

Konkurransesituasjonen i Sverige

Rapport mars 2025



Innovasjon
Norge

Epinion



G E R



Innholdsfortegnelse

- 1 Introduksjon
- 2 Norges posisjon og konkurransesituasjonen i Sverige
- 3 Metode



*Trykk på overskriftene for å
komme til avsnittet*



A family of four is camping in a mountain landscape at sunset. They are sitting around a campfire, with a tent visible in the background. The scene is peaceful and scenic, with mountains and a lake in the distance.

1. Introduksjon

1. Introduksjon

Målgruppeundersøkelsen tar utgangspunkt i feriene til de aktive reisende siste 3 år

Målgruppen for undersøkelsen er «aktive reisende». Det er personer som har vært på ferie i utlandet siste 3 år, og som er interessert i å reise til utlandet de kommende 3 år. I tillegg må de være interessert i å oppleve mer enn kun sol og strand på en utenlandsferie.

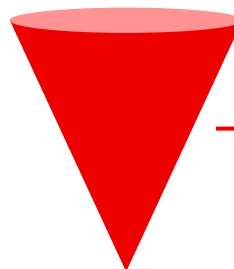
Dette er den samme måten å avgrense målgruppen på blir brukt i reisebarometeret og i målgruppeundersøkelsen i 2017.

Målgruppen for undersøkelsen



Hele befolkningen

Merk: Kun utvalgte geografiske områder i USA, Frankrike, Spania og England



De som reiser utenlands
(ikke «kun» sol/strand)

Målgruppeundersøkelsen er basert på kartlagte reiser med detaljert data



1 / 9

land/market: Danmark, **Sverige**, Tyskland, Nederland, Frankrike, Spania, Italia, England og USA



1 328 / 13 086

respondenter/intervju



3 408 / 33 270

feriereiser siste 3 år



1 285 / 15 239

Kartlagte reiser med detaljert data (segmenteringsgrunnlag)

■ Svenske reisende

■ Alle reisende

Datainnsamling og avgrensning

Datainnsamlingen ble gjennomført i desember 2023 og januar 2024. Analysene er gjennomført med aktive reisende.

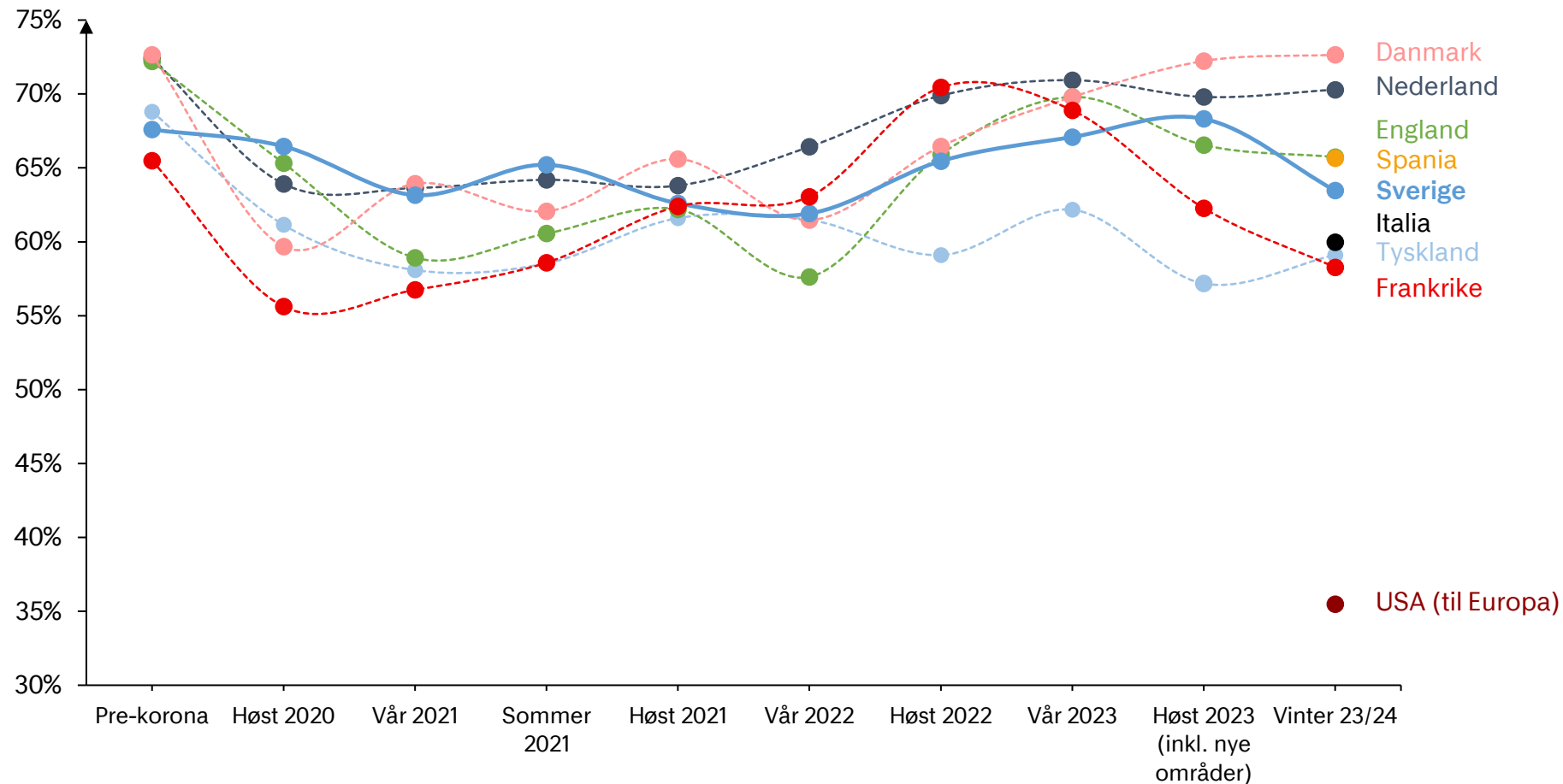
Respondentene har dokumentert faktiske ferier de har vært på, og prioriteringer de vil gjøre dersom de skulle reist på en lignende, ideell utgave av ferien til samme reisemål, med samme reisefølge og til samme tid av året igjen.

For at få et datamateriale som er relevant for norsk reiseliv, har vi prioritert opp ferier i Norge og ferietyper som utgjør en relativt liten andel av det totale markedet for ferier i utlandet; skiferier, sport og aktive ferier, helse og velvære, kulinariske reiser, vandreferier, sykkelferier og adventure/eventyrferier.

I Sverige er andelen aktive reisende fortsatt lavere enn før koronapandemien

Over halvparten av den svenske befolkningen er i målgruppen aktive reisende (63%).

Sammenlignet med før pandemien har andelen aktive reisende falt fra 68% til 63%.



Svenske reisende



36% / 31%
18 - 34 år

32% / 37%
35 - 54 år

33% / 33%
55+ år



31% / 35%
Øverste
inntektsgruppe



4,0 / 3,9
Antall reiser
(Europa)



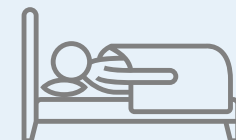
34% / 35%
Andel pakkereise



30% / 32%
Kun ektefelle/ partner

31% / 34%
Med barn

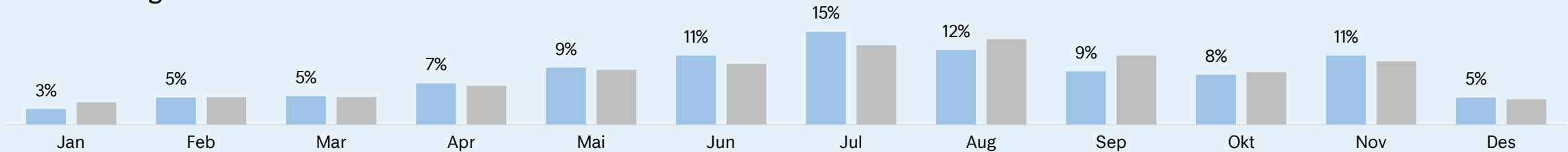
26% / 22%
Med venner



76% / 70%
Korte ferier
1-7 overnattinger

24% / 30%
Lange ferier, 8 eller flere
overnattinger

Hvilke sesonger reiser de?



Oppsummering av funn



NORGES POSISJON

Sverige er et av Norges sterkeste markeder, med 86 % kjennskap og nesten 7 av 10 som har besøkt Norge tidligere.

Skiferier, fjell- og naturferier er viktige drivere. Dagens turister kommer ofte på biltur, men fremover er det potensial for å tiltrekke yngre eventyrlystne reisende i segmentene Adventure Light og Komfortabel Avslapping.



VIL FLY MINDRE

Svensker er mer opptatt av bærekraftig transport enn de andre markedene undersøkelsen ble gjennomført i, og ønsker å reise mindre med fly fremover.

De er også mindre interessert i å utforske ukjente steder, og mer opptatt av balanse og velvære. Markedet ligner mest på Danmark, men har mer fokus på avslapning, helse og velvære, enn danskene.



STOR INTERESSE FOR KULTUR OG BY

Svenskene er svært interessert i kultur og byferier, men Norge oppfattes ikke som et egnet reisemål for denne typen ferier.

