



## Telemarkskanalen

**Gjesteundersøkelse  
sommeren 2013 blant  
camping og bobilturister og  
syklister, padlere og vandrere**

## Forord

---

Kaizen AS har på oppdrag for Telemarkskanalen Regionalpark gjennomført denne gjesteundersøkelsen sommeren 2013. Formålet har vært å øke kunnskapen om campingturistene, bobilbrukerne og samt aktivitetsturistene som driver med sykling, vandring og padling ved eller langs Telemarkskanalen.

Gjennom undersøkelsen har vi fått fram opplysninger om hvem de reiste sammen med, hvilke tilbud de benyttet seg av, hva var motivet for besøket, hvilke informasjonskilder som var viktige ved valget av dette reisemålet og hvordan de opplevde kvaliteten på de ulike tilbudene de benyttet.

I rapporten presenteres disse resultatene i henholdsvis **kapitel 2** med reisefølge, deltakelse på aktiviteter og attraksjoner, **kapitel 3** med motivene for å besøke Telemarkskanalen, **kapitel 4** med hvilke informasjonskilder som ble benyttet og til slutt i **kapitel 5** kvaliteten og kundetilfredsheten.

I vedlegg I har vi tatt med svarene fra mange av de som svarte på de åpne spørsmålene. Her får vi fram mange detaljer og synspunkter og ikke minst konkrete forslag til forbedringsarbeidet.

Vi takker for oppdraget og håper at oppdragsgiver med dette har fått et grunnlag til å jobbe med forbedringsprosesser knyttet til Telemarkskanalen som attraksjon og verdiskaper.

Bergen, 22. oktober 2013

Rolf E. Akselsen, prosjektleder  
Linda Løvfall

## Innhold

<b>Forord</b> .....	s.	2
<b>Innhold</b> .....	s.	3
<b>Sammendrag og konklusjoner</b> .....	s.	4
<b>1. Bakgrunn, mandat og metode</b> .....	s.	7
1.1. Bakgrunn.....	s.	7
1.2. Prosjektets hovedmål og mandat.....	s.	7
1.3. Metode og gjennomføring.....	s.	7
<b>2. Resultater – type ferie, reisefølge, deltakelse på aktiviteter og besøk på attraksjoner</b> .....	s.	9
2.1. Hvem svarte på undersøkelsen?.....	s.	9
2.2. Hva slags ferie var de på?.....	s.	10
2.3. Hvem reiste de sammen med?.....	s.	10
2.4. Oppholdstid.....	s.	11
2.5. Hvilke aktiviteter ble benyttet?.....	s.	11
2.6. Hvilke sluseanlegg ble besøkt og hvilke rutebåter ble benyttet?.....	s.	12
2.7. Hvilke attraksjoner og steder ble besøkt?.....	s.	13
2.8. Oppsummering og konklusjoner.....	s.	15
<b>3. Motiv for å besøke Telemarkskanalen</b> .....	s.	16
<b>4. Bruk av informasjonskilder ved valg av Telemarkskanalen som reisemål</b> .....	s.	18
<b>5. Kundetilfredsheten</b> .....	s.	20
5.1. Total kundetilfredshet.....	s.	20
5.2. Sterke og svake sider i et kundeperspektiv.....	s.	21
5.2.1. Generelle forhold.....	s.	21
5.2.2. Overnattingstilbudet.....	s.	22
5.2.3. Tilbudet til syklistene.....	s.	23
5.2.4. Tilbud til vandrere og turgåere.....	s.	23
5.2.5. Tilbud til padlere.....	s.	24
5.3. Kvalitet i forhold til viktighet.....	s.	24
<b>6. Anbefalinger og strategiske utfordringer</b> .....	s.	27
<b>Vedlegg I: Svar på åpne spørsmål</b> .....	s.	28
I.1. Turopplevelser.....	s.	28
I.2. Overnattingstilbudet.....	s.	30
I.3. Turistinformasjonen.....	s.	32
I.4. Generelt.....	s.	34

## Sammendrag

---

Dette prosjektet har som sentral målsetting er å øke kunnskapen om viktige grupper som besøker Telemarkskanalen for aktive opplevelser med fokus på sykling, padling og vandring. I tillegg skal man øke kunnskapen om de typiske camping- og bobilturistene.

I forhold til målsettingen for datainnsamlingen ble det samlet inn langt færre spørreskjema. Men utvalget er tilstrekkelig for å gjøre noen analyser av campingturistene. For aktivitetsturistene er utvalget lite og det er derfor større usikkerhet knyttet til resultatene.

Utvalget består i hovedsak av campingturister (85%) og i mindre grad av aktivitetsturister (15%). De fleste besøkende er voksne par som utgjør mer enn 60% av utvalget. Barnefamilieene som gruppe utgjør knapt 30%.

Campingturistene har et gjennomsnittlig opphold på 12,7 døgn, mens aktivitetsturistene er der i 3,2 døgn. Campingturistene er også i stor grad aktive under sitt opphold selv om aktiviteter ikke er motivet for besøket. Mer enn 60% var på fottur og nesten 40% brukte sykkel. Ellers var bading, padling og fising viktige aktiviteter for campingturistene.

Dette viser at både såkalt basesykling, base vandring og base padling er meget viktige aktiviteter for utvalget. De som bytter overnattingssted er primært aktivitetsturistene.

Hele 86% av utvalget hadde besøkt en eller flere av sluseanleggene. I gjennomsnitt besøkte de 3,6 anlegg. Ulefoss, Lunde og Vrangfoss ble mest besøkt. Om lag 20% av utvalget hadde reist med en av kanalbåtene. De fleste av disse var aktivitetsturistene med sykkel som hovedaktivitet. Campingturistene tok båtturen som en utflykt for å oppleve slusingen.

I gjennomsnitt besøkte utvalget 3 attraksjoner utenom slusene. Hovedattraksjonen langs kanalen var Ulefoss Hovedgård som ble besøkt av hver fjerde respondent. Nesten halvparten besøkte også fjellområdene i Telemark og like mange var ved kysten. Resultatene viser at steder og attraksjoner i øvrige Telemark inngår i samme produktområde for mange av respondentene.

Det er forskjeller mellom campingturistene og aktivitetsturistene i denne sammenheng. Når det gjelder aktivitetsturistene er det halvparten som har besøkt Ulefoss Hovedgård. Blant campingturistene er det kun hver femte turist som har besøkt dette stedet. Hver tredje aktivitetsturist har besøkt Bø Sommarland, mens hver tiende campingturist har besøkt denne attraksjonen. Det virker også som om campingturistene er noe mer mobile i forhold til å besøke attraksjoner og steder andre steder i Telemark. Aktivitetsturistene besøker i større grad attraksjoner og steder i Skiensområdet.

De fire viktigste besøksmotiv for campingturistene og aktivitetsturistene langs Telemarkskanalen er å:

- Oppleve natur og landskap
- Oppleve/utforske nye steder
- Muligheter for fred og ro
- Oppleve teknisk kulturminne

Når det gjelder aktivitetsturistene spesielt, er mulighetene for sykling, padling og vandring sannsynligvis meget viktige besøksmotiv.

De viktige informasjonskildene for campingturister, er tidligere besøk, anbefalinger og reisehåndbøker viktigste kanaler for informasjon. For aktivitetsturistene er det mer usikkert, men anbefalinger fra venner og kjente er viktigst for førstegangsbesøkende.

Nesten 2/3 av respondentene opplevde at totalopplevelsen de fikk ved eller langs Telemarkskanalen sommeren 2013, var bedre enn forventet. Dette skulle tilsi at aktørene langs kanalen ikke er gode nok til å få fram kvalitetene i opplevelsene gjennom sin markedsføring. I forhold til teorien tilsier dette at man faktisk går glipp av mange besøkende pga. upresis kommunikasjon.

Respondentene ble bedt om å vurdere kvaliteten på 33 ulike produkt- eller service-elementer langs kanalen. Ut fra disse har disse blitt definert enten som svake eller sterke i et kundeperspektiv avhengig av andelen av respondentene som fikk en opplevelse dårligere enn forventet. Konklusjonene på dette er:

- Bedre tilgangen på lokal mat
- Bedre skilting og merking både til og fra kanalen, men også langs kanalen bør få prioritet i forbedringsarbeidet.
- Overnattingstilbudene som ble besøkt av respondentene i stor grad, leverte som forventet. Mat- og drikketilbudet kan forbedres, men er ikke kritisk.
- Når det gjelder tilbudet til syklister ble det satt fokus på å forbedre:
  - Skilting, merking og turbeskrivelser.
  - Tilgangen på mat og drikke underveis
  - Tilbud knyttet til terrengsykling og stisykling bør også prioriteres.
  - Samtidig er det viktig å fokusere både på basesyklister og tursyklister. Disse har litt ulike behov.
- Vandrertilbudet er godt og mulighetene for turgåere er meget gode langs Telemarkskanalen for de såkalte basevandrerne eller de som er på dagstur fra overnattingsstedet. Også for disse er det behov for å bedre skiltingen og merkingen.
- Tilbudet til padlere bør bli bedre med fokus på kart, turbeskrivelser og utleie.

Det er vesentlig for reisemålet eller bedriftene å være god på det kunden mener er viktig, og ved å kombinere resultatene fra spørsmålene om henholdsvis kvalitet og viktighet kan vi få fram hvor man bør prioritere først av forbedringstiltakene.

Resultatene viser at man har en del elementer som er viktig for kunden og som har et forbedringspotensial. Mye av dette er knyttet til skilting, merking, kart og rutebeskrivelser og annet skriftlig informasjonsmaterie. Videre er det et signal om at ryddighet og renhold på overnattingsbedriftene som er det viktigste servicepunktet, bør overvåkes av bedriftene og kanskje forbedres noen "hakk" selv om det ikke er kritisk.

Basert på resultatene fra denne undersøkelsen ser vi at oppdragsgiver står ovenfor flere strategiske utfordringer. I prosessen med å videreutvikle Telemarkskanalen som attraksjon og bidra til verdiskapingen i Telemark, anbefaler vi sette fokus på følgende hovedpunkter:

- Utvikle et matkonsept basert på lokal mat
- Lage en felles plan for skilting, merking og informasjon
- Forbedre kart og turbeskrivelser for syklister og padlere
- Tenke baseutvikling spesielt for vandrekonsepter, men også for sykling

- Bedre tilgjengeligheten for padlere mht. passering av sluseanleggene på land
- Markedsføringen mot campingturistene bør skje med fokus på natur, fred og ro
- Telemarkskanalen er en del av totalproduktet Telemark og dette må formidles til aktører i andre deler av fylket

## **1. Bakgrunn, mandat og metode**

---

### **1.1. Bakgrunn**

Kunnskapsbasert utvikling er en av verdiene Telemarkskanalen Regionalpark har sentralt i sitt arbeid med å utvikle og forvalte kulturminnene, rekreasjonsområdet og verdiskapingen langs kanalen. Kunnskap er dermed en strategisk ressurs som kan bidra til å gi aktørene langs kanalen – både de kommersielle og de offentlige - konkurranse-fortrinn mht. næringsutvikling og verdiskaping.

Tidligere år har det vært gjennomført gjesteundersøkelser for å øke kunnskapen om de som reiste med rutebåtene og med egne fritidsbåter. Regionalparken ser nå behovet for å øke kunnskapen om andre besøksgrupper. Derfor har de tatt initiativ til en gjesteundersøkelse blant de som bor på campingplassene og de som besøker kanalen med sykkel, kajakk/kano eller som vandrere.

### **1.2. Prosjektets hovedmål og mandat**

Dette prosjektet har som sentral målsetting er å øke kunnskapen om viktige grupper som besøker Telemarkskanalen for aktive opplevelser med fokus på sykling, padling og vandring. I tillegg skal man øke kunnskapen om de typiske camping- og bobilturistene.

Sentrale spørsmål i denne sammenheng er:

- Hvem er de mht. demografiske kriterier?
- Hva er deres besøksmotiv og hvorfor valgte de Telemarkskanalen?
- Hvor stort er gjenkjøpet?
- Hvilke informasjonskilder var viktig ved valg av Telemarkskanalen?
- Hvordan bestilte/booket de denne reisen?
- Hvilke tilbud langs kanalen har de benytter seg av?
- Har de besøkt andre steder i Telemark?
- Hvordan vurderer de kvaliteten på ulike produkt/produktelement
- Har de forslag til forbedringer eller er det noe de savner langs kanalen?

Svarene på disse spørsmålene fra besøkende vil danne grunnlaget for en grundig analyse av kvalitet og markedsforhold knyttet til Telemarkskanalen som reisemål fra disse spesielle segmentene.

De campingplassene som har skaffet tilstrekkelig med respondenter (ca. 50) vil få en analyse (tabell) av egen virksomhet mht. kundetilfredshet og andre kundedata.

I den grad det er mulig skal resultatene for 2013 sammenlignes med tilsvarende analyse fra 2010 og tidligere år.

### **1.3. Metode og gjennomføring**

Tidligere analyser og forskningsresultater har dannet et grunnlag for utarbeidelsen av spørreskjemaet, og i samarbeid med ledelsen for Telemarkskanalen Regionalpark og prosjektledelsen for har man utarbeidet et spørreskjema som skulle gi svar på spørsmålene

beskrevet over. Skjemaet ble oversatt til engelsk, nederlandsk og tysk. Ansvarlig for selve datainnsamlingen var lagt til Telemarkskanalen Regionalpark.

Datainnsamlingen ble gjennomført i 2 faser. Fase 1 besto i å samle inn e-postadresser og bakgrunnsdata fra respondenter langs Telemarkskanalen som var villig til å motta en e-post med et mer omfattende skjema. Denne e-postutsendelsen var Fase 2 i datainnsamlingen. Den ble fulgt opp med en automatisk purring.

