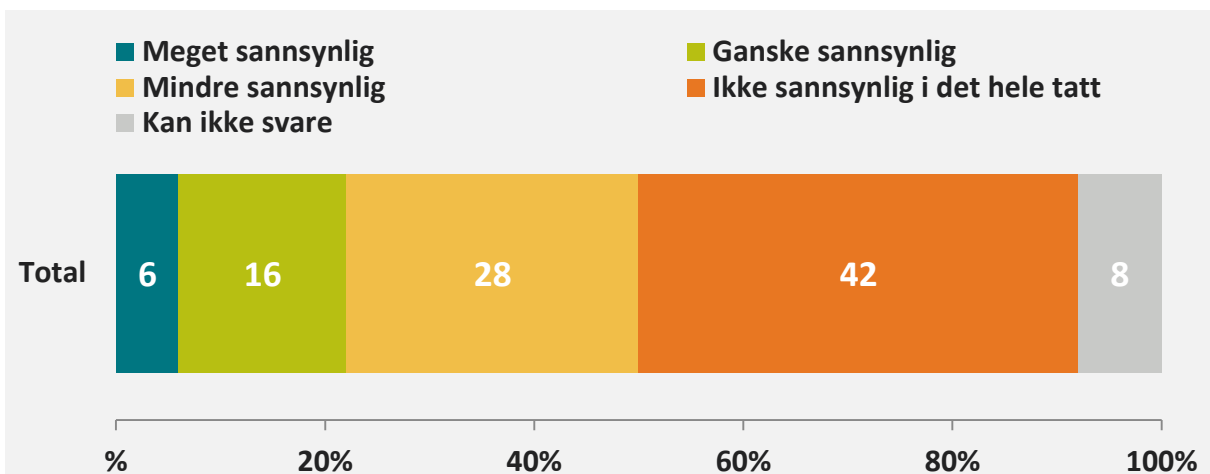
Når vi spør om hvilke regioner som oppfattes mest aktuelle for investering i Telemark, er det Grenland som peker seg ut. Dette henger trolig sammen med at Grenland uten sammenligning er den regionen som er mest kjent i utvalget, men også at både befolkning og mye av næringslivet i Telemark er konsentrert i regionen.

Figur 21 Hvis du som investor skulle investere i Telemark, hvilken region vil være mest aktuell?



22 % av investorene opplever det som *meget sannsynlig* eller *ganske sannsynlig* at de vil investere i Telemark i løpet av de nærmeste 4-5 år. Ytterligere 28 % opplever det som *mindre sannsynlig*, mens 42 % mener det er *ikke sannsynlig i det hele tatt*. Mer informasjon om hvilke muligheter som eksisterer i fylket vil kunne bidra til at dette bildet endrer seg.

Figur 22 Hvor sannsynlig er det at du som investor vil investere i Telemark i løpet av de nærmeste 4-5 år?



Vi har benyttet spørsmålet «Hvor sannsynlig er det at du som investor vil investere 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.

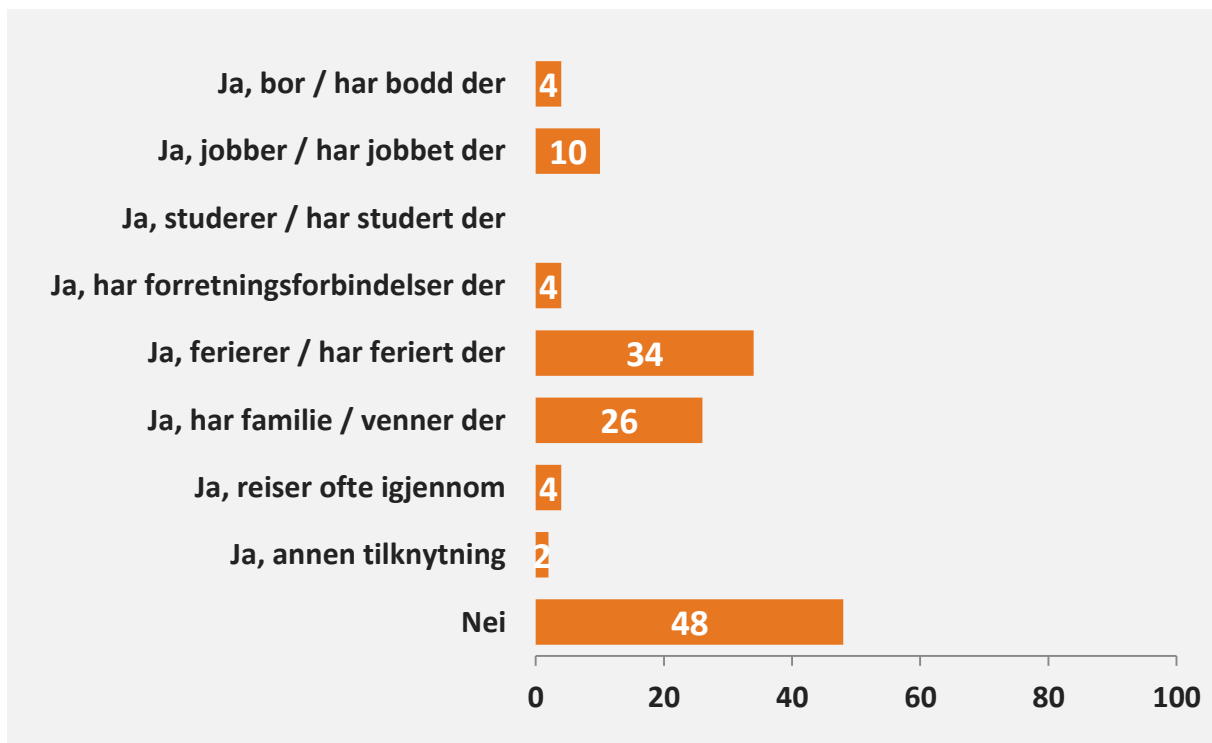
Det som viser seg å ha en innvirkning på sannsynligheten for at investorer vil investere i Telemark, er først og fremst kjennskap. Investorer som uhjulpet forbinder noe med Telemark oppgir også lavere sannsynlighet for investering. Motsatt er det slik at blant de som kan nevne navnet på bedrifter i Telemark, her spesielt Statoil og Yara, er sannsynligheten høyere for investering i Telemark de nærmeste 4-5 år. Samme resultater finner vi for de som har et godt inntrykk av kvalifisert arbeidskraft, og av lokale myndigheters satsing på næringsutvikling.

Resultatene fra regresjonsanalysen bekrefter de generelle trekkene, og understreker behovet for å øke kjennskapet til og kunnskapen om Telemark og de fire regionene blant investorer i Norge.

Om utvalget

Halvparten av utvalget har en form for tilknytning til Telemark, og flertallet har enten feriert der eller har familie og venner der.

Figur 23 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?



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 samme resultat.