Helse og velvære kan gjerne kombineres med fest, moro og byferier. Det er et utviklingspotensial i å styrke byopplevelser, spesielt for eldre segmenter som Kultur & Natur.



2. Norges posisjon og konkurransesituasjonen i Sverige

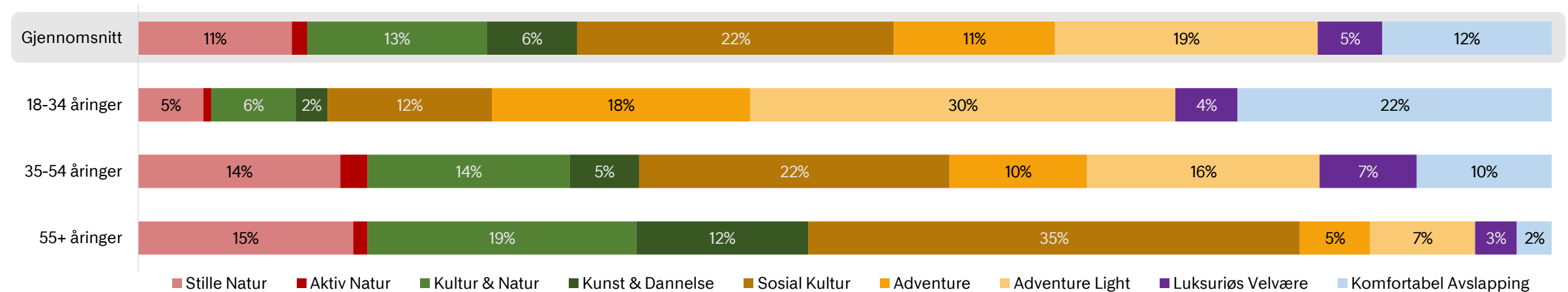


Målgruppene har ulik størrelse og betydning i ulike aldergrupper

I Sverige er 1 av 4 ferier i Sosial Kultur og Adventure Light. Det er stor forskjell på hvor stor betydning de ulike målgruppene har i ulike aldersgrupper. Sosial Kultur, Kultur & Natur og Stille Natur har en mye større andel av reisene blant de eldste reisende. Adventure Light, Komfortabel Avslapping og Adventure er mye viktigere målgrupper om man vil nå de yngste. Disse tre segmentene utgjør 70% av feriene i aldersgruppen 18-34 år, og kun 14 prosent av feriene for de over 55 år. Sosial Kultur er det største segmentet i Sverige, drevet av at hele 35 prosent av feriene til de over 55 år er i Sosial Kultur.

Målgruppenes størrelse (antall overnattinger)

Målgruppenes andel av overnattinger på feriereisene i fordelt på aldersgrupper





2. Norges posisjon og konkurransesituasjonen i Sverige

Svenskene vil reise mindre med fly

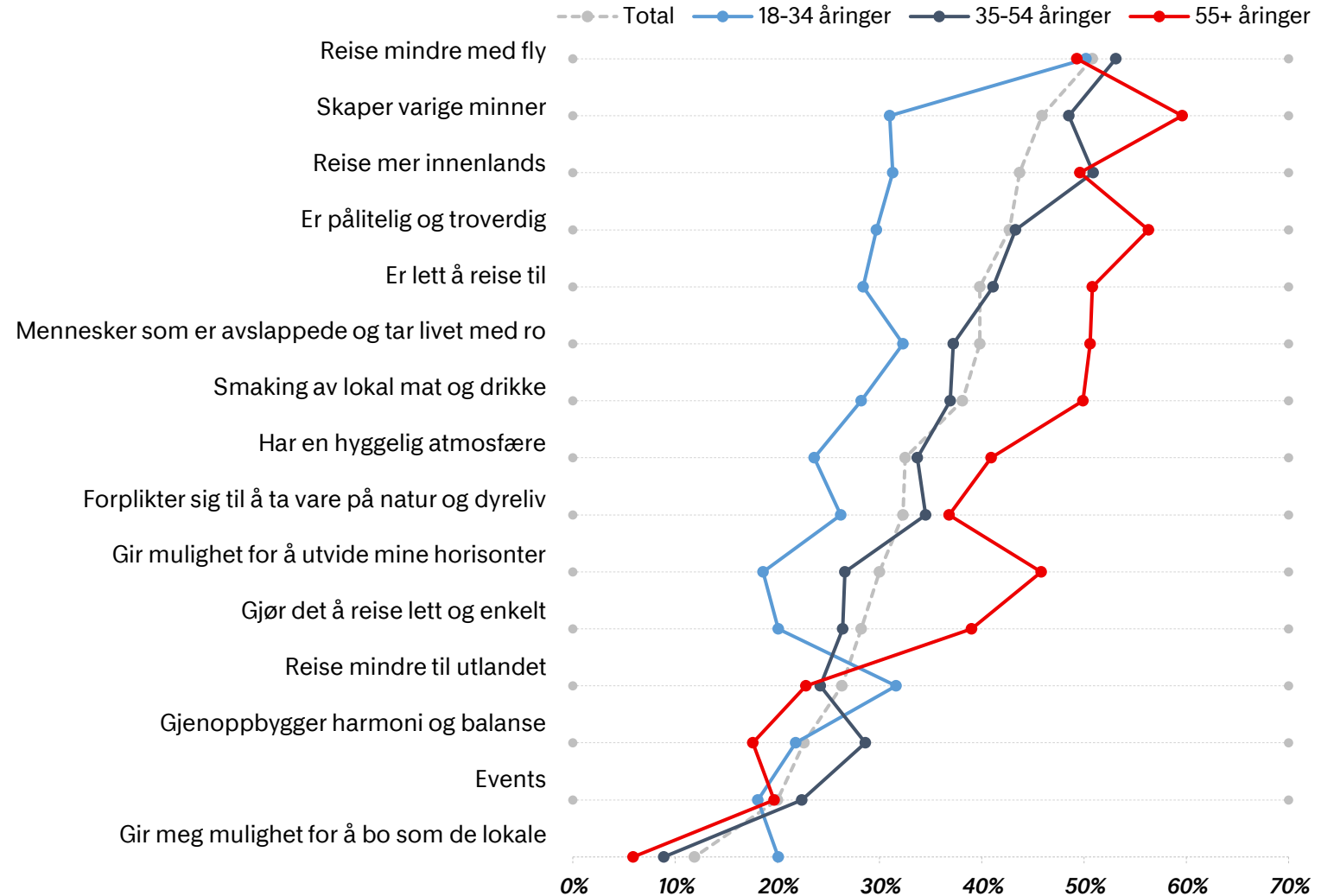
Nedgangen i andel aktive reisende i Sverige kan være et utslag av at hele 4 av 10, uavhengig av alder, er opptatt av å reise mindre med fly framover. 6 av 10 kartlagte ferier i Sverige er med fly.

Grafen viser hvilke kvaliteter og egenskaper som er viktig for flest reisende når de er på ferie i utlandet.

De eldste er mer opptatt av at reisemålet er pålitelig. Gjennomgående har den eldste gruppen flere forventninger til ferien enn de yngre. De yngre er mer opptatt av fest og moro, møte nye mennesker, helse og velvære.

Hvilke kvaliteter, egenskaper, mennesker og karakteristikk skal ferieopplevelsen ideelt sett ha på denne ferien?