Det ble totalt samlet inn 335 skjemaer i Fase 1 langs Telemarkskanalen og på utvalgte bedrifter i kanalens nærområde. Av disse var det 147 respondenter som fikk tilsendt skjema på Internett avstod fra å svare. Totalt 165 respondenter fullførte hele undersøkelsen med spørreskjema og svar på Fase 2 på Internett. I tillegg var det 23 respondenter som fullførte deler av Fase 2, slik at totalt har 188 respondenter svart på hele eller deler av spørreskjemaet på Internett i etterkant av reisen.

Dette gir en svarprosent på 49,3 % og 56,1 % hvis vi inkluderer de som har svart på deler av skjemaet. Dette er akseptabelt i forhold til en normal svarprosent på 50 % som man vanligvis ser på tilsvarende undersøkelser.

Skjemaene har først og fremst vært samlet inn blant campinggjester i området. De største innsamlingspunktene har vært Lystang Camping, Nautesund (34,4 %) og Telemark Kanalcamping, Lunde (30,3 %). Totalt ble over 85% av respondentene hentet inn fra campingplasser i området.

Det var planlagt en omfattende datainnsamling fra syklister, vandrere og padlere. Det lyktes dessverre ikke å få engasjert en person som skulle jobbe med dette kontinuerlig langs hele kanalen. Ansatte ved turistinformasjonen i Ulefoss påtok seg denne arbeidsoppgaven og greide å samle inn e-postadresser som står for 15% av respondentene i Fase 2.

Datainnsamlingen hadde som målsetting å samle inn ca. 1.300 skjema og e-poster i Fase 1. Denne svikten skyldes en kombinasjon med at man ikke fikk tilsatt/engasjert personen som skulle jobbe spesielt med syklister, padlere og vandrere samtidig som færre av campingplassene engasjerte seg i datainnsamlingen. De plassene som deltok samlet inn sine "kvoter".

Dette for konsekvenser for selve undersøkelsen da vi ikke kan gjennomføre alle de planlagte detaljanalysene på grunn av for få respondenter. Dette gjelder spesielt for aktivitetsturistene med fokus på sykling, padling og vandring. Når det gjelder campingturistene har vi et utvalg som er tilstrekkelig for noen krysskjøringer og mer detaljerte analyser.



## 2. Resultater – type ferie, reisefølge, deltakelse på aktiviteter og besøk på attraksjoner

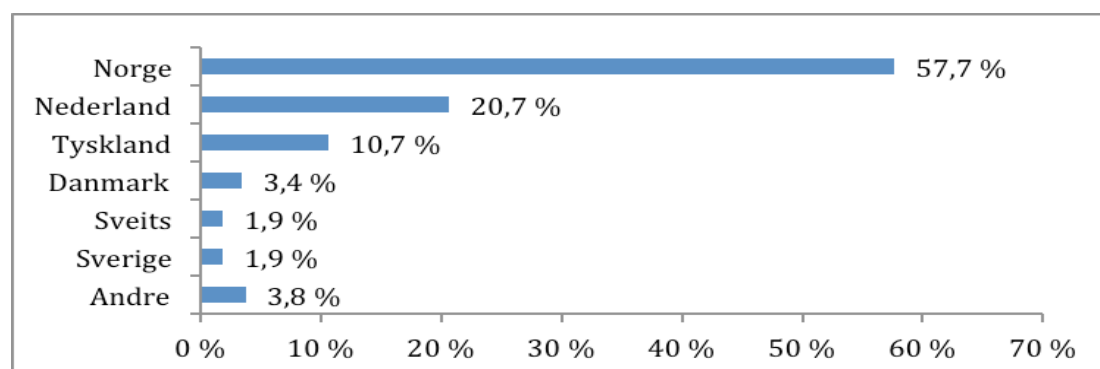
I dette kapitlet gis en beskrivelse av hvem respondentene var. Hvem reiste de sammen, hvilke aktiviteter deltok de i og hvilke attraksjoner de besøkte langs kanalen og i øvrige Telemark.

### 2.1. Hvem svarte på undersøkelsen?

Hva kjennetegner de som deltok i undersøkelsen langs Telemarkskanalen sommeren 2013? Vi skal først se litt på bakgrunnsdataene til våre respondenter. Knapt 52% av respondentene var menn og vel 48% kvinner. Gjennomsnittsalderen på respondentene var 48,6 år. Fordelingen på aldergrupper var:

- 15-30 år      14%
- 31-50 år     38%
- 51-65 år     37%
- 66 år +      11%

Nordmenn er den dominerende gruppen med knapt 58% %, etterfulgt av nederlendere med knapt 21 % og tyskere med knapt 11%. De resterende respondentene utgjorde til sammen 11,0%.



**Figur 1. Respondentene fordelt på nasjonalitet. Telemarkskanalen sommeren 2013. N=173**

Nordmenn fikk også spørsmål om hvor i landet de kom fra. Her viser resultatene at Telemarkskanalen hadde gjester fra hele landet. Det er en overvekt av respondenter fra Østlandet med 55%. Fordelingen på regioner er vist under:

- Oslo og øvrige Østlandet: 30 %
- Telemark, Buskerud og Vestfold: 25 %
- Rogaland og Hordaland: 19 %
- Sogn og Fjordane, Møre og Romsdal og Trøndelag: 14 %
- Sørlandet: 8 %
- Nord-Norge: 4 %

Godt over halvparten av respondentene som svarte kommer fra den naturlige øst-vest-aksen forbi Telemarkskanalen.

Blant respondentene var det 32% som oppga at de hadde besøkt Telemarkskanalen tidligere. Dette betyr at 68% var førstegangsbesøkende.

## 2.2. Hva slags ferie var de på?

Når 85% av respondentene bodde på campingplasser langs kanalen, kan vi slå fast at disse var på campingferie med ulik aktivitetsgrad. Av disse bodde:

- 45% i bobil
- 44% i caravan eller telt
- 11% i campinghytte

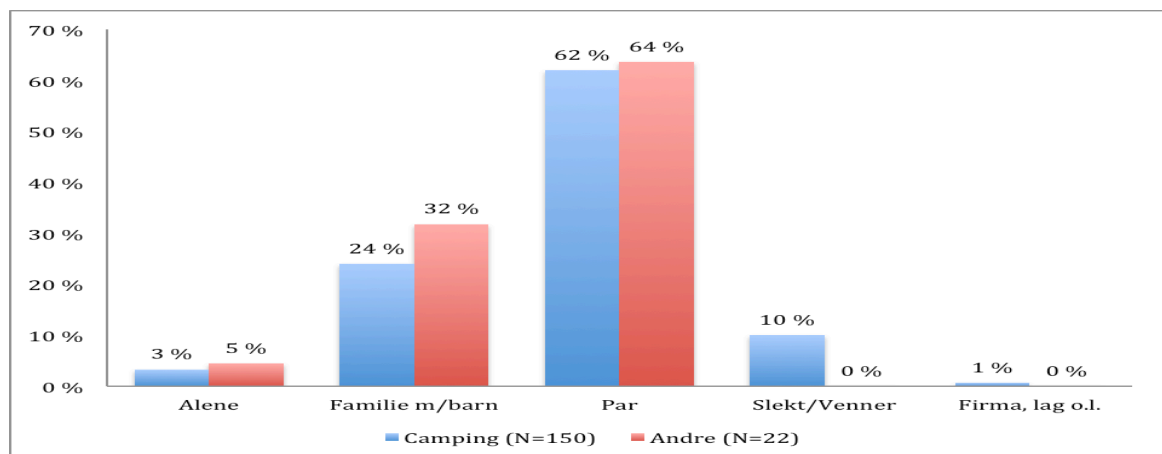
Det var omlag like mange bodde i bobil som caravan/telt, mens hytte andelen var liten.

De øvrige respondentene som samlet kun utgjorde 15%, var på en aktivitetsferie. Av disse var det 30% som reiste med og bodde i egen fritidsbåt, dvs. båtturister. De øvrige (70%) var aktivitetsturister med fokus på enten sykling, vandring eller padling. Av disse turistene bodde 37% på hotell, 21% i privat hytte, 16% i vandrerhjem o.l. 15% i telt utenfor campingplass og 11% i campinghytte.

Kun 6% av respondentene kjøpte ferien sin gjennom en turoperatør eller reisearrangør. Disse var i hovedsak sykkelturister som hadde kjøpt en pakke. Samtidig var det kun 14% som oppga at de hadde kjøpt turen eller oppholdet på Internett enten direkte hos tilbyder eller hos turoperatør.

## 2.3. Hvem reiste de sammen med?

Respondentene ble spurt om hvem de reiste sammen med. Resultatene er vist i figuren under. Det er ikke signifikante forskjeller mellom henholdsvis campingturistene og aktivitetsturistene. I begge gruppene er det voksne par som dominerer med en andel på mer enn 60%. Barnefamiliene utgjør nesten en tredjedel av aktivitetsturistene og nesten en fjerdedel av campingturistene. De som reiser alene utgjør en meget liten andel i begge grupper.



Figur 2. Reisefølge langs Telemarkskanalen for henholdsvis campingturister og aktivitetsturister sommeren 2013. Prosent.

## 2.4. Oppholdstid

Respondentene ble spurt om hvor lenge ferie varte og hvor lenge de var ved eller langs Telemarkskanalen. Ut fra dette kan man beregne den såkalte "Trip indexen" – andelen av den totale reisen som skjer på stedet. Resultatet av dette er vist i tabellen under.

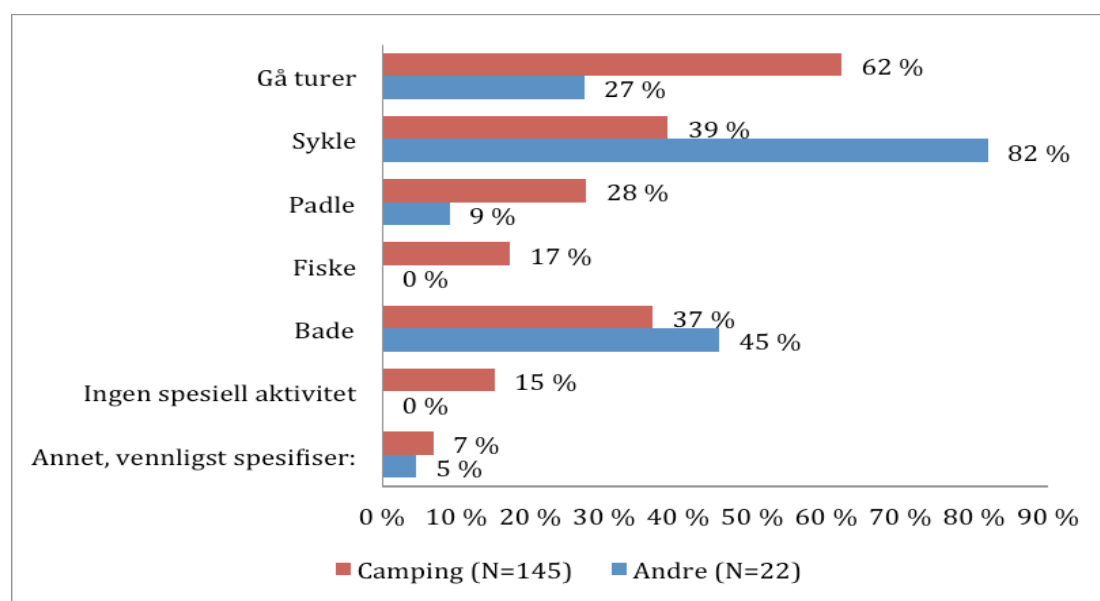
**Tabell 1. Gjennomsnittlig ferielengde og oppholdstid på stedet for campingturister og aktivitetsturister langs Telemarkskanalen sommeren 2013.**

	Antall netter Hele turen	Antall netter Telemarkskanalen	Trip index
Campingturister (N=130)	22,2	12,7	57,2
Andre aktivitetsturister (N=22)	7,9	3,2	40,5
Alle (N=152)	19,9	11,2	56,3

Campingturistene hadde i gjennomsnitt en ferielengde på 22,2 netter hvorav 12,7 ved Telemarkskanalen (Trip index: 57,2). Aktivitetsturistene hadde gjennomsnittlig en langt kortere ferietur med 7,9 netter hvorav 3,2 ved Telemarkskanalen (Trip index: 40,5). Dette kan tyde på at campingturistene i stor grad er sin hovedferie, mens aktivitetsturistene i større grad er på en kortferie eller ferie nr. 2.

## 2.5. Hvilke aktiviteter ble benyttet?

Respondentene ble spurt om hvilke aktiviteter de hadde deltatt i eller benyttet på dette ferieoppholdet ved Telemarkskanalen. Her har vi splittet resultatene på de såkalte campingturistene og andre aktivitetsturister. Dette viser noen vesentlige forskjeller der det å gå turer er viktigste aktivitet for campingturistene, mens sykling er viktigste for aktivitetsturistene. Dette siste har klar sammenheng med at aktivitetsturistene i stor grad er sykkelturister. Campingturistene deltok i gjennomsnitt i 2,0 aktiviteter, mens aktivitetsturistene deltok i gjennomsnitt 1,7 aktiviteter.



**Figur 3. Deltakelse på aktiviteter langs Telemarkskanalen for henholdsvis campingturister og aktivitetsturister sommeren 2013. Prosent.**

Av alle de som gikk fotturer eller vandret, var det knapt 93% som var på dagstur ut fra samme overnattingssted. Alle disse var blant campingturistene. De som var på tradisjonell

vandrferie med bytte av overnattingssted utgjorde kun 7%. Dette var de såkalte aktivitetsturister.

