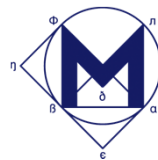


Kartlegging av turoperatører som formidler kulturturisme i S, DK, TY, NL og UK

Av: Anniken Enger



MENON
Business Economics

Hovedformål:

- Kartlegge **turoperatører som formidler kultureiser** i FjordNorges satsingsmarkeder:
 - Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland og Storbritannia
- Gi et innblikk i:
 - Hvordan Norge som kulturdestinasjon fremstilles hos turoperatørene
 - Norges fordeler og ulemper som kulturdestinasjon
 - Målgruppen for kulturturisme

Metode

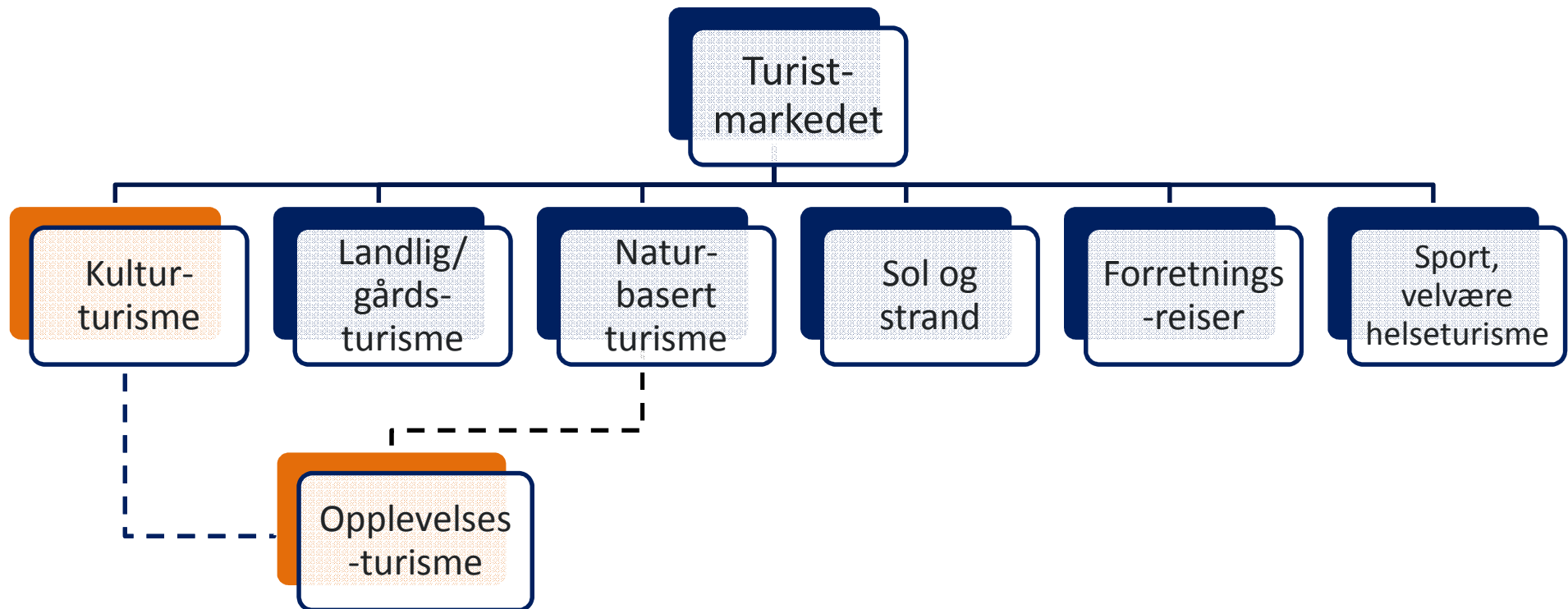
- Vi fikk en oversikt over turoperatører fra Festspillene i Bergen. Denne listen er gjennomgått, og turoperatørene er kategorisert i hht. følgende faktorer:
 - Kontaktinformasjon
 - Nisje vs. breddeoperatør
 - Om det tilbys turer til Norge pt.
 - Hvilke markeder de retter seg mot
 - Beskrivelse av en til tre pakker pr. operatør
- I tillegg har vi googlet i alle de 5 markedene (S, DK, TY, NL og UK) for å finne fram til ytterligere nisjeoperatører.
- Det er gjennomført ca. 5 intervju med utvalgte turoperatører i de 5 markedene.