Andelen av feriereisende som har angitt egenskapen

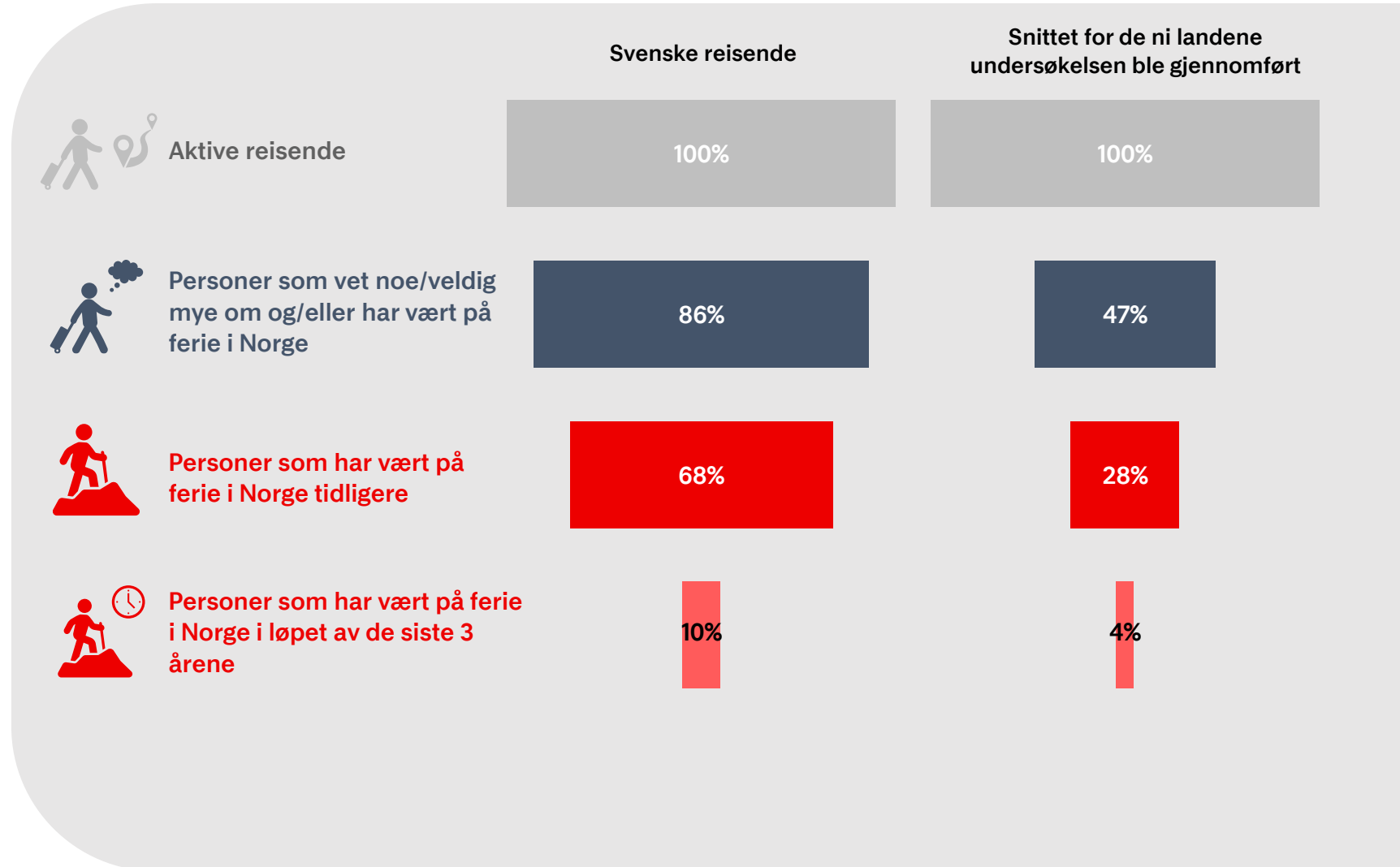




1 av 10 har vært i Norge siste 3 år

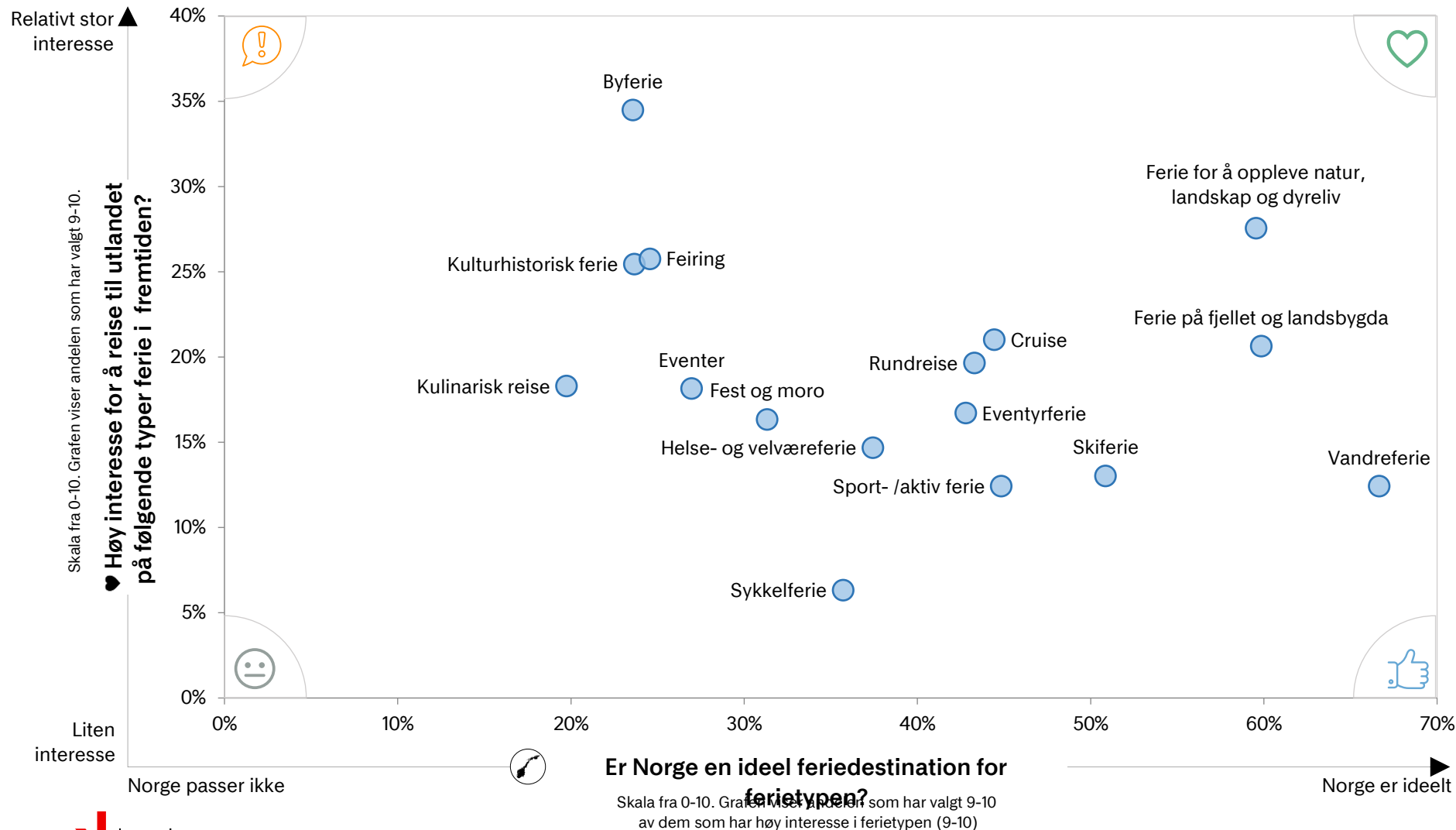
86 prosent av de aktive svenske reisende vet noe eller mye om Norge og nesten 7 av 10 har besøkt Norge tidligere.

Det er nesten på nivå med Danmark, selv om det er flere dansker som har besøkt Norge enn svensker.





Potensialkart for Norge



Potensialkartet viser hvilke typer ferier svenskene er interessert i å reise på i fremtiden, og hvilke de vurderer som ideelle på en norgesferie. Her er det kun Norge som er vurdert, ikke andre mulige reisemål.

Grafen viser kun svar for de som er svært interessert i ferietypen. Ferie som plasserer seg i øvre høyre hjørne har både høy interesse i markedet og Norge oppfattes som et ideelt reisemål.

Potensialet for Norge er størst for naturferier og ferie på fjellet/landsbygda. Her mener om lag 60 prosent at Norge er ideelt, og det er hhv 28 og 21 prosent av de reisende som er svært interessert.

Svenskene er mest interessert i byferier, men det er kun i overkant av 20 prosent som mener Norge er ideelt for det.

Norge er mest ideelt for vandreferier, men det er kun 12 prosent som er svært interessert.