Blant de som syklet, oppga 49% at de var såkalte basesyklister med utgangspunkt i et overnattingsstedet. Om lag 18% av disse oppga at de var på treningstur. Dette var i stor grad campingturister og de som bodde i private hytter. De som var på sykkelstur med bytting av overnattingssted utgjorde 33% av de som benyttet sykkel som aktivitet. Her er det viktig å huske på at selv om andelen i utvalget som har benyttet sykkel er lavere blant campingturistene enn blant aktivitetsturistene, er de flere i antall.

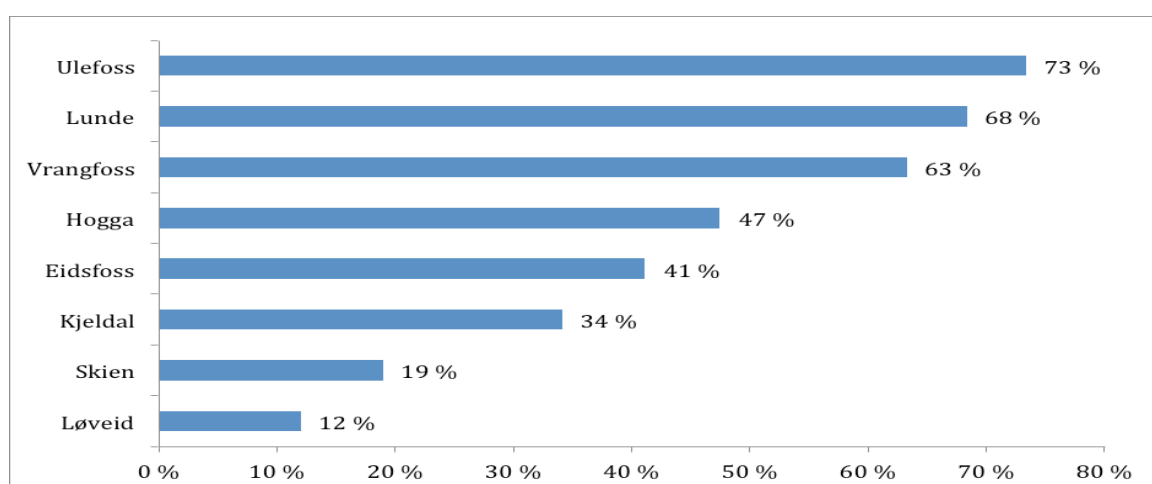
Padling som aktivitet er sterkt knyttet til campingturistene (80%), mens det blant aktivitetsturistene var en betydelig mindre andel (20%). Fisking var knyttet til campingturistene, mens bading var en viktig aktivitet for både campingturistene og aktivitetsturistene.

Ut fra dette kan man konkludere med at campingturistene ofte er knyttet til multi-aktiviteter der vandring er den viktigste. Både sykling, bading og fisking er også viktige aktiviteter for de som bor på campingplassene.

## 2.6. Hvilke sluseanlegg ble besøkt og hvilke rutebåter ble benyttet?

Sluseanleggene og selve slusingen er en viktig del av attraksjonene knyttet til Telemarkskanalen. Derfor ble respondentene spurt om hvilke av slusene som ble besøkt. De hadde valget mellom 8 sluseanlegg. Hele 86% oppga at de hadde besøkt et eller flere sluseanlegg. I gjennomsnitt besøkte de 3,6 anlegg. Dette viser hvor stor attraksjonsverdi disse anleggene har.

Hele 73% av respondentene som hadde besøkt et av anleggene, besøkte anlegget i Ulefoss. Deretter følger anlegget i Lunde og Vrangfoss. Minst besøkt blant respondentene var anleggene i Skien og Løveid. Dette har sannsynligvis sammenheng med at få av respondentene besøkte denne delen av Telemarkskanalen.



**Figur 4. Andelen som besøkte de enkelte sluseanleggene blant campingturistene og aktivitetsturistene ved Telemarkskanalen sommeren 2013. Prosent. (N=158)**

Blant respondentene var det kun 20% som oppga at de hadde benyttet en av rutebåtene. Av disse var det 55% som reiste med Victoria, 40% som reiste med Henrik Ibsen og 5% med Telemarken.

Hele 46% gikk på en av båtene i Ulefoss. Alle disse reiste oppover i vassdraget og hele 44% reiste helt opp til Dalen, mens 28% gikk av ved Hogga, 17% ved Lunde og 11% ved Vrangfoss.

Ved Lunde var det 18% som gikk på. Av disse var det 29% som reiste opp til Dalen. De øvrige reiste nedover. Kun 14% reiste helt til Skien. De øvrige 57% gikk av ved Ulefoss.

Ved Dalen var det 13% som gikk om bord. Av disse gikk 30% av både i Ulefoss og Lunde. Ingen oppga å ha reist hele strekningen Skien – Dalen. De som reiste fra Skien, gikk enten av ved Lunde eller Hogga.

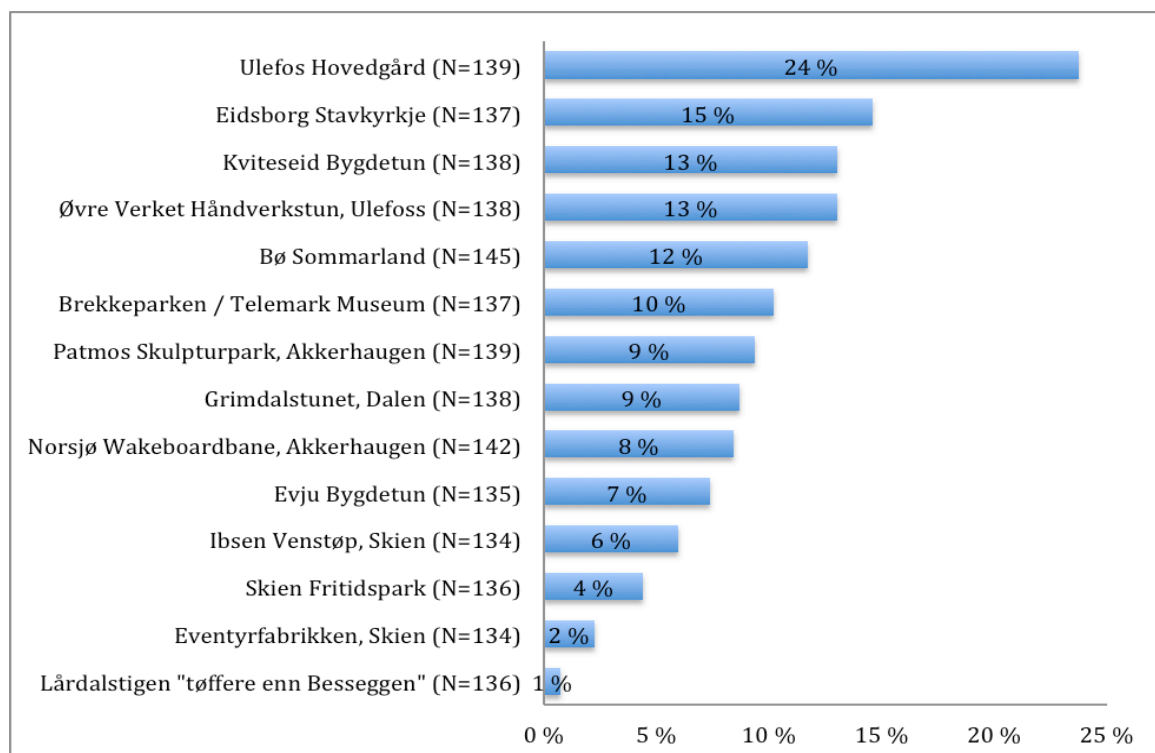
Dette bekrefter at det er Ulefoss som er det største trafikknutepunktet for trafikken med rutebåtene.

Av disse som hadde reist med en av rutebåtene, var hele 94% aktivitetsturister med sykkel som hovedaktivitet. Kun 6% var såkalte campingturister som tok båtturen som en utflukt primært for å oppleve slusingen.

## 2.7. Hvilke attraksjoner og steder ble besøkt?

Respondentene ble også spurt om hvilke attraksjoner de besøkte ved Telemarkskanalen og andre steder i Telemark. Dette er interessant for å se hvordan de ulike elementene ved kanalen og andre steder i fylket fungerer sammen som besøksmål for camping- og aktivitetsturistene.

Med attraksjoner langs eller ved kanalen har vi plukket ut attraksjoner o.l. langs vassdraget fra Skien via Akkerhaugen, Bø og Ulefoss opp til Dalen.



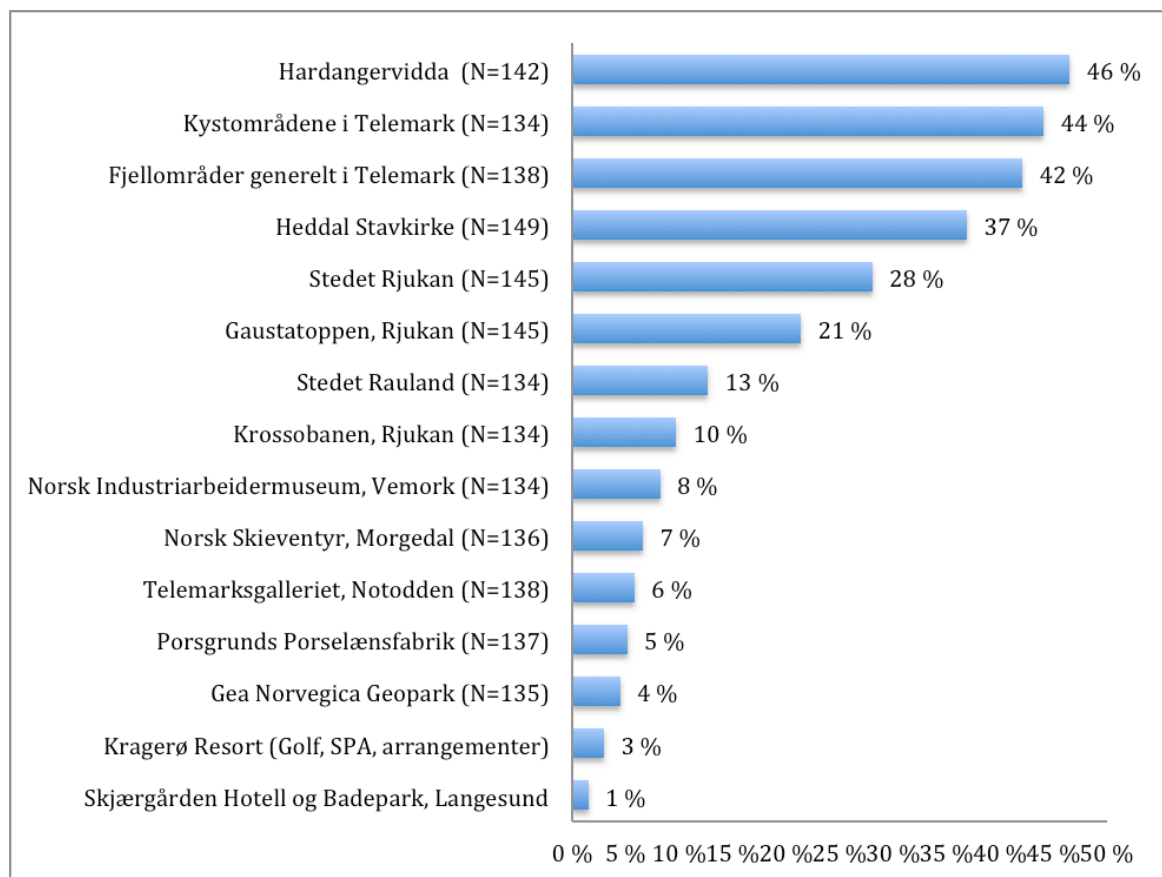
Figur 5. Besøk på attraksjoner langs Telemarkskanalen for campingturister og aktivitetsturister samlet sommeren 2013. Prosent.

Ulefos Hovedgård er ikke uventet en av hovedattraksjonene langs Telemarkskanalen og nesten hver fjerde respondent hadde besøkt dette stedet. De andre attraksjonene ligger på et langt lavere nivå. Det bør kanskje bemerkes at kun 12% av respondentene også besøkte Bø Sommarland. Dette kan forklares med sammensetningen av respondentene med stor andel voksne par uten barn. Blant barnefamiliene i utvalget var det ca. halvparten som hadde besøkt Bø Sommarland i forbindelse med denne ferien/turen.

Når det gjelder attraksjoner og steder lengre unna Telemarkskanalen, er det de mest kjente som er testet ut i denne sammenhengen.

Både fjellområdene i Telemark og spesielt Hardangervidda samt kystområdene er i stor grad på reiseruta til disse turistene langs Telemarkskanalen. Ut fra dette er det også naturlig at stedene Rjukan, Gaustatoppen, Krossobanen, Norsk Industriarbeidermuseum og Rauland også er en del av besøksmålene i reiseruta til disse turistene.

Man oppnår ikke den samme besøkseffekt for Kragerø Resort og Skjærgården Hotell og Badepark. Dette kan henge sammen med at de fleste respondentene er typiske campingturister og dermed ikke besøker hotellbaserte attraksjoner. Ikke uventet er også Heddal Stavkirke blant attraksjonene som ligger i besøksruta. Mer enn hver tredje respondent hadde besøkt denne attraksjonen.



Figur 6. Besøk på attraksjoner andre steder i Telemark for campingturister og aktivitetsturister langs Telemarkskanalen (samlet) sommeren 2013. Prosent.