Bakgrunn

- Norsk reiselivsnæring må leve innenfor den makroøkonomiske virkeligheten at vi er:
 - **verdens** rikeste land med svært **høyt kostnadsnivå** og **lav lønnsomhet**

- Menonrapporten “**Et kunnskapsbasert reiseliv**” skisserer tre overordnede strategier som kan lede til vekst og lønnsomhet i reiselivsnæringen:
 1. Industrialisering – skalaøkonomi, effektiv logistikk og standardisering
 2. Selvbetjeningskonsepter – for å redusere det største kostnadselementet i næringen
 3. **Unike, eksklusive opplevelser med ”premium prices”/ nisjemarkedsføring**

Hvor ligger kulturturisme i forhold til andre segmenter i turistmarkedet?



Hvorfor turoperatører?



- Naturlig distribusjonskanal: turoperatører som retter seg mot segmentet kultur-turister, fordi*:
 - Korte og enkle ferier booker man selv, men man bruker turoperatører på lengre, mer spesialiserte og komplekse reiser.
 - Behov for å stille spørsmål og spare tid
 - Turoperatøren blir en kvalitetssikrer for best mulige opplevelser

*The George Washington University, ATTA and Xola Consulting (2010) "Adventure tourism – market report", august 2010.

Hvorfor pakker...?

- Innenfor målgruppen (WHOP – wealthy, healthy, older people) er det to kategorier:
 - Lite tid/mye penger (50+)
 - Mye tid/mye penger (pensjonerte)
- Begge har behov for pakker fordi Norge er et komplisert og eksotisk land – ønsker derfor at noen med troverdighet setter sammen en reise...
 - ...som sikrer at de får med seg de beste opplevelsene
 - ...som sikrer komfort, sikkerhet og destinasjonskunnskap – spenning i trygge omgivelser
 - ...som sikrer behovet for å se så mye som mulig på kortest mulig tid

Definisjon kulturturisme:

«Alle reiser utenfor normalt bostedsland, til steder med attraksjoner (inkl. arrangementer og festivaler) innenfor kulturarv, kunst og kreative næringer.»

Definisjon kulturarv:

- Steder der kulturarv er det dominerende kulturelle produktet (inkl. mattradisjon).
- *Definisjon på kulturarv:* det en gruppe har overtatt av kultur fra foregående generasjoner som f.eks. *materielle* kulturminner som eldre bygninger, kunstverk, kulturlandskap, mattradisjoner, manuskripter og bøker, og *immateriell* kultur som språk, religiøse ritualer og folkediktning.