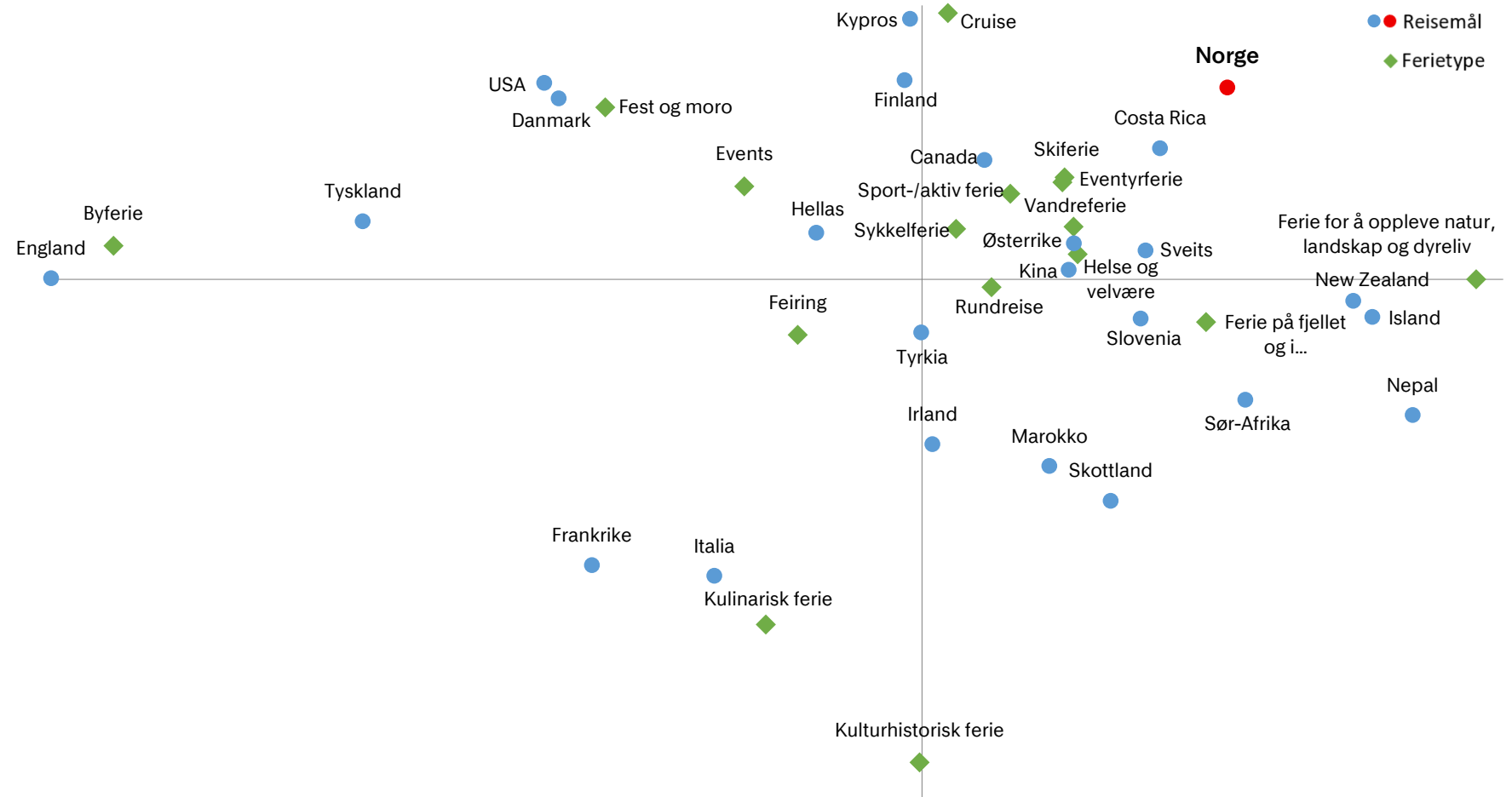


Korrespondansekart for ferietyper og destinasjoner

Korrespondansekartet viser hvilke destinasjoner (land) som assosieres med ulike typer ferier. Jo nærmere ferietyper og land ligger på kartet, dess sterkere assosiasjoner er det mellom disse to. Byferie ligger svært tett på England, det betyr at svenskene i stor grad assosierer England med byferier.

Norge ligger mellom skiferier, cruise og naturferier, og er langt unna kulturhistoriske ferier, byferier og kulinariske ferier. Dess lenger unna en ferie ligger i kartet, dess svakere er assosiasjonen til Norge for den ferietypen.

For aktive ferier (ski-, vandre- og sport-/ aktive ferier) er konkurransen størst fra Sveits og Østerrike. For naturferier ligger Island og New Zealand tettere på. Kulinariske ferier er tett knyttet til Italia og Frankrike.



1 av 3 svenske reisende er svært interessert i byferier

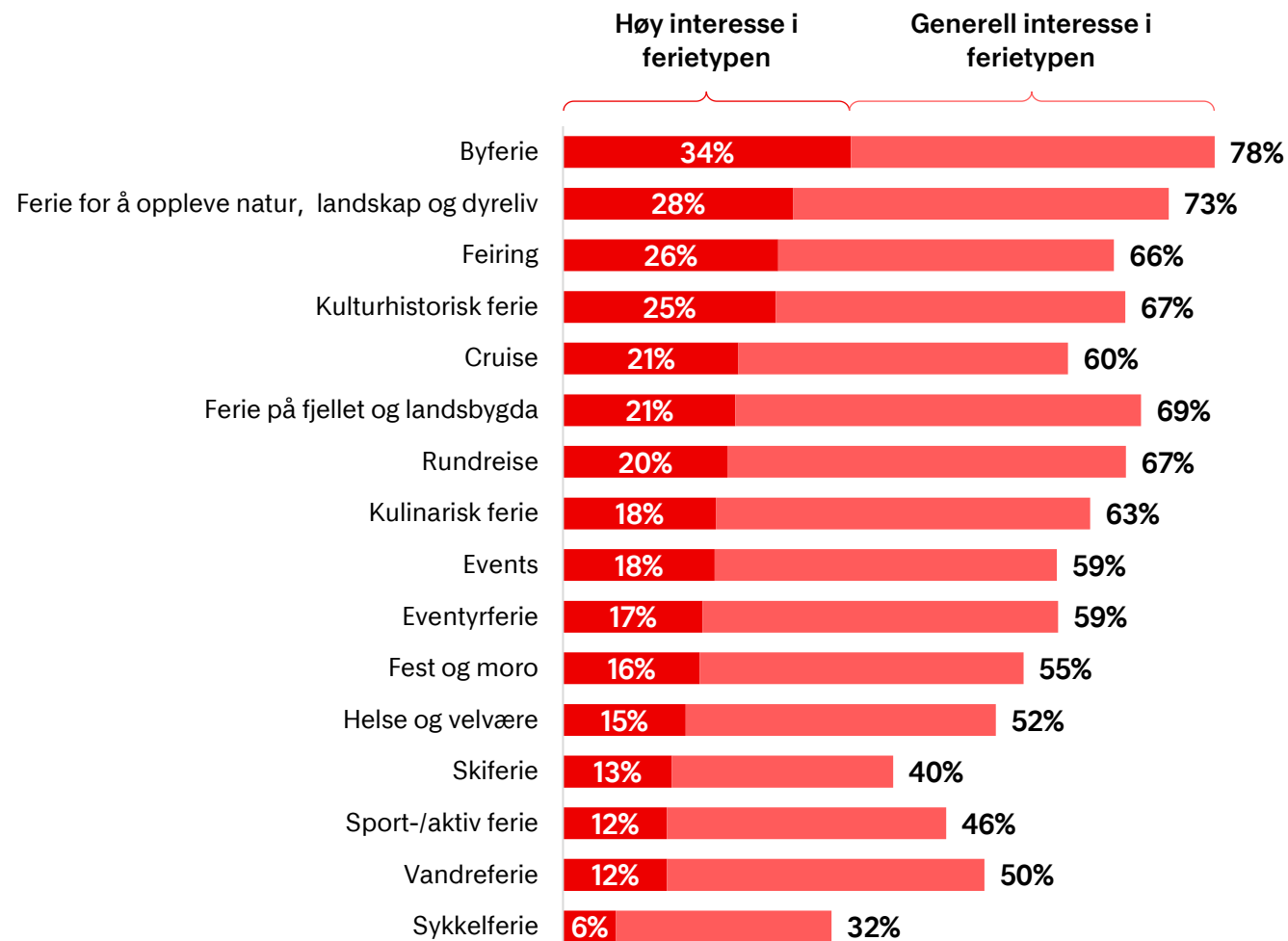
Grafen viser andelen av de aktive reisende som er interessert i ulike typer utenlandsferier i tiden som kommer.

Den mørkerøde viser andelen som er svært interessert i ferietypen. Det betyr at de har valgt 9 eller 10, på en skala fra 0-10.

Det er høyest interesse for byferier etterfulgt av naturferier. Det er også svært mange svensker som vil reise til utlandet for å feire jubileum, reunions og lignende.

Det er færre som er interessert i naturferier i Sverige (28%), enn i andre markeder. Det er kun i Nederland som har en like lav andel interesserte. Selv om det er færre, er det fremdeles nesten 3 av 10 som er svært interessert og Norge er godt posisjonert for denne typen ferier, særlig når konkurransen primært kommer fra land som er relativt langt unna.

Andel av de aktive reisende som har generell interesse (har valgt 6, 7 eller 8) og høy interesse for en type ferie i utlandet fremtiden (har valgt 9 eller 10)