I gjennomsnitt besøkte campingturistene og aktivitetsturistene langs Telemarkskanalen 3,0 attraksjoner. De fleste lå faktisk utenfor det som ble definert som langs eller ved kanalen.

Konklusjonen på dette er at både områdene ved kanalen og ikke minst de utenfor dette området inngår i reise- og besøksruta til camping- og aktivitetsturistene ved Telemarks-

kanalen. Dette gir signaler om muligheter for å koordinere både produktutviklingen og markedsføringen.

Det er forskjeller mellom campingturistene og aktivitetsturistene i denne sammenheng. Når det gjelder aktivitetsturistene er det halvparten som har besøkt Ulefoss Hovedgård. Blant campingturistene er det kun hver femte turist som har besøkt dette stedet. Hver tredje aktivitetsturist har besøkt Bø Sommarland, mens hver tiende campingturist har besøkt denne attraksjonen. Det virker også som om campingturistene er noe mer mobile i forhold til å besøke attraksjoner og steder andre steder i Telemark. Aktivitetsturistene på sin side besøker i større grad attraksjoner og steder i Skiensområdet.

---

## 2.8. Oppsummering og konklusjoner

---

Utvalget består i hovedsak av campingturister (85%) og i mindre grad av aktivitetsturister (15). De fleste besøkende er voksne par som utgjør mer enn 60% av utvalget. Barnefamilieene som gruppe utgjør knapt 30%.

Campingturistene har et gjennomsnittlig opphold på 12,7 døgn, mens aktivitetsturistene er der i 3,2 døgn. Campingturistene er også i stor grad aktive under sitt opphold selv om aktiviteter ikke er motivet for besøket. Mer enn 60% var på fottur og nesten 40% brukte sykkel. Ellers var bading, padling og fiske viktige aktiviteter for campingturistene.

Dette viser at både såkalt basesykling, base vandring og base padling er meget viktige aktiviteter for utvalget. De som bytter overnattingssted er primært aktivitetsturistene.

Hele 86% av utvalget hadde besøkt en eller flere av sluseanleggene. I gjennomsnitt besøkte de 3,6 anlegg. Ulefoss, Lunde og Vrangfoss ble mest besøkt. Om lag 20% av utvalget hadde reist med en av kanalbåtene. De fleste av disse var aktivitetsturistene med sykkel som hovedaktivitet. Campingturistene tok båtturen som en utflukt for å oppleve slusingen.

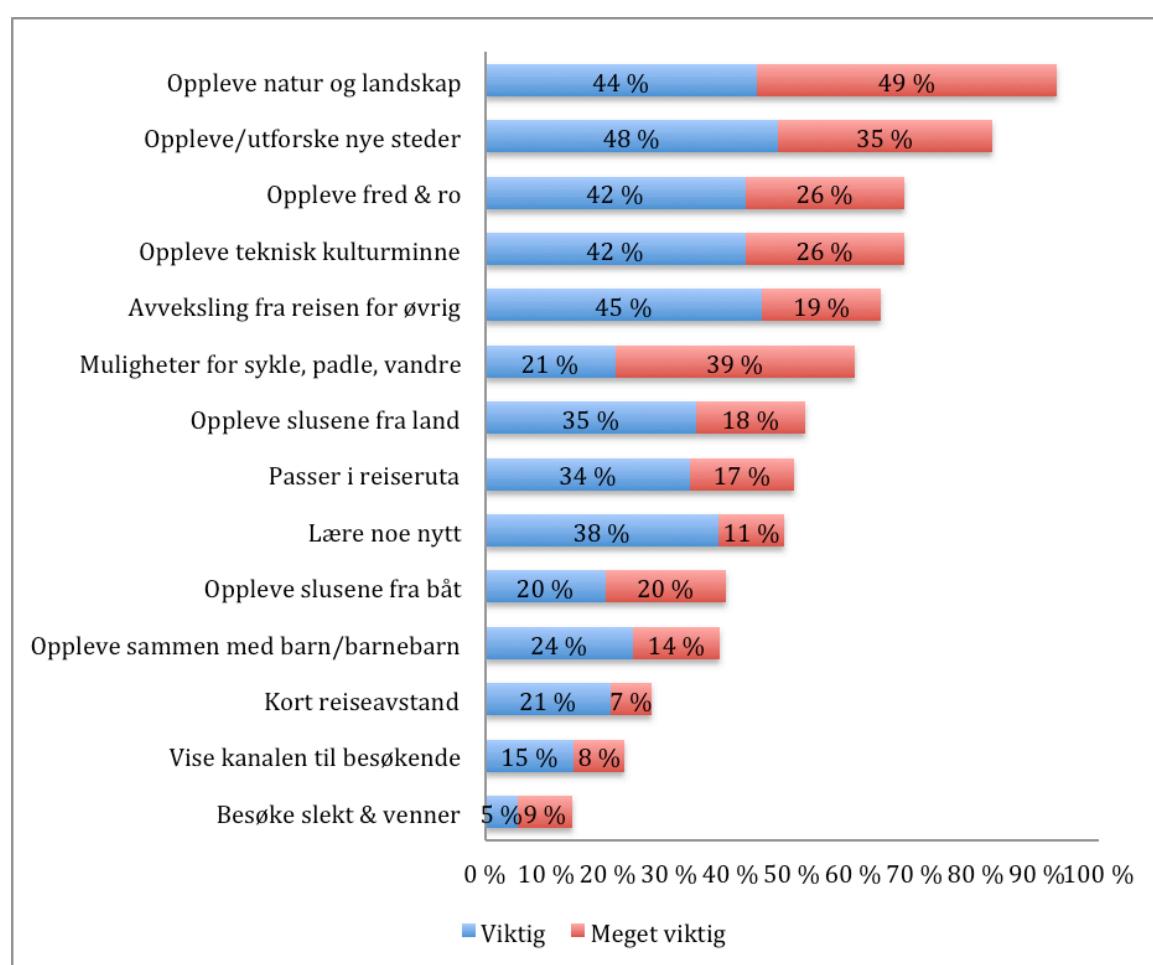
I gjennomsnitt besøkte utvalget 3 attraksjoner utenom slusene. Hovedattraksjonen langs kanalen var Ulefoss Hovedgård som ble besøkt av hver fjerde respondent. Nesten halvparten besøkte også fjellområdene i Telemark og like mange var ved kysten.

Det er forskjeller mellom campingturistene og aktivitetsturistene i denne sammenheng. Når det gjelder aktivitetsturistene er det halvparten som har besøkt Ulefoss Hovedgård. Blant campingturistene er det kun hver femte turist som har besøkt dette stedet. Hver tredje aktivitetsturist har besøkt Bø Sommarland, mens hver tiende campingturist har besøkt denne attraksjonen. Det virker også som om campingturistene er noe mer mobile i forhold til å besøke attraksjoner og steder andre steder i Telemark. Aktivitetsturistene på sin side besøker i større grad attraksjoner og steder i Skiensområdet.

### 3. Motiv for å besøke Telemarkskanalen

Vi har spurt gjestene ved Telemarkskanalen om hva som var viktig grunn eller motiv for dette besøket. De fikk 14 ulike motiv og skulle vekte disse fra 1= ikke viktig til 5= meget viktig. I figuren under har vi vist skåren ”4= viktig” og ”5 = meget viktig” for de ulike motivene. Resultatet viser at ”Oppleve natur og landskap” er den viktigste driver for besøket for hele 93% av respondentene. Deretter følger ”Oppleve/utforske nye steder” (83%), ”Oppleve fred og ro” (70%) og ”Oppleve teknisk kulturminne” (68%).

”Muligheter for sykling, padling og vandring” var viktig for ca. 60% av respondentene. Ser man nærmere på skåren, viser det seg at det er kun ”Oppleve natur og landskap” som har større skår for ”meget viktig”. Dette viser at for disse aktivitetsturistene har selve aktiviteten en høyere viktighetsgrad enn fleste andre motivene eller besøksdriverne.



Figur 7. Reisemotiv blant campingturister og aktivitetsturister langs Telemarkskanalen sommeren 2013. Prosent. N=161

I den store gjesteundersøkelsen fra 2010<sup>1</sup> var også ”Oppleve natur og landskap” den viktigste driver for å besøke både Telemark generelt og Telemarkskanalen. ”Passer i reiseruta” og ”Muligheter for fred og ro” var også viktig motiv for Telemarksbesøk i 2010. Dette er også viktigste besøksmotiv for de fleste som besøker norske steder eller destinasjoner i ferie- og fritidssammenheng.

<sup>1</sup> Løvfall, Linda og Akselsen, Rolf, ”Gjesteundersøkelsen i Telemark 2010”, Kaizen AS



I undersøkelsen fra 2010 skåret ”slusene og opplevelsen av et teknisk kulturminne” nesten like mye som ”oppleve natur og landskap” blant både de som reiste med kanalbåtene og de som brukte egen fritidsbåt.

Dette betyr at årets undersøkelse blant campingturister og aktivitetsturister langs Telemarkskanalen viser at respondentene er mer lik den tradisjonelle Telemarksturisten og Norgesturisten enn de som reiste med rutebåt og fritidsbåt på Telemarkskanalen i 2010.

Ut fra dette kan man konkludere med at de fire viktigste besøksmotiv for campingturistene og aktivitetsturistene langs Telemarkskanalen er å:

- Oppleve natur og landskap
- Oppleve/utforske nye steder
- Muligheter for fred og ro
- Oppleve teknisk kulturminne

Når det gjelder aktivitetsturistene spesielt, er mulighetene for sykling, padling og vandring sannsynligvis meget viktige besøksmotiv.

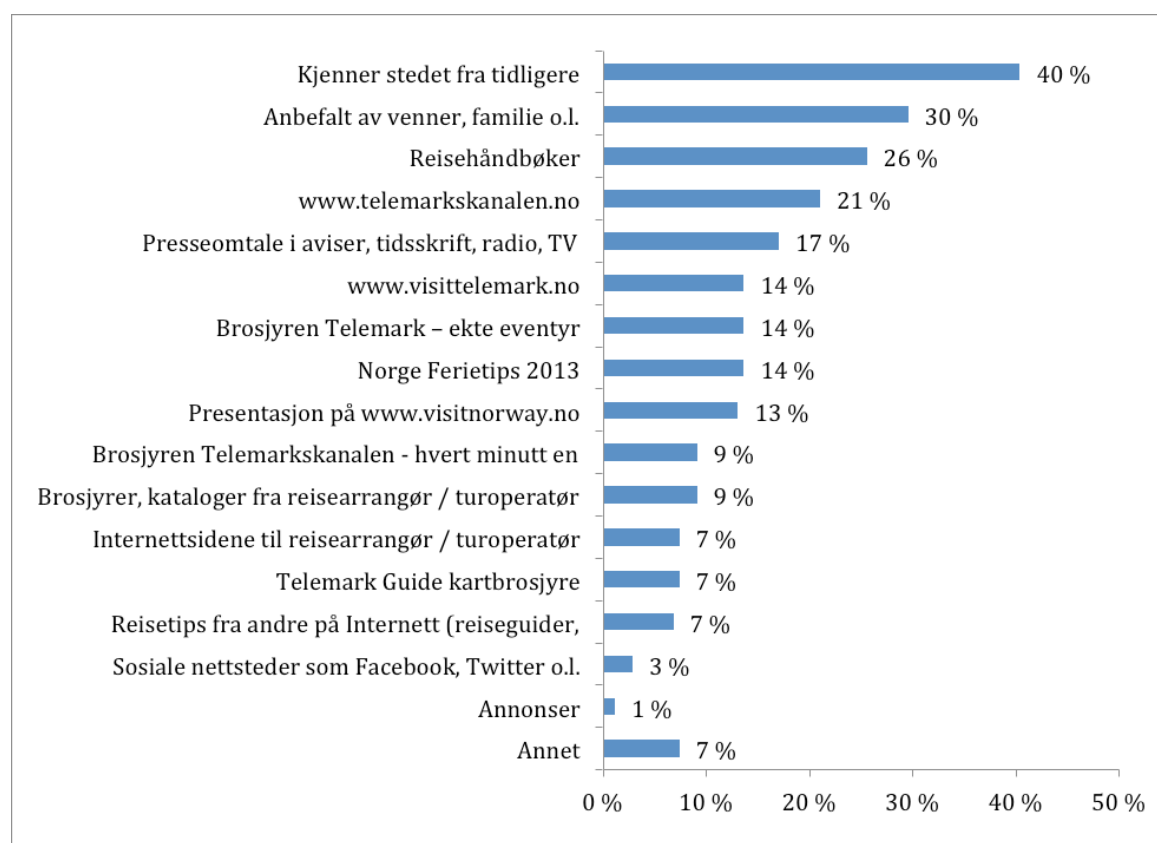
Dette er viktig kunnskap når man skal utforme et markedsføringsbudskap for å nå disse målgruppene – campingturister og aktivitetsturister – og dermed skape lyst til å besøke Telemarkskanalen. Det er også viktig å få fram at disse målgruppene har litt andre motiv enn de som reiser med rutebåt eller egen fritidsbåt.

## 4. Bruk av informasjonskilder ved valg av Telemarkskanalen som reisemål

Et sentralt suksesskriterium i all markedsføring er valg av riktig medium for å nå fram med produktinformasjon til sine prioriterte målgrupper. Alle respondentene ble bedt om å krysse av for de viktigste informasjonskildene som ble benyttet når de valgte Telemarkskanalen som reisemål eller turområde, dvs. før selve beslutning, bestillingen eller bookingen. De hadde 17 valgmuligheter uten begrensninger i antall svar. Totalt var det 176 respondenter som svarte. I gjennomsnitt krysset de av for 2,4 viktige alternativ hver.