Definisjon kunst

Stedets utøvende
(dans, drama og musikk)
og visuelle kunst



Definisjon kreative næringer

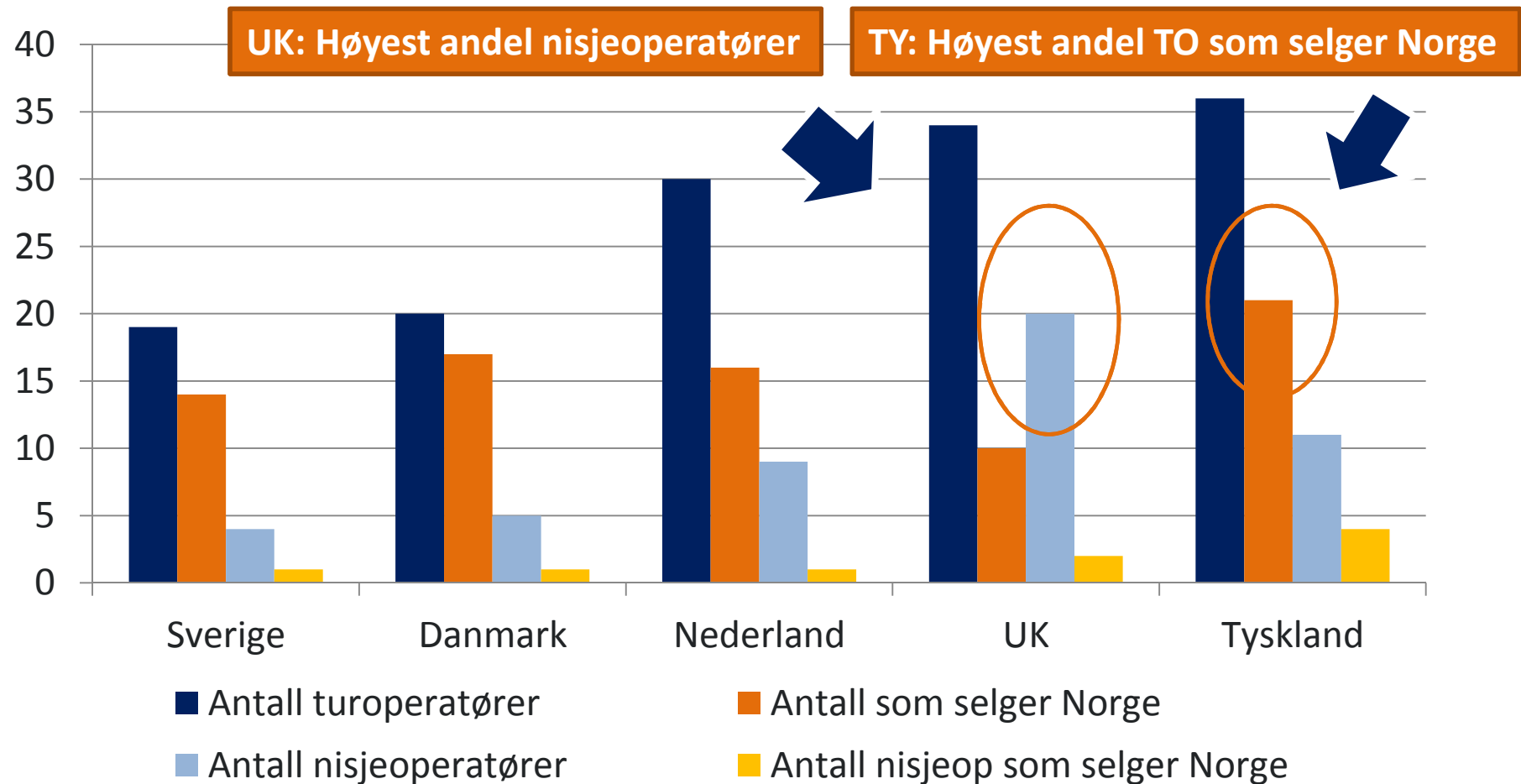
Kreative næringer som design, grafisk design, mote, samtidsarkitektur osv.



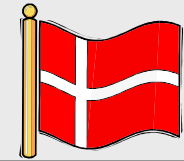
Hva har vi funnet?

- Sverige: 19 turoperatører:
 - 14 selger Norge (dvs. 74 %)
 - 4 nisjeoperatører (dvs. 21 %) –
kun **1 selger Norge**
- Danmark: 20 turoperatører
 - 17 selger Norge (dvs. 85 %)
 - 5 nisjeoperatører (dvs. 25 %) -
kun **1 selger Norge**
- Nederland: 30 turoperatører
 - 16 selger Norge (dvs. 53 %)
 - 9 nisjeoperatører (dvs. 30 %) –
kun **1 selger Norge**
- UK: 34 turoperatører
 - 10 selger Norge (dvs. 29 %)
 - 20 nisjeoperatører (dvs. 59 %) –
2 selger Norge
- Tyskland: 36 turoperatører
 - 21 selger Norge (dvs. 58 %)
 - 11 nisjeoperatører (dvs. 31 %) -
4 selger Norge

Hva har vi funnet?

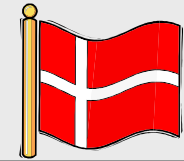


Intervju med danske turoperatører



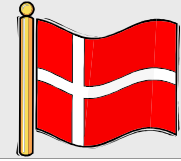
- Hva kjennetegner en god kulturdestinasjon:
 - Interessante kulturelle severdigheter, mat, god infrastruktur, gode overnattingssteder
 - Kultur, historie, natur
- Assosiasjoner til Norge som kulturdestinasjon:
 - Natur
 - Musikk...?
 - Operaen i Oslo, Bryggen i Bergen
- Målgruppe for kulturturisme generelt:
 - 40-50+
 - (tyskere)