2. Norges posisjon og konkurransesituasjonen i Sverige

Nesten 9 av 10 svenske reisende kjenner til eller har besøkt Norge tidligere

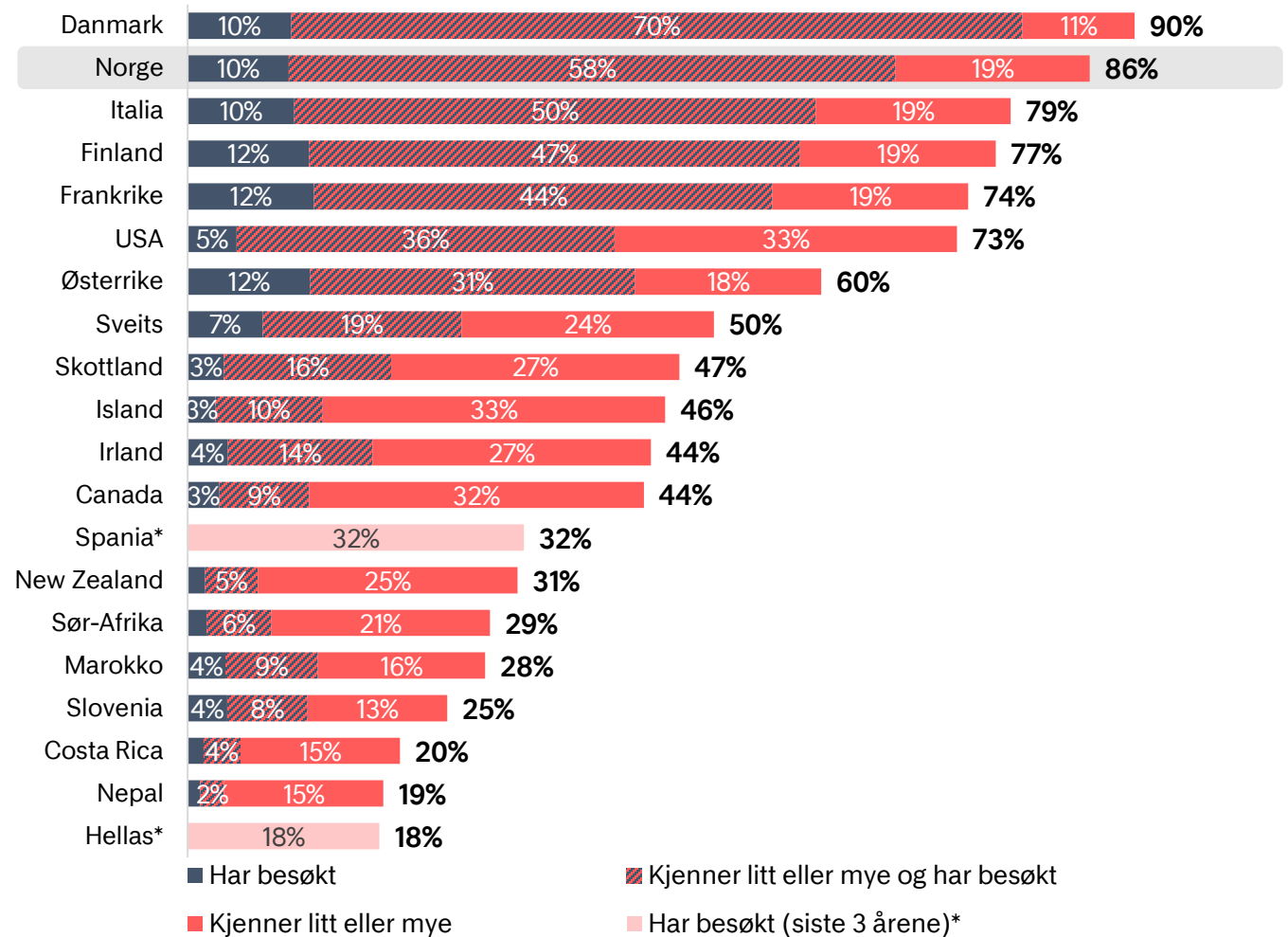
Grafen viser hvor stor andel av de aktive reisende i Sverige som kjenner til de ulike landene i grafen som reisemål og/eller har feriert i landene tidligere.

I undersøkelsen er det brukt en fast liste med land, på tvers av markeder og ferietyper, for å kunne sammenligne Norges posisjon mot et bredt spekter av konkurrenter. Alle landene i grafen til høyre, bortsett fra Spania og Hellas, er med i denne listen.

Spania og Hellas kommer med i grafen fordi det er svært mange som har besøkt disse landene de siste 3 årene.

Danmark og Norge har høyest kjennskap og besøk. Det er flere svensker som kjenner til og har besøkt Italia, enn nabolandet Finland.

Andel av de aktive reisende som kjenner eller har besøkt destinasjonene



Norge kommer best ut for vandreferier

Figuren viser i hvor stor grad en destinasjon assosieres med ulike former for ferier. Her kan respondentene velge mellom en rekke ulike land, og krysse av kun for de landene de mener egner seg for en slik ferie.

Svenskene mener Norge passer godt for omtrent halvparten av ferietypene som er målt. De tenker først og fremst på Norge som et reisemål for vandreferier, skifeier, helse og velvære, ferier på fjellet, sykkelferie, cruise, sport-/aktiv ferie og naturferier.

Destinasjonene er rangert fra 1-20, der 1 er den destinasjonen som i størst grad assosieres med ferietypen, og 20 er den destinasjonen som i minst grad forbindes med ferietypen.

Det er kun de som har høy interesse (9-10) som svarer. De må også kjenne til eller ha besøkt landet for at det skal være et valg i listen over land de kan velge mellom.



Hvilke destinasjoner assosieres med ulike typer ferier?

Oversikten viser assosiasjonene til de med høy interesse (9-10)* for ferieformen.

	Norge	Østerrike	Canada	Costa Rica	Danmark	Finland	Frankrike	Island	Irland	Italia	Marokko	Nepal	New Zealand	Skottland	Slovenia	Sør-Afrika	Sveits	USA	Spania	Hellas
Vandreferie	2	1	8	-	13	12	11	4	6	9	-	-	7	5	-	-	3	10	-	-
Skiferie	3	1	4	-	13	8	6	11	12	5	-	-	9	10	-	-	2	7	-	-
Helse og velvære	3	6	12	-	11	10	9	2	8	7	-	-	5	4	-	-	1	13	-	-
Ferie på fjellet eller på landsbygda	3	2	8	17	18	15	10	6	9	7	16	-	5	4	11	13	1	14	12	-
Sykkelferie	3	9	-	-	1	10	2	-	7	4	-	-	-	8	-	-	6	5	-	-
Cruise	3	11	12	-	8	1	14	4	10	6	9	-	5	13	-	7	16	2	15	-
Sport-/aktiv ferie	4	1	2	-	12	11	5	8	13	9	-	-	6	10	-	-	3	7	-	-
Oppleve natur, landskap og dyreliv	5	11	6	10	19	15	16	1	7	13	17	8	2	4	12	3	9	14	18	-
Rundreise	9	12	5	-	13	15	10	6	3	8	17	-	4	1	14	7	11	2	16	-
Fest og moro	9	12	15	-	1	7	5	14	4	6	13	-	11	8	-	-	10	2	3	-
Eventyrferie	9	7	4	-	16	15	13	5	14	11	8	-	2	10	-	3	6	1	12	-
Events	9	10	3	-	2	7	5	16	4	8	14	-	17	6	15	13	12	1	11	-
Byferie	12	8	5	20	3	11	2	18	6	4	17	19	14	10	13	15	9	1	7	16
Kulinarisk ferie	16	12	13	-	5	17	1	7	9	2	4	-	15	10	14	6	11	8	3	-
Feiring	16	15	11	7	14	17	1	12	8	3	20	19	6	9	18	10	13	2	4	5
Kulturhistorisk ferie	17	8	18	19	16	13	2	7	3	1	5	6	12	4	10	9	11	15	14	-

* Figuren viser den relative rangeringen mellom destinasjonene som er valgt som benchmark i spørreskemaet. "-" angir celler med for få respondenter til å rangere.

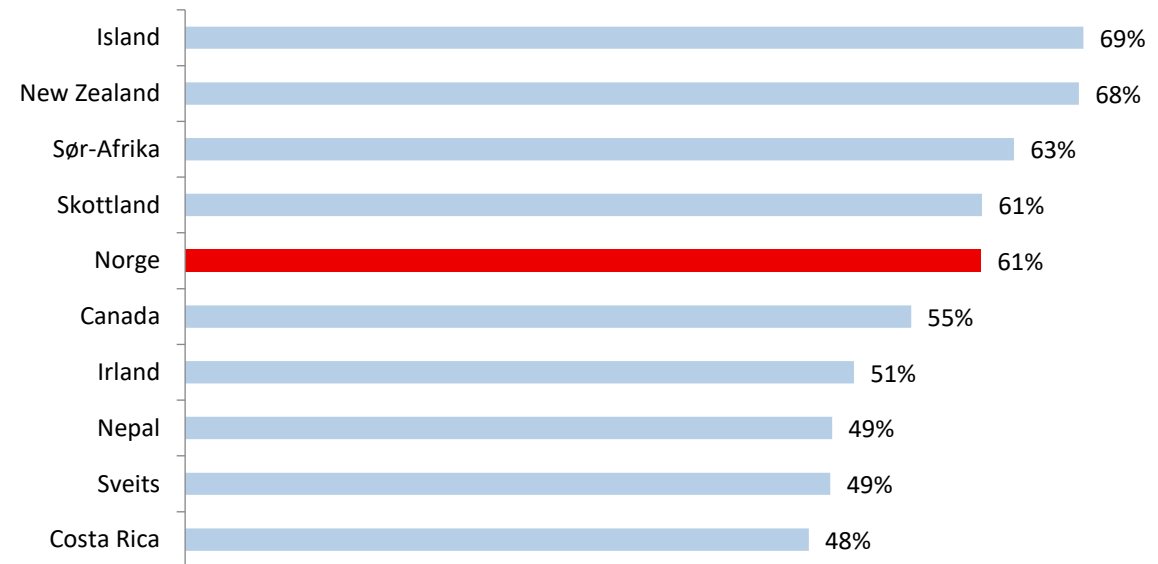
Norge er godt posisjonert for ferier for å oppleve natur, landskap og dyreliv

Figurene viser andelen med høy interesse for naturferier, som har svart at de assosierer denne typen ferier med disse landene. De har kun fått opp land i listen som de kjenner til eller har besøkt.