Resultatene er vist i figuren under, der 40% oppga ”tidligere besøk” og 30% ”anbefalinger fra familie/venner” som viktig informasjonskilder. Disse skiller seg klart ut i forhold til de andre informasjonskildene. Dette viser hvor viktig det er å gi de besøkende en opplevelse minst som forventet for derigjennom skape anbefalinger i markedet.

På neste nivå kommer ”reisehåndbøker”, ”www.telemarkskanalen.no” og ”presseomtale i aviser, radio, TV”. Campinghåndbøker o.l. er viktige deler av det som kalles ”reisehåndbøker”. Med den store andelen campingturister, er det rart ikke denne kilden fikk enda høyere skår. For denne kundegruppen er også ”anbefalinger fra venner, familie o.l.” viktig.



**Figur 8. Viktige informasjonskilder for valg av Telemarkskanalen som reisemål blant camping- og aktivitetsturister sommeren 2013. Prosent. N=158**

Som vist i andre undersøkelser, har de nasjonale, regionale og lokale nettsider og trykt materiell mindre betydning som viktig informasjonskilder for de besøkende – under 15%. Viktigheten av sosiale medier, Facebook o.l. kan ennå ikke leses ut av gjesteundersøkelser.

Dette viser at kvalitet i opplevelsen og tradisjonelle informasjonskilder fremdeles er viktigere i påvirkningen av de besøkende.

I forhold til nevnte gjesteundersøkelse fra 2010 er det ikke store endringer i bruk av informasjonskilder. Vi kan trekke fram ”Presseomtale i aviser, tidsskrift, radio, TV” som har økt i viktighetsgrad. Dette kan ha sammenheng med NRK sitt program ”Telemarkskanalen - minutt for minutt” fra august 2012.

Konklusjonen når det gjelder viktige informasjonskilder for campingturister, er tidligere besøk, anbefalinger og reisehåndbøker viktigste kanaler for informasjon. For aktivitetsturistene er noe mer usikkert, men anbefalinger fra venner og kjente er viktigst for førstegangsbesøkende.

## 5. Kundetilfredsheten

---

I dette kapittelet skal vi måle i hvor stor grad gjestene var fornøyd med det aktuelle besøket og de enkelte produktelementene. Vi har valgt å definere kundetilfredsheten som en del av kvalitetsbegrepet. Kvalitet som et begrep er litt diffust, det er gjerne god eller dårlig kvalitet i forhold til sammenlignbare ting, og oppfatningen varierer fra person til person.

Vi har definert kvalitet som faktisk opplevelse i forhold til forventningen, eller sagt på en annen måte: **Kvalitet = Oppfyllelse av krav**. Kvalitet handler altså om å levere produkter og tjenester i forhold til på forhånd fastsatte krav eller målsettinger. Ettersom bedrifter lever av fornøyde kunder er det nødvendig å ta utgangspunkt i kundenes behov når man skal fastsette kvalitetskravene. Dette gjør det nødvendig at alle medarbeiderne til enhver tid setter seg inn i kundens situasjon og forstår hvilke krav som skal oppfylles.

Kvalitet er levert når kunden eller gjesten får en faktisk opplevelse som er minst like god som forventet. De på forhånd definerte kravene er innebygd i produktet/tjenesten og kommunisert til kunden slik at forventningene = kravene.

Dette er bygget inn i spørreskjemaet ved å be respondentene vurdere en del produkt-elementer på en skala fra 1-5 hvor 1="dårligere enn forventet" og 5 er "bedre enn forventet". I tillegg har respondentene fått anledning til å vurdere hvor viktige de forskjellige elementene er for vedkommende som turist.

Sentrale spørsmål angående kvalitet blir da:

- Er vi god på det som er viktig for våre gjester?
- Hvor stor andel misfornøyde gjester har vi?

Utfordringen er at de som skaper forventningene, er de som markedsfører og/eller anbefaler destinasjonen og de ulike tilbudene på stedet. Disse har ofte ikke ansvar for å levere tjenestene eller opplevelsene til gjestene. Bedriftene skal levere mens andre markedsfører og skaper forventninger.

Innledningsvis i evalueringen av kundenes tilfredshet med attraksjoner og opplevelser langs og ved Telemarkskanalen skal vi se på hvor fornøyde gjestene var med opplevelsen av Telemarkskanalen totalt sett. Deretter vil vi gå inn på enkeltelementer ved det totale reiselivstilbudet og se på hva man er mest og minst fornøyd med.

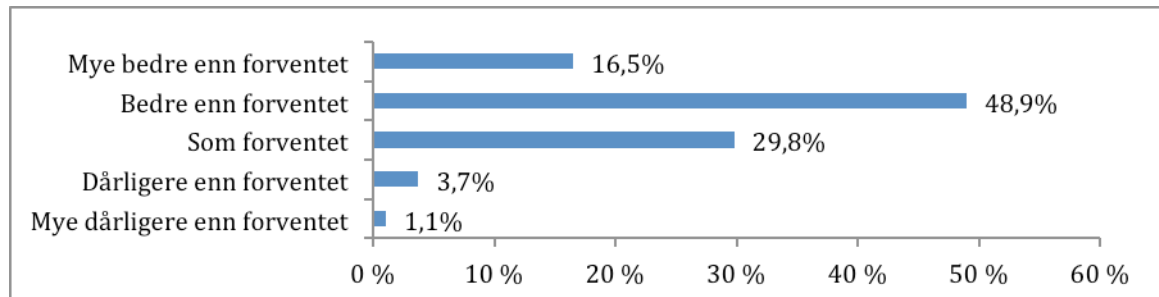
---

### 5.1. Total kundetilfredshet

---

Vi skal nå se på hvor fornøyd gjestene var totalt sett med oppholdet ved og langs Telemarkskanalen. De følgende skalaene er ikke absolutte skalaer, men relative skalaer i forhold til gjestenes forventninger. En "normal" eller "bra" score vil dermed ligge midt på treet: som forventet. Hvis man scorer under har man fått skuffede gjester som ikke har fått sine forventninger tilfredsstillt, og hvis man scorer over har man positivt overraskede gjester som ikke har hatt et godt nok forventningsgrunnlag for Telemarkkanalen på forhånd.

Gjestene langs Telemarkskanalen sommeren 2013 var i stor grad fornøyd med opplevelsen. Når det gjelder totalopplevelsen av Telemarkskanalen i forhold til forventningene de hadde før de kom, viser figuren under at 95 % av gjestene totalt sett hadde fått en opplevelse som forventet eller bedre. Kun 5% var misfornøyd med opplevelsen. Det er en mindre andel blant førstegangsbesøkende (62,5%) enn gjentakere (69,3%) som hadde en opplevelse som var bedre eller mye bedre enn forventet.



Figur 9. Total kundetilfredshet ved besøk ved Telemarkskanalen sommeren 2013 hos campingturister og aktivitetsturister. Prosent. (N=188)

Konklusjonen på dette er at nesten 2/3 av kundene opplevde at totalopplevelsen de fikk ved eller langs Telemarkskanalen sommeren 2013 var bedre enn forventet. Dette skulle tilsa at aktørene langs kanalen ikke er gode nok til å få fram kvalitetene i opplevelsene gjennom sin markedsføring. I forhold til teorien tilsier dette at man faktisk går glipp av mange besøkende pga. upresis kommunikasjon.

## 5.2. Sterke og svake sider i et kundeperspektiv

Respondentene i undersøkelsen ble bedt om å vurdere kvaliteten på 33 ulike produkt- eller serviceelementer langs Telemarkskanalen på en skala fra 1 ”dårligere enn forventet” til 5 ”bedre enn forventet”. Dette gir en god og detaljert oversikt over hva gjestene er fornøyd med og hva de ikke er så fornøyd med.

Vi har definert elementenes eller servicepunktene eventuelle sterke og svake sider på følgende måte:

- **Sterke sider:** elementer med *mindre enn 5 %* av respondentene som opplevde tilbudet som dårligere enn forventet
- **Svake sider:** elementer med *mer enn 10 %* av respondentene som opplevde tilbudet som dårligere enn forventet.

I de følgende figurene har vi oppsummert den delen av respondentene som har svart dårligere eller mye dårligere enn forventet. I denne gjennomgangen har vi fokusert på **forbedringsmulighetene** eller potensialet og dermed de svake sidene.

Gjennomgangen tar for seg mer generelle forhold som reisen til og fra kanalen, tilgangen på lokal mat samt turistinformasjonen. Deretter settes fokuset på overnattingstilbudet. De ulike elementene ved aktivitetene som sykling, vandring og padling blir også vurdert.

### 5.2.1. Generelle forhold

Gjestenes vurdering av transportforholdene til og fra Telemarkskanalen viser at.

- Merking og skilting kan defineres som en **svak** side da 16% svarte at denne var dårligere enn forventet
- Vegstandarden kan defineres som en **svak** side da 16% svarte at denne var dårligere enn forventet

Det satses my på å utvikle lokal eller kortreist mat fordi dette er attraktivt for de besøkende samtidig som det gir muligheter for lokal verdiskaping. Gjestens vurdering av tilgangen på lokal mat i forbindelse med sitt opphold eller reise langs Telemarkskanalen viser at:

- Tilgangen på mat i butikker og utsalg er en **svak** side da 14% svarte at dette var dårligere enn forventet
- Tilgangen på lokal mat i serveringsstedene o.l. er en **svak** side da 21% svarte at dette var dårligere enn forventet

Turistinformasjon er et viktig servicetilbud til de besøkende og reisende. Vanligvis skårer turistinformasjonen høyt når det gjelder kundetilfredshet. Informasjonen underveis langs eller ved kanalen fikk følgende vurdering:

- Turistinformasjonen på Internett er en **svak** side da 12% svarte at den var dårligere enn forventet
- Service og kompetanse hos betjeningen i turistinformasjonen er en **svak** side da 13% svarte at den var dårligere enn forventet
- Skriftlig informasjonsmaterieell er også en **svak** side da 11% svarte at den var dårligere enn forventet
- Ubetjente informasjonskiosker er en **svak** side da 12% svarte at den var dårligere enn forventet
- Skilting, merking og informasjonstavler underveis er en **svak** side da 25% svarte at den var dårligere enn forventet

Konklusjonene på dette er at det er flere elementer som ligger litt over grensen slik at de blir definert som svake sider. Det å bedre tilgangen på lokal mat og bedre skilting og merking både til og fra kanalen, men også langs kanalen bør få prioritet i forbedringsarbeidet.

### 5.2.2 Overnattingstilbudet

Overnattingstilbudet er vurdert ut fra service hos betjeningen, standard, mat og drikke, ryddighet og renhold samt informasjon om tilbud på stedet. Respondenten har gitt følgende vurderinger:

- Service fra betjeningen er en **sterk** side da kun 1% vurderte dette som dårligere enn forventet
- Standarden på overnattingsanleggene ble vurdert som tilfredsstillende da kun 6% vurderte dette som dårligere enn forventet
- Mat og drikke ble vurdert som en **svak** side da 11% svarte at dette var dårligere enn forventet
- Ryddighet og renhold er en **sterk** side da kun 2% vurderte dette som dårligere enn forventet
- Informasjon om tilbudene er tilfredsstillende da 6% svarte at dette var dårligere enn forventet

Konklusjonen på dette er at overnattingstilbudene som ble besøkt av respondentene i stor grad leverer som forventet. Mat- og drikketilbudet kan forbedres, men er ikke kritisk.

### 5.2.3. Tilbudet til syklister

De som benyttet seg av sykkel gjorde dette i en kombinasjon av fysisk aktivitet, fremkomstmiddel og en del av opplevelsen der 49% oppga at de var på dagstur fra overnattingssted (basesykling), 33% var tursykling med skifte av overnattingssted og 18% var på treningstur.

Blant disse var det 63% som vurderte terrenget de syklet i til å ha middels vanskelighetsgrad. Det var 13% som vurderte vanskelighetsgraden til terrenget som krevende, mens det var 24% som vurderte det som lett. Vurderingene her vil klart henge sammen med den enkeltes fysiske form og ikke minst hvor de har syklet. Terrenget varierer mye langs Telemarkskanalen.

De som hadde benyttet sykkel ble bedt om å vurdere variasjon i rutetilbudet, kart og rutebeskrivelser, mat og drikke underveis, merking og skilting, sykkelutleie, muligheten for sykkel på offentlig transport, bagasjetransport og muligheter for terrengsykling.

Det er viktig å huske at det er relativt få i utvalget. Vurderingene til respondentene var at:

- Variasjonen i rutetilbudet er en **svak** side da 14% svarte at dette var dårligere enn forventet
- Kart og rutebeskrivelser er en **svak** side da 25% svarte at dette var dårligere enn forventet
- Merking og skilting er en **svak** side da 28% svarte at dette var dårligere enn forventet
- Tilgangen på mat og drikke er en **svak** side da 34% svarte at dette var dårligere enn forventet
- Sykkelutleie er en **sterk** side da ingen svarte at dette var dårligere enn forventet
- Transport av sykkel på kanalbåtene er en **sterk** side da ingen svarte at dette var dårligere enn forventet
- Muligheter for terrengsykling/stisykling er en **svak** side da 31% vurderte dette som dårligere enn forventet

Da ingen hadde benyttet seg av bagasjetransport og tatt med sykkel på buss, kunne vi ikke vurdere dette tilbudet. De som hadde brukt dette var tilfreds med tilbudet.

Konklusjonen er at det finnes flere forbedringspunkter som spesielt er knyttet til skilting, merking og turbeskrivelser. Når det gjelder tilgangen på mat og drikke underveis er det viktig at turbeskrivelsene fokuserer på dette. Dette bør sees i sammenheng med hele mat og drikke "konseptet" langs kanalen. Utvikling av tilbud knyttet til terrengsykling og stisykling bør også prioriteres. Her er det et voksende marked.