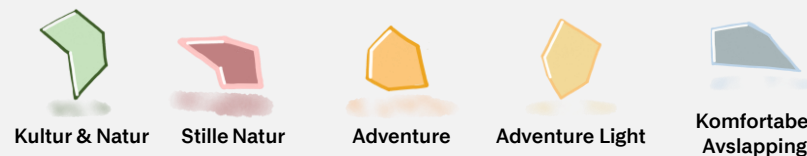
6 av 10 som er interessert i naturferier mener at Norge egner seg godt for denne typen ferier. Island, New Zealand, Sør-Afrika og Skottland har sterkere assosiasjoner til naturferier. Det er verdt å merke seg at det er færre som kjenner til alle landene som ligger foran Norge på listen. Norge er lett tilgjengelig, og det er viktig for mange svensker. Dette betyr at hele 17 prosent av de svenske reisende er svært interessert i naturferier og vurderer Norge som et godt egnet reisemål.

Hele 6 av 10 naturferier er i segmentene Kultur & Natur (29 %) og Stille Natur (28 %). Dette er viktige segment for godt voksne svensker på ferie. Adventure og Adventure Light utgjør begge 11 prosent, mens Komfortabel Avslapping er 10 prosent av naturferiene.

I hvilken grad forbindes ett land med ferie for å oppleve natur, landskap og dyreliv



Største segmenter for ferietypen er...



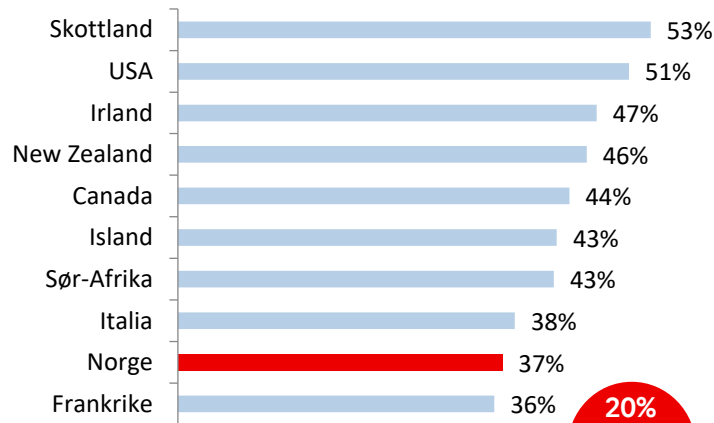
28%
... har høy
interesse for å
reise på
ferietypen



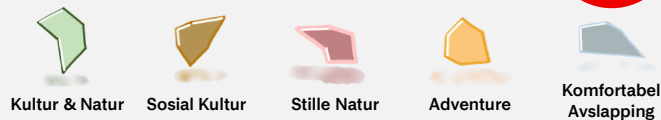
Norge er høyest på listen for cruise, men en større andel mener Norge passer for rundreiser

Mer enn 1 av 3 som har høy interesse for å reise på rundreise, forbinder Norge med en slik reise. Det er mange land med høyere assosiasjoner til ferietypen, men her er det mange av de interesserte som tenker på Norge. For cruise er Finland i en særstilling, det er nesten dobbelt så mange som tenker på Finland som cruisedestinasjon, enn på Norge. Samtidig er det svært mange land som egner seg for en cruiseferie så fra Island og nedover på listen er det mange med relativt lav score. Etter Irland følger en lang rekke med destinasjoner som kan egne seg for en cruiseferie. Norge når akkurat topp 10-listen over land som egner seg for en eventyrferie, men når det er 19 prosent blant de 17 prosent svært interesserte, utgør det kun 3 prosent av de aktive reisende som vil på eventyrferie og som tenker på Norge. Sosial Kultur er største segment for cruise og eventyrferie, Kultur & Natur er største segment for rundreise.

I hvilken grad forbindes ett land med rundreise

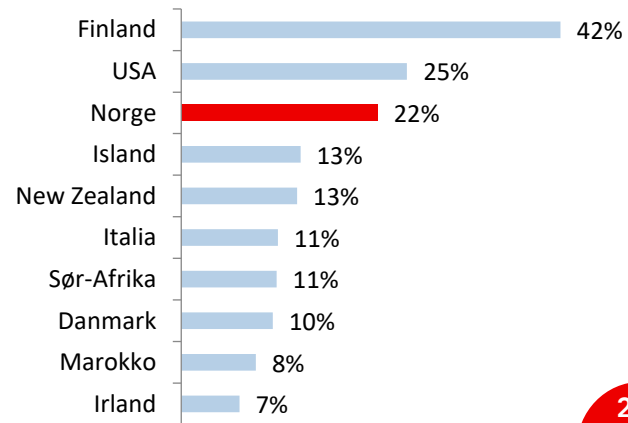


Største segmenter for ferietypen er...

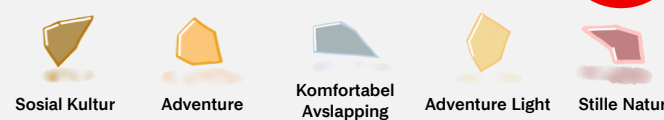


20%
... har høy interesse for ferietypen

I hvilken grad forbindes ett land med cruise

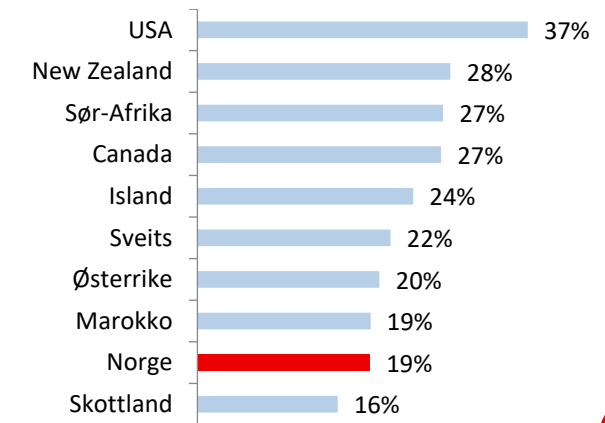


Største segmenter for ferietypen er...

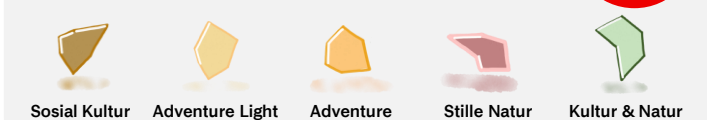


21%
... har høy interesse for ferietypen

I hvilken grad forbindes ett land med eventyrferie



Største segmenter for ferietypen er...



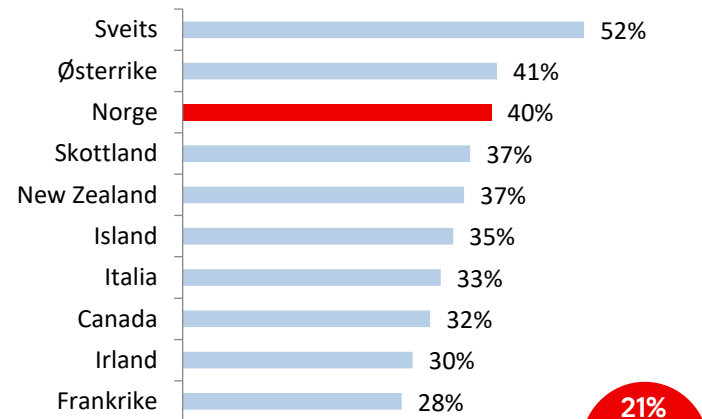
17%
... har høy interesse for ferietypen



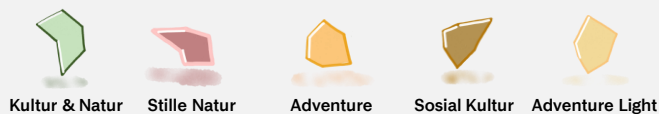
Norge står sterkt for aktive ferier, sammen med Østerrike og Sveits

Ski- og fjellferier domineres av Østerrike, Sveits og Norge. For skiferier har disse reisemålene en dominerende posisjon, selv om Canada, Italia og Frankrike også har sterke assosiasjoner til skiferier. Adventure er det viktigste segmentet for skiferier i Sverige (26%), etterfulgt av Aktiv Natur (22%) og Stille Natur (19%). Fjellferier er i større grad en kombinasjon av natur- og kulturopplevelser og Kultur & Natur (37%) er det største segmentet etterfulgt av Stille Natur (20%). Det er mye flere land som egner seg for vandreferier, og det er ingen land som dominerer på samme måte som for fjell- og skiferier. Norge er nr. 2 på listen, men det er likevel færre av de interesserte som tenker på Norge som vandredestinasjon. 6 av 10 vandreferier er i segmentene Stille Natur (33%) og Kultur & Natur (37%).

I hvilken grad forbindes ett land med ferie på fjellet eller i landsbygda

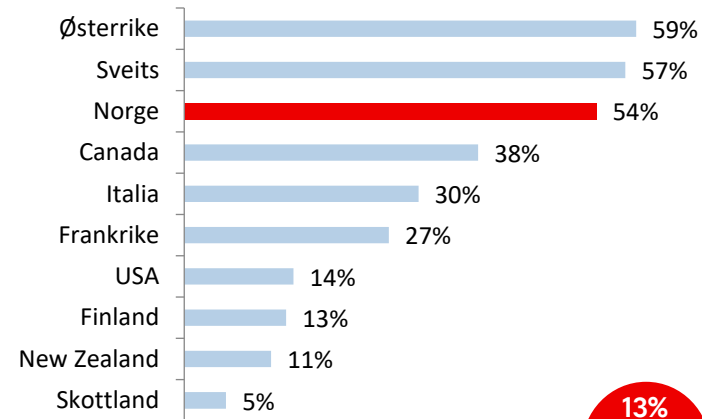


Største segmenter for ferietypen er...



21%
... har høy interesse for ferietypen

I hvilken grad forbindes ett land med skiferie

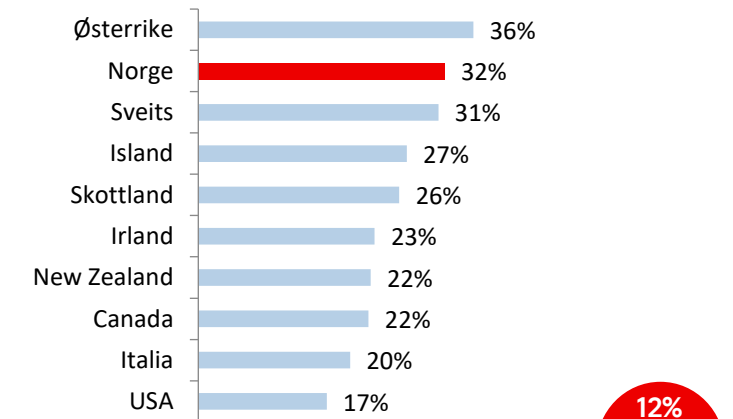


Største segmenter for ferietypen er...



13%
... har høy interesse for ferietypen

I hvilken grad forbindes ett land med vandreferie



Største segmenter for ferietypen er...



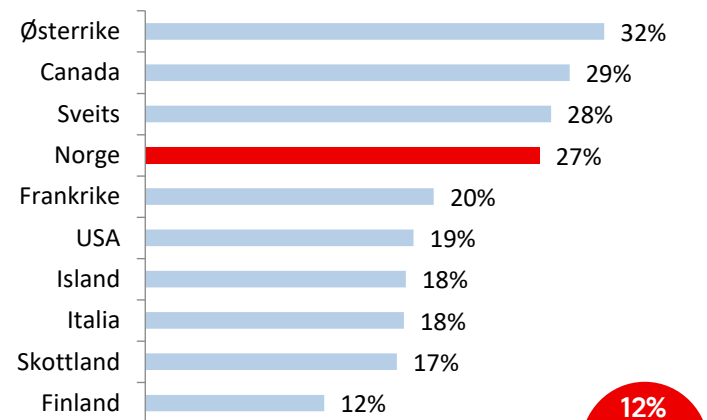
12%
... har høy interesse for ferietypen



Norge har god posisjon for sport- og aktive ferier

For sport- og aktive ferier ligner konkurransesituasjon mye på skiferier og vandreferier. Sveits, Østerrike og Canada er foran Norge på listen. Nesten 1 av 3 mener Norge er godt egnet for sport- og aktive ferier. Danmark er i en særstilling som sykkeldestinasjon i Sverige. Nesten dobbelt så mange forbinder Danmark med sykkel som Norge, men etter Danmark er det mange destinasjoner som kan egne seg og ingen klar markedsleder. Det er andre land som assosieres med sykkel, enn med andre former for aktive ferier. Sveits og Island er foran Norge som reisemål for helse og velvære, her er det heller ingen destinasjoner som skiller seg tydelig ut. Kultur & Natur (22%) og Adventure Light (22%) er de største segmentene for sport- og aktive ferier. Adventure (26%) etterfulgt av Stille Natur (19%) er størst på helse og velvære. Nesten 7 av 10 sykkelferier er i Adventure (39%) og Adventure Light (28%).

I hvilken grad forbindes ett land med sport-/aktiv ferie

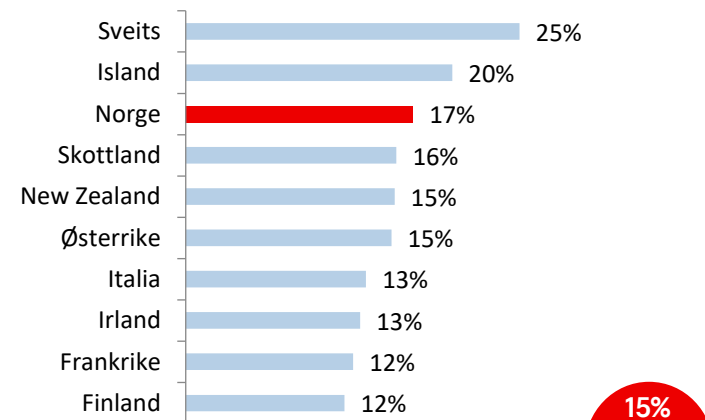


Største segmenter for ferietypen er...

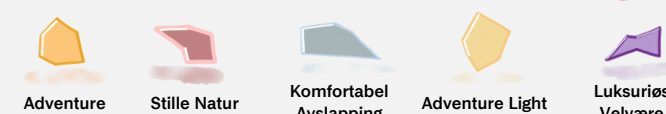


12%
... har høy interesse for ferietypen

I hvilken grad forbindes ett land med helse og velvære

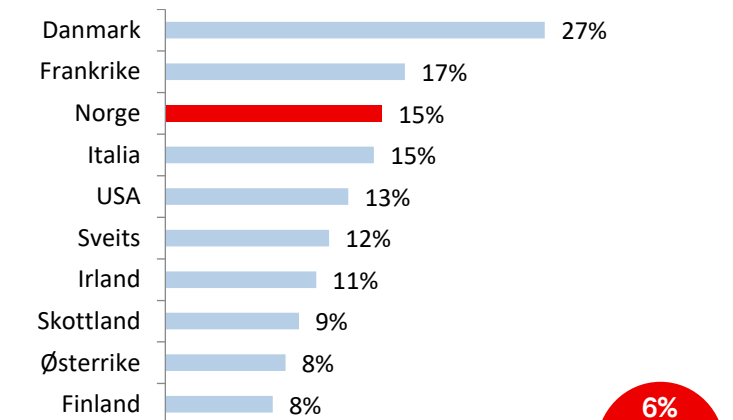


Største segmenter for ferietypen er...

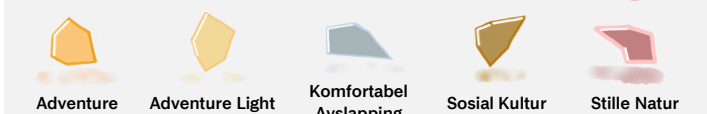


15%
... har høy interesse for ferietypen

I hvilken grad forbindes ett land med sykkelferie



Største segmenter for ferietypen er...



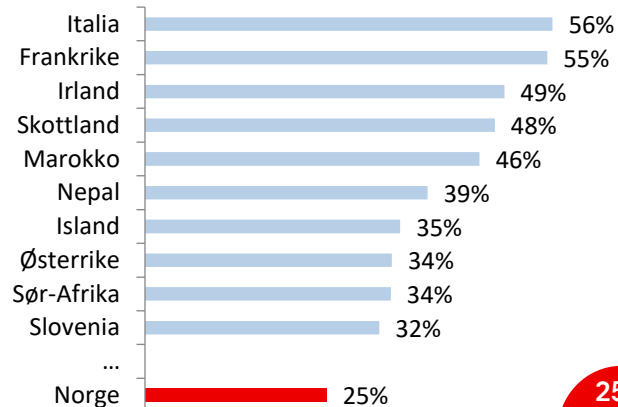
6%
... har høy interesse for ferietypen



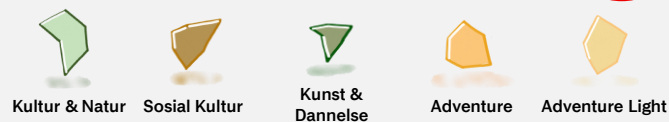
Norge står svakt som reisemål for by-, kultur og kulinariske ferier

Norge er ikke på topp 10-listen for byferier, kulturhistoriske ferier eller kulinariske ferier. Byferier er ferietypen med høyest interesse i Sverige. Danmark har en mye sterkere posisjon som byferiedestinasjon og som kulinarisk reisemål. For kulturhistoriske ferier er det kun Island av de nordiske landene som er på topp 10-listen. Frankrike og Italia ligger i toppen for alle disse tre ferietypene. 1 av 4 har valgt Norge som et reisemål de mener egner seg for hhv. Byferier og kulturhistoriske ferier. Sosial Kultur, som er det største segmentet i Sverige, er størst for byferier (29%) og kulinariske ferier (36%), mens Kultur & Natur (29%) er størst for kulturhistoriske ferier. Kunst & Dannelselse (20%) er et viktig segment for byferie.