Samtidig er det viktig å fokusere både på basesyklisten og tursyklistene. Disse har litt ulike behov.

### 5.2.4 Tilbud til vandrere og turgåere

Hele 93% av de som vandret eller gikk på fottur blant respondentene var på dagstur fra overnattingsstedet, dvs. såkalt basevandring. Kun 7% var vandrere som skiftet overnattingssted i løpet av turen.

Disse vandrerne eller turgåerne ble bedt om å vurdere følgende sider ved tilbudene til vandrerne: Variasjon i rutetilbudet, kart og rutebeskrivelser, tilkomsten til merkede turløyper, merking og skilting, utsiktspunkter underveis og tilrettelagte rasteplasser.

Når de vurderte terrenget de hadde gått i, var det 59% som vurderte dette til middels vanskelighetsgrad. 38% mente dette var lett, mens kun 3% vurderte det som vanskelig.

Resultatene viser følgende vurderinger:

- Variasjon i rutetilbudet var tilfredsstillende da 7% svarte at dette var dårligere enn forventet
- Kart og rutebeskrivelser er en **sterk** side da kun 3% svarte at dette var dårligere enn forventet
- Tilkomsten til merkede ruter er en **svak** side da 11% svarte at dette var dårligere enn forventet
- Merking og skilting er en **svak** side da 12% svarte at dette var dårligere enn forventet
- Utsiktspunkter underveis er en **sterk** side da kun 2% svarte at dette var dårligere enn forventet
- Tilrettelagte rasteplasser er tilfredsstillende da 6% svarte at dette var dårligere enn forventet

Konklusjonene på dette er at vandrer tilbudet er godt og mulighetene for turgåere er meget gode langs Telemarkskanalen for de såkalte basevandrerne eller de som er på dagstur fra overnattingsstedet. Igjen viser det seg at det er behov for å bedre skiltingen og merkingen.

For å få tilbakemeldinger for videre utviklingsarbeid med vandrerproduktet, ble respondentene spurt om viktigheten av transport tilbud til start/slutt for løypene, egenguiding på GPS og bagasjetransport. Her var det 19% som mente at transport til/fra start/slutt punkt for løypene var viktig eller meget viktig. Mulighetene for bagasjetransport underveis mente 11% var et viktig/meget viktig tilbud. Muligheter for å laste ned GPS-filer for egenguiding er et tilbud 31% mente var viktig/mehet viktig.

### 5.2.5 Tilbud til padlere

Blant de som hadde padlet var det 81% som var basepadlere ut fra et overnattingssted, men 19% var turpadlere med skifte av overnattingssted.

Padlerne ble spurt om hvordan de vurderte tilgangen på kart og rutebeskrivelser, rasteplasser underveis og utleie av kajakk/kano. Resultatene ble:

- Tilgangen på kart og turbeskrivelser er en **svak** side da 28% svarte at dette var dårligere enn forventet
- Rasteplasser underveis er tilfredsstillende da 8% svarte at dette var dårligere enn forventet
- Utleie av kajakk og kano er en **svak** side da 13% svarte at dette var dårligere enn forventet

Konklusjonen på dette er at tilbudet til padlere kan og bør bli bedre.

---

## 5.3. Kvalitet i forhold til viktighet

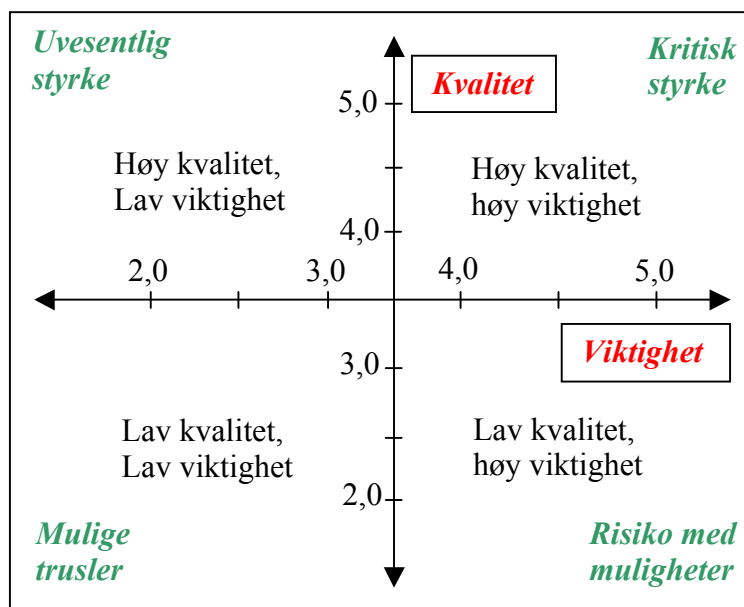
---

Respondentene ble i tillegg til å vurdere kvalitet også bedt om å vurdere hvor viktig hvert enkelt element var for vedkommende som turist. Det er vesentlig for reisemålet eller



bedriftene å være god på det kunden mener er viktig, og ved å kombinere resultatene fra spørsmålene om henholdsvis kvalitet og viktighet kan vi få fram hvor man bør prioritere forbedringstiltakene.

Ved å kombinere resultatene fra spørsmålene om henholdsvis kvalitet og viktighet kan vi sette opp følgende strategiske bilde (Kaizen-metoden):



Figur 10. Det strategiske bildet - Kaizen - modellen

Produktelementene kan plasseres i figuren i forhold til gjennomsnittlig oppnådd kvalitets-skåre. Midtpunktet eller "origo" i diagrammet ligger på verdien 3,50. Denne er satt litt høyere enn det som på skalaen i spørreskjemaet er midtverdien (3,0) for å få en liten "sikkerhetsmargin" mot de som er misfornøyd eller som synes elementet er mindre viktig.

<b>Kritisk styrke:</b>	Her er man god på det som er viktig for kundene!
<b>Risiko med muligheter:</b>	Her er kundene misfornøyd med elementer som er viktige for dem. Dette er et godt utgangspunkt å starte med forbedringer!
<b>Mulige trusler:</b>	Kundene er misfornøyd med disse elementene, men de er ikke så viktige for dem. Dette kan være mulige trusler fordi markedet og kundenes forventninger endrer seg, og ting som ikke er viktig i dag kan bli viktige på et senere tidspunkt og utvikle seg til en trussel.
<b>Uvesentlig styrke:</b>	Her bruker man ressurser på å gjøre kundene fornøyd med kvaliteten på områder som betyr lite for kunden.

Produktelementene eller servicepunktene som er vurdert av respondentene og vurdert som henholdsvis sterke, svake eller tilfredsstillende i punktene foran, skal nå vurderes i forhold til den viktighetsgraden de samme respondentene har gitt disse elementene.

Tabellene på neste side viser de 10 høyest rangerte elementene i forhold til hhv. viktighet og kvalitet hver for seg.

Tabell 2 viser at kun halvparten av de 10 **viktigste** opplevelsene/ attraksjonene/produkt-elementene er vurdert som gjennomgående gode (**KS**=Kritisk styrke), dvs. at man er god på det som er viktig for gjesten. De resterende elementene som har høy viktighet, men svak kvalitet (**RM**=Risiko med muligheter). Disse elementene eller servicepunktene bør prioriteres i alt forbedringsarbeidet på kort sikt:

- Merking og skilting av sykkelrutene
- Turistinformasjonstavler o.l. langs/ved kanalen
- Kart og rutebeskrivelser for sykklister
- Skriftlig materiell ved turistinformasjonen
- Ryddighet og renhold på overnattingsbedriftene (Ble vurdert som sterk side i pkt 6.2.2, men har gjennomgående skår som ligger på grensen i underkant av 3,5. Bør derfor opp et hakk for å være sikker pga. meget høy viktighet).

Av de 10 elementene med høyst kvalitet i tabell 3, er 8 vurdert som gjennomgående gode (**KS**=Kritisk styrke). Sykkelutleie og transport av sykkel på offentlig transport har høy kvalitet, men er ikke viktig for de fleste respondentene (**US**=Uvesentlig styrke).

**Tabell 2. Topp 10 produktelementer etter viktighet**

Produktelementer etter viktighet	Viktighet	Kvalitet
Ryddighet og renhold på overnattingsbedriftene <i>RM</i>	4,30	3,44
Merking og skilting av sykkelrutene <i>RM</i>	4,18	2,92
Utsiktspunkt underveis på vandrerrutene <b>KS</b>	4,11	3,82
Transport av sykler på kanalbåtene <b>KS</b>	4,04	3,50
Turistinformasjons- og info.tavler generelt <i>RM</i>	4,00	3,16
Service fra betjeningen i overnattingsbedriftene <b>KS</b>	3,98	3,71
Informasjon om ulike tilbud på overnattingsbedriftene <b>KS</b>	3,98	3,54
Kart og rutebeskrivelser for sykklister <i>RM</i>	3,97	2,98
Tilrettelagte rasteplasser <b>KS</b>	3,89	3,58
Skriftlig materiell ved turistinformasjon <i>RM</i>	3,88	3,37

**Tabell 3. Topp 10 produktelement etter kvalitet**

Produktelementer etter kvalitet	Viktighet	Kvalitet
Sykkelutleie <i>US</i>	2,18	4,25
Utsiktspunkt underveis på vandrerrutene <b>KS</b>	4,11	3,82
Offentlig transport med sykkel <i>US</i>	2,28	3,75
Utleie av kajakk/kano <b>KS</b>	3,62	3,73
Service betjeningen på overnattingsbedriftene <b>KS</b>	3,98	3,71
Ubetjente informasjonskiosker <b>KS</b>	3,50	3,62
Tilrettelagte rasteplasser <b>KS</b>	3,89	3,58
Informasjon om ulike tilbud på overnattingsbedriftene <b>KS</b>	3,98	3,54
Transport av sykler på kanalbåtene <b>KS</b>	4,04	3,50
Service og kompetanse fra betjeningen på turistkontoret <b>KS</b>	3,85	3,50

Dette viser at man har en del elementer som er viktig for kunden som har et forbedringspotensial. Mye av dette er knyttet til skilting, merking, kart og rutebeskrivelser og annet skriftlig informasjonsmateriell. Videre er det et signal om at ryddighet og renhold på overnattingsbedriftene som er det viktigste servicepunktet, bør overvåkes av bedriftene og kanskje forbedres noen "hakk" selv om det ikke er kritisk.

## 6. Anbefalinger og strategiske utfordringer

Basert på resultatene fra denne gjesteundersøkelsen som har fokusert på campingturister og aktivitetstursiter, kan vi oppsummere med følgende strategiske utfordringer som Telemarkskanalen Regionalpark og andre aktører langs kanalen står ovenfor:

- Utvikle et matkonsept basert på lokal mat  
Her er det en sentral utfordring å gjøre den lokale mat tilgjengelig for besøkende enten de bor på campingplass, besøker serveringssted, i butikkene eller ombord på kanalbåtene
- En felles plan for skilting, merking og informasjon  
Her må man starte med et overordnet fokus, men også gå ned i detaljene både til og fra kanalen for bilister og langs kanalen for syklistene og turgåere. For syklistene bør man se på muligheter for en ny trasé fra Ulefoss til Skien slik at man kan oppleve slusene ved Løveid og Skien.
- Kart og turbeskrivelser for syklistene og padlere  
Her må fokuset både være på det digitale og det trykte. Avstander til/fra og informasjon om mat og servicepunkter underveis bør i større grad i fokus.
- Tenke baseutvikling spesielt for vandrekonseptet, men også for sykling  
De fleste av respondentene i denne undersøkelsen er baseturister. Andre undersøkelser viser de fleste som går på tur, bruker fra 45 til 90 minutter på turen. I et basekonsept enten det er ved overnattingsbedriftene eller ved sluseanleggene, bør tilrettelegge for denne typen turer. Terreng og stisyklingen bør også utvikles i et basekonsept.
- Tilgjengelighet for padlere mht. passering av sluseanleggene på land når slusene er stengt  
En kartlegging av hvor dette er problematisk og hva som skal til for å lette situasjonen på de ulike stedene bør være første steget i en forbedringsprosess
- Markedsføringen mot campingturistene med fokus på natur, fred og ro  
Campingturistene og aktivitetsturistene har ikke samme besøksmotiv som de som reiser med kanalbåtene og egen fritidsbåt selv om de besøker slusene og reiser med en av båtene. Derfor bør man gjennomgå markedsføringskonseptet som fokuserer på disse målgruppene. Samarbeid med de kommersielle aktørene langs kanalen og Telemarkreiser er naturlig.
- Telemarkskanalen er en del av totalproduktet Telemark  
Da undersøkelsen viser at campingturistene og aktivitetsturistene i stor grad besøker andre steder og attraksjoner i Telemark, er det viktig å skape forståelse for dette utenfor kanalkommunene slik at man kan jobbe sammen for å styrke ”totalproduktet”. I dette ligger det at Telemarkskanalen som attraksjon og reisemål er mer enn kun trafikk med kanalbåtene og egne fritidsbåter.

## Vedlegg I: Svar på åpne spørsmål

### I.1. Turopplevelser

#### 1.1. Har du noen kommentarer i forhold til vandreopplevelsen langs Telemarkskanalen?

- Veldig fin oppleving , godt vertskap på Lunde
- Våre turer er litt mer spaserturer for vi er egentlig på sykkeltur. Så har vi ikke med utstyr for større tur i fjellterreng osv.
- Nydelig natur, og fine badeplasser! Et minne for livet. Tusen takk!
- Reiste med bobil og stod ved Hogga sluser. En fin bobil parkering med rolige omgivelser. Renholdet i sanitæranleggene kunne være bedre. Søppelkonteineren står forlengte uten å bli tømt. Dette medfører veldig dårlig luft i området. Det er synd at en sånn bagatell skal ødelegge inntrykket av hele området. Det kunne være sterkt ønskelig med en tømmerist vi kunne kjøre bilene over. For å kunne slippe &quot;gråvannet&quot; (brukt vaskevann). I tillegg til den troen som dokassetten kan tømmes i. Vennlig hilsen Gjentatt besøkende.
- Meget bra
- Stille, fredelig langs kanalen og godt tilrettelagt for bobiler og ellers fredelig og interessant og så båtene passere, skal ta båt-tur senere.
- Fin natur, rolige omgivelsen, fine sykkelturner, fint å bade, kanaltrafikken opp og ned, godt vær og en flott bobilcamp v. Hogga sluser.
- Har vært mange ganger med bobil i Hogga sammen med venner og truffet mange nye. Det er et fint sted, der man er i le fra de fleste vinder. Håper på utvidelse av plassen, kanskje ned mot kanalen. Forteller andre om stedet, slik at de kan se hvordan det er der.
- Setter stor pris på overnattingsplasser tilrettelagt for bobiler / vogner
- Himmlische Ruhe an den Rastplätzen, freundliche Wanderer beegnet.
- Nydelig natur spesielt fra Hogga og oppover, fint å sykle...
- Start Stop på sesong i de forskjellige ruter så de kan planlægges hjemmefra.
- Flott natur, bær og sopp område. Stille og rolig. Litt dårlig informasjon jeg leste om Kilen som faktisk hadde bra utvalg i dagligvarer og gatekjøkken.
- Mangel på drivstoff fylling !
- Fantastisk flott natur. Mange kunstutstillinger som var flott å ta med seg. Flotte gardsbutikker. I det hele tatt fikk vi med oss mye i denne ferien og kommer helt sikkert tilbake.
- nee het was goed zo dank u !
- Nein

#### 1.2 Har du noen kommentarer i forhold til sykkelopplevelsen i området rundt Telemarkskanalen?

- flott
- Det var dejligt
- We hadden geen duidelijk beeld van het Telemarkkanaal. Slechts een klein gedeelte is echt kanaal, de rest wordt gevormd door meren die met elkaar verbonden zijn. Wat wordt opgevat als fietsen langs het Telemarkkanaal: omvat dat de route tot aan Dalen of alleen het kerngedeelte rond Lunde!? Met de fiets is het kanaal rond

Lunde na nabij gemakkelijk te volgen, de rest van de route gaat door pittig heuvelland. Het is een heel ander soort "kanaal volgen" dan in Frankrijk, België of eigen land.

- Det bør opplyses om at det er dårlige muligheter for å handle mat etc. underveis. Opplys gjerne om avstand til neste butikk og åpningstider underveis. Det bør opplyses om åpningstider (matservering) på Kilen campingplass.
- Godt underlag å sykle på , vi hadde kjempe vær
- Tungt og vanskeleg langs sørsida av Vråvatn pga nygrusa veg med grov steinete grus. Hadde vi visst dette hadde vi vald nordsida. Ikkje andre alternativ enn sterkt trafikkert riksveg siste del mellom Ulefoss og Skien. Bygging av sykkelveg her bør prioriterast. Elles bra. Ingen mulighet for å få tak i mat mellom Vrådal og Lunde.
- Terrenget for sykling vor veldig forskjellig (jeg vil egentlig sette kryss for lett og krevende. Lang kanalen fra Lunde til Kviteseid veldig lett, fra Kviteseid til Vrådal krevende.
- Bør merkes mye bedre for de (som oss) som kom på i Lunde med sykler for deretter å sykle tilbake fra Ulefoss.
- Syklet fra Kviteseid til Ulefoss. Utsikten til vannet meget dårlig mange steder. Kunne vært hogd unna skog en del steder slik at man fikk følelsen av og sykle langs med vannet og ikke inni en skog.
- Bedre informasjon om sykling i nedre del av Telemarkskanalen
- Syklet med barn i sykkelvogn, på sykkelsti fra Ulefoss til Vrangfoss. Retur på vanlig vei. Dårlig info om sykkelstien fra turistinfoen på Ulefoss. Vi hadde ikke valgt denne veien dersom vi hadde visst at det var så bratt og at vi stort sett ikke så kanalen fra sykkelstien. Utsikten var MYE bedre fra bilveien der vi syklet på tilbaketuren!
- Opplevelsen er markant forskjellig før og etter Hogga. Før Hogga er det ikke mye kanal å snakke om, mest skog og bratte bakker. Etter Hogga er det spennende, vakkert og åpent. Det bør opplyses bedre om dette i informasjonsmaterieil, ev legges bedre til rette for sykkel første del av turen (Dalen-Hogga), med flere mulige spise/drikkesteder og overnattingssteder. Første dag kom jeg til Dalen ganske tidlig på ettermiddagen og jeg følte meg ikke ferdig med syklinga, men det virka for langt å sykle 4,5 mil videre til Vrådal. Var for usikkert med overnatting mellom Dalen og Vrådal til at jeg tok sjansen. Det samme gjelder for strekningen Vrådal-Kilen. Burde vært flere muligheter for mat/drikke/overnatting. Det er lite rom for impulsferie slik det er i dag. Flere av stedene jeg besøkte hadde fullbooket på forhånd, og da er det vanskelig å være syklist
- Bra
- Veldig fin opplevelse
- Vakker natur.
- Mye stigning når man har stor oppakning
- Fantastisk ferietur
- Var mer krevende enn jeg trodde, da jeg trodde sykkelruten gikk langs kanalen mesteparten av strekningen. Men det var veldig bra likevel.
- Veldig fint, koselige veier med lite trafikk. Kupert, mye flott natur.
- Mye tett vegetasjon, så naturopplevelsen ble ikke helt som forventet. Savnet flere rasteplasser.
- Dårlig med rasteplasser langs ruten. Ønskelig med mer utsikt mot vannet, det ble noen kjedelige lange etapper der vi bare så trær...
- Dårlig merking ( Ulefos hovedgård) og kjedleg sti gjennom skogen frå Ulefos.
- Good expérience, beautiful landscape and good weather. So... perfect !
- Prachtig gebied. Komen graag terug.

### 1.3. Har du noen kommentarer i forhold til padleopplevelsen på Telemarkskanalen?

- Resepsjonen på Lunde kanalcamping ga god veibeskrivelse om padleruter i nærområdet, både i og utenfor kanalen
- Håper den utvikler seg videre :)
- Leuk dat we op de camping gebruik konden maken van de kajak
- nee we voeren alleen op een meer
- Skilting ved Hogga sluser var forvirrende da vi forstod det slik at kano skulle bli tatt opp før vanninntaket til kraftverket og settes ut igjen etter vanninntaket, men det kanobryggen det var skiltet om eksisterte ikke når vi padlet forbi.
- Dårlig tilrettelagt for padlere ved Eidsfoss, Ulefoss og Løveid. Dette gjelder fraktning av kajakk/kano over sluseanleggene etter stengetid. Lite eller ingen tilgang på trillehjul, lange ulendte avstander, trapper.
- Det var svært dårlig tilrettelagt for kajakk mot slutten av reisen. Vi dro fra Dalen til Skien. Når vi ikke rakk åpningstidene på slusene var det greit i begynnelsen, men mot slutten var det vanskelig. Særlig Lunde og Løveid. Ingen hjul tilgjengelig, og langt å bære. Lunde var et mareritt! Trapper, hovedvei, pub, og generelt vanskelig å komme seg over. Ifølge turistinformasjon skal dette være tilrettelagt for langs hele ruten.
- Det var en fantastisk opplevelse. Jeg reiste som aleneforeldre i tandemkajakk med en gutt på 9 år, og før reisen var over la min sønn armen over nakken på meg og sa &quot; Du och jag Alfred, du och jag.&quot; Det var ellers best service for camping i øvre del av slusene, og jeg hadde ikke greid innhente prisene for kajakk gjennom slusene forut for turen, andre padlere jeg møtte, og som har padlet der før ble svært overrasket over å høre om de lave prisene. Burde vært solgt kart høyt opp i slusene (jeg fikk først kjøpt det ved utgangen, Skien), og superbra campingmulighet ved 1 sluse. Jeg delte bilder via fb og instagram underveis på reisen, noe som ble populært mottatt, og har i ettertid fått mange spørsmål fra venner som er inspirert til å gjøre reisen. Har mye godt å si.
- Kunne kanskje vore fleire traller på slusene. Ofte kødannelse og venting spesielt på dei største slusene som Vrangfoss. Hadde vore bra med meir toalett anlegg og kanskje dusj &apos;og. Veldig bra padlebok av Verket... Elles lite og ingen tilgjengelig info om padling. Kanskje litt betre merking om rasteplasser frå kanalen. Veldig bra padlerldorado de har og dette toppa årets ferie for vår familie :)
- Overraskende få steder å gå i land på i områdene mellom slusene. Vi er dårlig trent, så savnet noen steder å ha småpauser/spisepause/badepause
- Auf einem Camping konnten wir die Kajak- und Kanuboote gratis ausleihen und das so das erste Mal paddeln. Ohne diese Möglichkeit hätten wir es wahrscheinlich nicht ausprobiert.

---

## I.2. Overnattingstilbudet

---

### 2.1. Har du kommentarer til overnattingsstedet? (oppgi da gjerne hvilket sted)

- Telemarkscamping
- Med bobil overnatter vi kun en natt på samme sted. Ikke alltid camping, men også bobilcamp. fricamp. Det blir da vanskelig å sette en karakter på overnattingsteder.
- Kilen Camping: Opplys tydelig om åpningstider for restaurant allerede underveis på sykkelturen. Vi kom tilfeldigvis tidsnok til å få oss noe mat.
- Koselige folk

- Vi bodde på 3 ulike overnattingsteder - over har vi vurdert Quality Hotel Vrådal. Veldig bra hotell, hyggelig service fra personalet, god mat og drikke og store fine rom for familien.
- Campingplass/hytte
- Småbåthavna på Akkerhaugen og Dama der gir vi bare ros - utrolig trivelig og service. Superbra.
- Lystang Camping ved siden av Nautesund ( Heddalsvatnet ), Rv 360 . Det var veldig fint! Nicht leicht , in der Gegend Campingplätze mit Hütten zu finden , teilweise an der Straße ausgeschildert , aber auf dem Platz keine Hütten ( bei Gvarv ).
- Camping Lystang bij Holthås, prima camping, gastvrij en prachtig gelegen.
- Lystang camping erg goed bevallen vriendelijke beheerders en persoonlijke betrokkenheid, daar mijn vrouw rolstoel afhankelijk is. Fietsen met een handbike(rolstoel met aangeklikte fiets) nagenoeg niet mogelijk door het heuvelachtige gebied, maar genoeg om ons toch te vermaken en leuke/mooie dingen te bezichtigen. Jammer dat de kerk in Heddal niet toegankelijk is voor rolstoelers.
- Svært hyggeleg betjening og god service på Dag Bondheim, Skien. Elles bra
- Veldig forskjellig standard på overnattingsteder. Hvordan blir prisene dannet? Kombinasjonen av høy standard og lav pris eller lav standard og høy pris: f. eks. Campingplassen i Vrådal (Nedrestrand) med 200 kroner (2 pers. sykkel og telt). Prisen var den høyeste hele reisen (2x av gjennomsnittsprisen og 4x av den laveste). Hvis man finner enkle sanitæranlegg (betaling av dusj ekstra) og en skråning i nærheten av veien, der man skal slå opp telt kan man ikke forstå det.
- Ang. Ryddighet og renhold. Hele hytta var rett og slett skitten og så ut til å ha vært det en stund.
- Lite problematisk for syklistene i Kilen, da der var mye begrenset mulighet for innkjøp av mat.
- Dalen hotell og Straand hotel Vrådal var supre, både service, standard, ryddighet oa., mens Kilen Feriesenter var veldig slitt, men god service.
- Veldig god service på Kilen feriesenter da jeg kom dit en sein ettermiddag, og alt var fullt. De ordnet overnattingsmulighet likevel.
- Hogga overnatting meget bra tilrettelagt
- Camperte ved Hogga bobilcamp. hvor det var et veldig fint anlegg med de fasilitetene vi hadde behov for.
- Overnatting i Hogga med bobil er veldig bra.
- Hogga bobilcamp
- Har Bobil å klarer oss på egenhånd.
- Hogga Bobilplass veldig fint Kommer igjen.
- Veldig bra oppstillingsplass for bobil på Hogga
- Camping Lystang in Holtsas - Notodden is een prima camping: mooi terrein, schoon sanitair, zeer vriendelijke mensen. Echt een aanrader!
- gezellige eigenaar en mooi heel mooi uitzicht. Lystang Camping Holtsas Notodden
- Veldig bra
- Hytte på Kilen feriesenter. Trodde at kiosk/gatekjøkken hadde lengre åpningstid.
- Lunde var kjempebra på alle punkt.
- Vi teltet. Overnattet kun på en campingplass, der var det svært god scervice!! Merk, jeg har ikke vært klar over alle attraksjonene på de ulike stedene langs kanalen, En informasjonstavle kunne kanskje vært en ide. Eller en nettside som samler folks instagramfoto med info om stedets muligheter.