I hvilken grad forbindes ett land med kulturhistorisk ferie



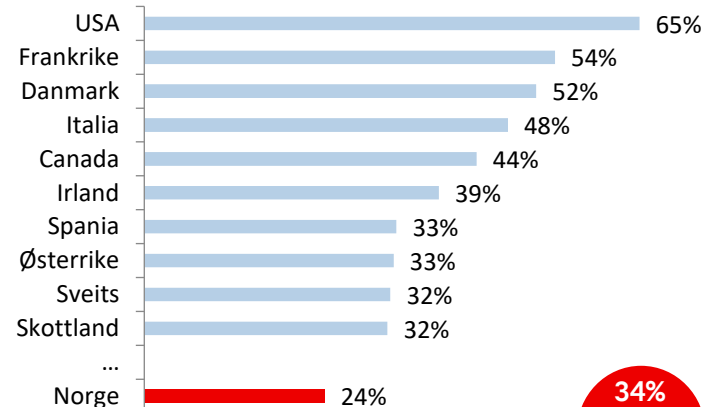
Største segmenter for ferietypen er...



25%

... har høy interesse for ferietypen

I hvilken grad forbindes ett land med byferie



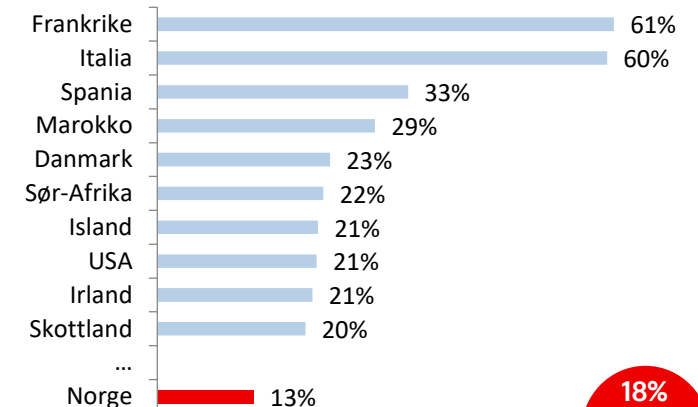
Største segmenter for ferietypen er...



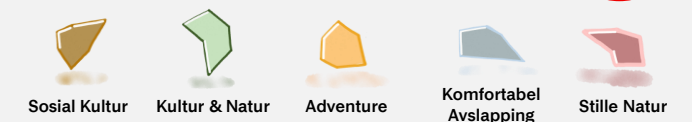
34%

... har høy interesse for ferietypen

I hvilken grad forbindes ett land med kulinarisk ferie



Største segmenter for ferietypen er...



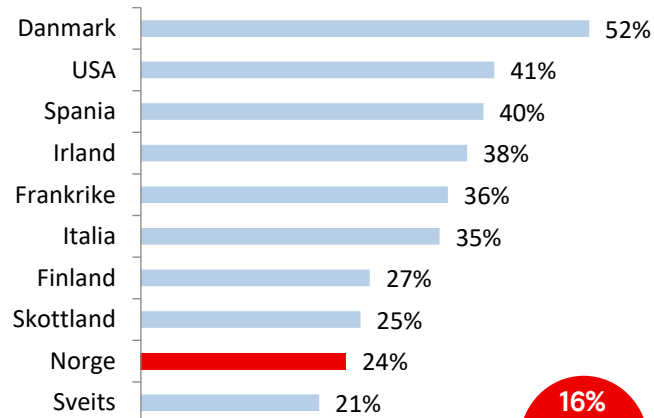
18%

... har høy interesse for ferietypen

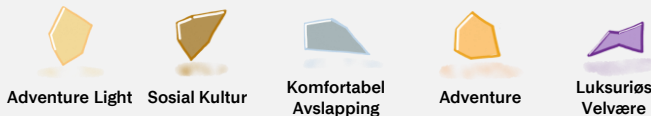
Danmark er svenskenes fest og moro-destinasjon

Hele 23 prosent av svenske ferier siste 3 år var fest og moro, selv om det kun er 16 prosent som er svært interessert fremover, er svenskene mer opptatt av fest, moro og eventer enn gjennomsnittet. Danmark er svenskenes foretrukne fest og moro-destinasjon. Danmark er også høyt på listen for event, sammen med USA og Canada. For feiringer og jubileum tenker svenskene først og fremst på destinasjoner i Sør-Europa eller mer eksotiske reisemål. Sosial Kultur er viktig i alle disse ferieformene. For fest og moro er Adventure Light (29%) størst, etterfulgt av Sosial Kultur (24%). Sosial Kultur (26%) er størst for feiringer og jubileum, og Kunst & Dannelse (18%) er nr. 2. Sosial Kultur (26%) er største målgruppe for Event, så følger Adventure Light (16%) og Kultur & Natur (15%).

I hvilken grad forbindes ett land med fest og moro



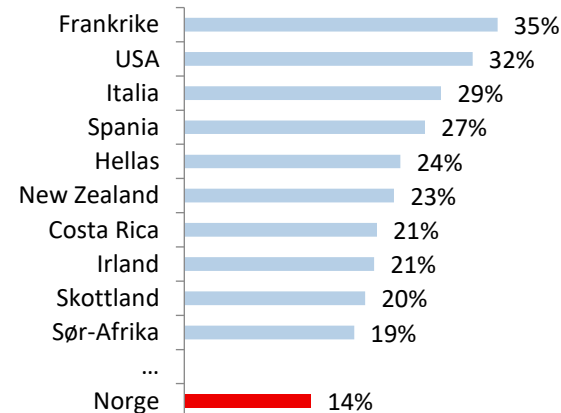
Største segmenter for ferietypen er...



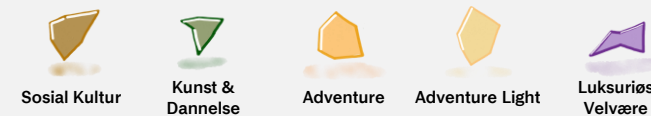
16%

... har høy interesse for ferietypen

I hvilken grad forbindes ett land med feiringer



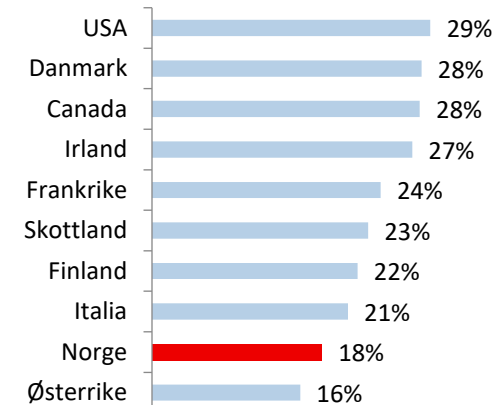
Største segmenter for ferietypen er...



26%

... har høy interesse for ferietypen

I hvilken grad forbindes ett land med events



Største segmenter for ferietypen er...



18%

... har høy interesse for ferietypen



3. Metode

Metode og avgrensning



9

land/markeder: Danmark, Sverige, Tyskland, Nederland, Frankrig, Spanien, Italien, UK og USA



13 086

respondenter



33 270

feriereiser



15 239

reiser med detaljert data
(segmenteringsgrunnlag)

Hva bygger analysene på?

Datainnsamlingen fant sted i desember 2023 og januar 2024. Analysene er gjennomført med aktive reisende. Det er personer som har vært på ferie siste 3 år, og som er interessert i å reise til utlandet (Europa i USA) de neste 3 årene. De skal også være interessert i å oppleve mer enn sol og strand.

For at kun få mest mulig informasjon om Norge, har vi prioritere opp ferier i Norge, samt følgende typer ferier: Skiferier, sport og aktive ferier, helse og velvære, kulinariske reiser, vandreferier, sykkelferier og adventure.

Hvordan har målgruppene blitt til?

Respondentene har dokumentert faktiske ferier de har vært på, og prioriteringer de vil gjøre dersom de skulle reist på en lignende, ideell utgave av ferien til samme reisemål igjen.

I analysen av de 15 239 feriene som er kartlagt, ble det identifisert 27 utsagn (emosjonelle behov/sosial identitet), som samlet sett fanget opp variasjonen i datamaterialet mellom ulike typer ferier. Disse 27 utsagnene ble deretter supplert med de mest distinkte aktivitetene og funksjonelle egenskapene. Utsagn om bærekraft og samfunnsnytte viste lite variasjon mellom ulike ferier, og egnet seg derfor ikke som segmenteringsvariabler.

I analysearbeidet er det testet ut mange ulike statistiske metoder. Metoden som ble brukt, er en latent klasseanalyse, hvor de 27 utsagnene (emosjonelle behov/sosial identitet) har fått høyere vekt.

Segmenteringen ble gjennomført i to trinn, fordi det var store forskjeller i aktivitetsnivået på feriene (en del av feriene hadde langt færre aktiviteter og behov). De distinkte aktivitetene og funksjonelle egenskapene ble varierte i hvert trinn, for å differensiere mer mellom feriene med lavest aktivitetsnivå.

Innovasjon Norge

Pb. 448 Sentrum, 0104 Oslo
Grev Wedels plass 9,
0151 Oslo

Tlf: (+47) 22 00 25 00

www.innovasjonnorge.no

Epinion

Ryesgade 3F
2200 Copenhagen N
Denmark

T: (+45) 87 30 95 00

E: copenhagen@epinionglobal.com

www.epinionglobal.com

Gyger

Sigrid Oterholm Hoem

T: (+47) 90 78 77 80

E: sigrid@gyger.no



Innovasjon
Norge

Epinion