- Lystang camping. Zeer vriendelijke en behulpzame eigenaar die ons de perfecte tips heeft gegeven welke bezienswaardigheden/tour we in ons veel te kort verblijf (3 nachten) het beste konden doen. Ende gratis kanoverhuur was ook top!
- leuke camping!! (Lystang)
- prima camping Lystang in Notodden
- Camping Lystang: Prima camping, prima eigenaren
- Lysang camping fantastisk idyllisk plass, fantastisk vertskap. Vi kommer helt sikkert igjen. Vi fikk sett og oppleve mye, men det er mye vi ikke fikk med denne gang.
- nee dat was prima zo
- Staand Hotell drog noe, Dalen hotell opp, derfor på gjennomsnittet.
- Bra service fra mannen på campingen på Lunde. Gode anbefalinger om fine kajakk rasteplasser etc. Eit unikum av ein turistvert !!!! :)
- Lunde slusepark ; veldig bra
- Prima camping bij pabe
- Camping really expensive for people traveling with small tent without car, but good welcome

---

### **I.3. Turistinformasjonen**

---

#### **3.1. Har du noen kommentarer til kvaliteten på turistinformasjonen underveis i området langs Telemarkskanalen?**

- Mangelfull og feilaktig informasjon om åpningstider toaletter, bussavganger etc. Ingen kunne svare på om adkomst Kvitseid bygdetun med båt, vi analyserte egne kart og fant det var mulig å ligge for anker! Og hva med åpningstider avmerket på "svingbroen"? All informasjon er orientert for bilturister. Båtturister går glipp av mange opplevelser på grunn av mangelfull informasjon. Materiellet som blir utlevert ved slusen, er salgsmateriell. Informasjon må struktureres som informasjon for de som er på vei gjennom kanalen - tenk NAFs gamle veibok! Vil gi mye ros til slusevokterne for velvillighet, hjelpsomhet og veiledning og tips som bidro til at ferien ble flott.
- Veldig hyggelig betjening jevnt over reiseruten.
- Some information in the telemark canal brochure was incorrect ( fuel stations and vaste pump stations)
- Turistinformasjonen burde opplyst om at det var lite og ingen mulighet for å kjøpe mat mellom Lunde og Vrådal.
- Genoeg en duidelijke informatie, erg interessant.
- Onduidelijkheid en niet correct werkend op deze pagina
- Håper den utvikler seg videre :)
- Kan bovenstaande vragen niet beantwoorden. Er staat geen omschrijving bij de keuze mogelijkheden. Informatie op het internet is oke. Schriftelijke informatie bij de parkeerplaatsen ook erg goed. En ook de bewegwijzering is goed. De overige punten geen gebruik van gemaakt.
- Nvt
- Schaal is bij deze vraag niet aangegeven ...
- Turistkontor med store forskjeller: på Rauland uvennlig og ikke hjelpsom (Vi letet etter overnattingssted og kan jo ikke sykle noen mil til for å finne noe.) Campingplass som vi skulle, eksisterte ikke lenger. Det er det største problemet (ikke bare i Telemark, men over hele Norge) at campingplasser som er på kart (veikart vi har med, kart som står på rasteplasser eller kart i brosjyrer om



kommuner som man kan ta med ((c)Rådhuset informasjonssystemer) er ikke aktuelle. Planleggingen av sykkelturen vår er jo avhengig av campingplasser og avstanden mellom disse. Et annet problem: ofte er det ikke nøyaktig å se hvor campingplassene ligger: på den ene eller den andre side av fjorden, innsjøen osv. Det er ikke en omvei for biler med 20 km, men for oss er det for langt. Men det har blitt vært bedre med skilting på veiene i de siste årene. Så når man er på vei, er de ofte lett å finne. Campingplasser på vår tur dette år som ikke eksisterer lenger: Rauland (nær sentrum og en annen sør for sentrum), Gransherad (Gryta), Ørvella, Prestestranda (Drangedal), Helle. Delvis var de fremdeles skiltet eller på kommunebrosjyre. (Jeg husker det for Ørvella, Helle). Så tok vi av fra sykkelrute eller syklet en omvei for å rekke campingplassen for å finne ut at den ikke lenger eksisterer. Det er frustrerende. Men for det meste er folket på turistinformasjoner veldig vennlig og hjelpsom. For vi kjenner jo problemet spør vi alltid om de neste campingplasser på vår rute og de vet nesten alt om deres egne kommune, men ikke alltid får man opplysninger om nabokommune. Delvis ringte de for oss og fant noe ut om den neste campingplass. Men da vi var i Norge til slutten av august, var noen turistkontor stengt og da er det jo også viktig at de skriftlige informasjonene er riktige! Et forslag til: det kan være lurt å få brosjyrer om en kommune ikke bare ved grensen til den eller på turistkontoret, men også allerede i nabokommune (for planleggingens skyld)!

- De algemene informatie folders per gemeente bij de informatiepanelen langs de weg waren zeer bruikbaar.
- Vi benyttet Padlebok fra Lars Verket som var utrolig bra. Informasjonsmaterieell fra Telemarkskanalen var ikke spesielt bra.
- Jeg hadde forventet at det var laget mer infomaterieell (samt bedre kart) for sykklister langs kanalen. Med status som nasjonal sykkelrute oppleves det rart at det er såpass dårlig tilrettelagt både ang info og overnatting/spisesteder langs ruta.
- Var på turistkontoret i Treungen, spurte om sted, vei og parkeringsmuligheter med store biler ved de store gjettegrytene, med badeplass der i området. Men kunnskapen om dette var meget begrenset. Info / kunnskap om bobilparkeringsmuligheter utenom campingplasser virker å være fraværende. Mange plasser virker bobiler å være uønsket. Selv om det er sen sterkest økende sektoren innen turisme. Campingplasser smekkkfulle av fastliggere med dårlige innklemte plasser for reisende. Til priser som er hinsides, for lekeplasser, hoppeslott, vannbaseng etc. er lite interessant for de fleste bobil ekvipasjene som stort sett består av 2 godt voksne personer.
- Bra
- God informasjon der vi benyttet den. God informasjon fra de som betjente slusene ved. Higga
- Savnet flere skilt, og informasjonstavler
- For lite skilting og informasjon underveis
- Det er veldig lite og ingenting store strekk. Særlig fra Dalen ig ned til Lunde (på Dalen fikk vi god hjelp på turistinformasjonen)
- Skulle gjerne mottatt mer informasjon underveis.
- Det vårt første besøk så vi var åpen for forslag da vi kom. Vertskapet på campinggen var fantastisk flinke å komme med forslag og også informere om veien til de enkelte aktiviteter, turer ut fra vårt interesse område.
- Nee dat was allemaal prima voor zien dank u
- Geen kopregel? Wat is wat?
- De vragen hierboven zijn allemaal zeer goed ( daarom het eerste vakje ingevuld ) Er was heel veel informatie op internet maar ook tijdens de reis door Noorwegen .
- Impossible to find a map about cycle route in tourist information office

## I.4. Generelt

---

### 4.1. Generelle kommentarer og tips: Er det noen tilbud du savner i Telemark? Hva bør vi gjøre for å bli bedre?

- Bedre skilting til utleieplass kano Bedre matutvalg Lunde kanalkro- flere småretter og rimelige priser Forskjønne området rundt Lunde camping
- Dere har gjort en meget god jobb med merking av sykkelruter. Tror dere kan med fordel markedsføre dette bedre. Mange som drar på bilfrie har med sykler, og vil gjerne ha muligheten til dagsturer. Her kan dere med fordel legge opp flere gode alternativer med kanalbåtene, de fleste forslag som dere hadde er med overnatting et annet sted. Forslag til stisykling kan også dere opplyse mere om.
- Stort sett ok, men ikke overpris bobilparkeringer, da vil dere miste en del av denne gruppen.
- Bedre merking av hvilke gjestehavner som er Kanalens og hvilke er private. Faciliterer i havnene: toalett, dusj, dybde v/kai. Turistkontor som er tilgjengelige, septiktømming for vakum eller ikke (måtte passere Lunde fordi vi ikke har vakum). Lage strukturert informasjonsmateriell - gjerne oppslag i gjestehavnene med museer, bussavganger etc. Informasjon for fritidsbåter finnes på s 34 i brosjyren &quot;Telemarkskanalen -hvert minutt en opplevelse&quot;. Godt gjemt etter 33 sider med reklame og salgsmateriell! Burde vært et eget gult ark - lett tilgjengelig. En morsomhet: ringte turistkontoret for å få vite åpningstidene på Svingbrua. Første reaksjon - hvor er det! Vi kommer gjerne tilbake, mange hyggelige voktere som bisto! Men informasjonen må samordnes (samarbeid mellom kommuner). Informasjonen må struktureres å bli gjort tilgjengelig for målgruppen, og toalettene må være åpne. Dessuten: Telemarkskanalen er drikkevannskilde, - er det mulig å bade? Her er det bare å begynne. Telemarkskanalen er et flott område å besøke. Lykke til.
- A visit from Dalen to Eidsborg could not be arranged due to difficult bus scedule. Toilets in Dalen guestharbour locked until 1pm!!!!
- som nevnt foran burde Turistinformatjonen opplyst om at det var lite og ingen mulighet for å kjøpe mat mellom Lunde og Vrådal. Campingplassen i Kilen stengte 1730 og åpnet neste dag kl 14. Hadde hørt om det var flere plasser man kunne spise lokal mat, men vi fant ikke noe. Fikk heldigvis kjøpt noen kaffe og vaffel og is på et bygdemuseum.
- Telemarkskanalen var flott opplevelse som anbefales til andre
- PRISEN PÅ BÅTTUR PÅ TELEMARSKANALEN ER FOR DYR FOR EN FAMILIE MED FLERE SLUSINGER!!
- Lunde camping ser ut til å bli kjempebra, men trenger litt tid. Flott plass!!
- Wie soll eine so schöne Anlage , wie beispielsweise Vrangfoss , noch verbessert werden? Für Besucher perfekt. Erstklassiges WC/Duschhaus am gebührenfreien Parkplatz, beste Sicht auf die Schleusen ... Uns hat es so gefallen , wie es ist ! Tusen takk !
- Meer voorzienigen voor rolstoelers b.v. voetpaden langs de Telemark sluizen
- Noen generelle opplysninger for syklister (Telemark er et veldig fint område for å sykle): Nøyaktige opplysninger om campingplasser, sykkelkart med campingplasser, dagligvarer og tunnelopplysninger (med og uten lys, alternative veier osv.). Noe annet: Jeg skiftet fra tysk (morsmålet mitt) til norsk fordi noen tyske spørsmål forstår man ikke (veldig dårlig oversettelse).
- Prisen for å ta enveistur med Victoria fra Ulefoss til Kviteseid med kano, hund og 2 voksne var utrolig dyr, vi brukte Victoria som transportmiddel. Det ville faktisk

vært rimeligere å ta taxi samme strekning i stedet for kanalbåten. Alt av kiosker var stengt, vi padlet rundt 12 august - selv kiosken i Vrangfoss var stengt - det var skuffende.

- Nei det er kjempebra som det er ;-)
- Buss tilbudene i helgene mellom Ulefoss og Lunde er elendige. Blir mye venting på kanalbussene.. ellers er det supert! Blir nok absolutt flere turer med kanalbåtene og flere turer i naturen rundt. Veldig fornøyd!
- Jeg har fokusert på forbedringsområdene i tilbakemeldingene mine. Jeg var for så vidt fornøyd etter turen, men hvis jeg skal ta med meg noen tilbake, vil jeg nok konsentrere meg om nederste del av kanalen. Ellers savner jeg god sykkelrute fra Ulefoss til Skien og forbindelse til Porsgrunn og Brevik (Rute 1)
- Flere sentrumsnære bobilparkeringer med mulighet for overnatting. Sammenlign oss med båtfolket. Gåavstand til sentrum, tilbud på sanitæranlegg og strømtilkobling. Mulighet for tømning av kloakk og gråvann.
- Telemarken er så interessant, så jeg kommer med venner neste sommer.
- Synes tilbudene er bra i Telemarken
- Har ikke noe å bemerke.
- Skal ta turen igjen:)
- Utbygging av bobil/camping stellplasser på flere steder langs kanalen, slik som Hogga
- Hinweisschilder für Sehenswuerdigkeiten nicht ausreichend vorhanden.
- Bygg veier og anlegg rasteplasser
- Flere Bobilplasser.
- Nei, dere gjør en fin jobb.
- Flere oppstillingsplasser for bobil utenom campingplasser
- Merking av hvor langt man har syklet og hvor langt det er igjen. Overnatningsplasser for telt underveis
- Usikker på dette, alt var ok
- Var veldig bra!!
- 1.Flere lokalmat tilbud langs kanalen. 2.Bedre tilrettelegging for kajakk/kano
- Bedre tilrettelegging for kano og kajakk. Særlig Lunde. Utlåns hjul er god hjelp. Hva med en nøkkel man kan leie på turistinformasjoner, hvis hjulene blir borte? Savnet flere kiosker, men ser at den er vanskelig. Skilting av attraksjoner, små og store. (Mikkjelshula, futholet osv)
- Takk for en flott opplevelse. Jeg er imponert over arbeidet lagt ned langs Telemarkskanalen, både historisk og nå. Stor takk til svært servicevennlige slusekarer og jenter! Utrolig bra! Jeg vil ta med min sønn på flere sluseturer, grunnet denne bra opplevelsen.
- Kan ikke komme på noe vi savnet. Men vi kommer igjen
- De campings mogen wel beter aan gegeven worden
- Skulle ønske at sykkelruten hadde gått nærmere kanalen. Mere sykling på grus og ikke asfalt.
- Vi prøvde et spisested langs kanalen. Prisen va altfor høy, og utvalget va veldig lite. Kunne hatt noen enkle småretter hvor man ikke trengte å blakke seg heilt. Vi hadde ikke tatt med oss veldig mye kontanter, så endte med at vi måtte padle videre på tom mage
- Nee, alles was prima.