Beskrivelse av operatørenes kulturpakker og fremstilling av Norge



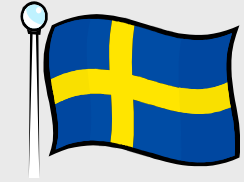
- Hva formidlet turoperatørene av kulturpakker til andre land?
 - Nisjeoperatørene formidler pakker med kunst-innhold, som opera, konserter, rene musikkreiser – men **ikke** til Norge.
 - Lite events og festivaler til Norge.
 - På andre destinasjoner legger man vekt på den lokale maten – dette var **ikke** vektlagt i pakkene til Norge.
- Norgespakkene:
 - Klart mest fokus på natur – fjordene
 - Mye kulturarv (Bergen, Hanseater byen, Bryggen i Bergen (UNESCO), mat, museer – fersk fisk i Stavanger)
 - Litt kunst og musikk (Operaen i Oslo, Bergen UNESCO, Troidhaugen)
 - Ingen fokus på kreative næringer

Beskrivelse av kulturpakke til Norge



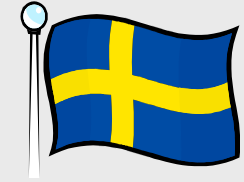
- Den ene nisjeoperatøren som selger Norge, «ACE kulturejser», har en 3 dagers Oslotur:
 - *Julerejse til Den Nye Opera i Oslo, Nøddeknøkkeren med Danske Dinna Bjørn som instruktør, Edvard Munch Museum m/dansk kunsthistoriker*

Intervju med svenske turoperatører



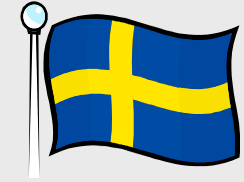
- Assosiasjoner til Norge som kulturdestinasjon:
 - Livet i og rundt fjordene
 - Operaen i Oslo
 - Oslo. Kommer ikke på noen kulturattraksjoner det er verdt å reise til Norge for. Norge er mest kjent for naturen – kulturen kommer eventuelt i tillegg.
 - Assosiasjoner til FjordNorge: Hurtigruten og fersk krabbe og god sjømat
 - Selskapet Travel-2-opera var svært interessert i rundtur (operaen i Oslo, konsert i Bergen, Åmot operagård)
 - En operatør svarte følgende på direkte spørsmål:
 - Kunst: litt Oslo
 - Design: nei, heller DK og FIN
 - Arkitektur: nei
 - Mat: laks/fisk – men ikke noe spennende
- Målgruppe for kulturturisme generelt:
 - 50+
 - Kulturinteresserte

Beskrivelse av operatørenes kulturpakker og fremstilling av Norge



- Operatørene formidlet også pakker med kunst-innhold, som opera, konserter, rene musikkreiser – men **ikke** til Norge.
- Norgespakkene:
 - Klart mest natur
 - Mye kulturarv
 - Litt kunst og musikk (operaen i Oslo, Munchmuseet, Bergen UNESCO, Bryggen)
 - Lite fokus på kreative næringer, men arkitekturen på operaen i Oslo blir nevnt

Beskrivelse av kulturpakke til Norge



- Den ene nisjeoperatøren som selger Norge selger 3 dagers tur fra Stockholm til Oslo, med fly:
 - Oslo i juletid: Nøtteknekkeren på operaen, omvisning på operaen, forslag om Ibsen-museet, Frammuseet, MacBeth på operaen, Munchmuseet.
 - Nisjeoperatøren som selger Norge beskriver Norge slik:
 - *”...Vackra och storslagna naturupplevelser möter dig i vårt grannland Norge, det som gör landet så unikt. Kontrasterna är stora mellan djupa fjordar och höga berg, en idyllisk skärgård i söder och det dramatiska fjällandskapet i norr. Många är också de kända personer som förknippas med Norge, t.ex. författaren Henrik Ibsen, konstnären Edvard Munch, kompositören Edvard Grieg och skådespelaren Liv Ullman.”*

Intervju med tyske turoperatører



- En god kulturdestinasjon:
 - Levende kulturliv – mange kulturelle arrangementer som konserter, teaterforestillinger, kunstutstillinger
 - En destinasjon med interessant historie, museer, arkitektur, kultur osv.
- Assosiasjoner til Norge som kulturdestinasjon:
 - Vakkert landskap, fjordene, havet, naturen, interessant kultur-byer som Oslo, Bergen, Trondheim og Ålesund.
 - Natur!
- Målgruppe for kulturturisme generelt:
 - 50+ (men også yngre kan være interessert)
 - Høy utdanning, høy inntekt (men ikke “show-off”) derfor nødvendig med bra transport og hoteller
 - Flesteparten er kvinner.
 - Dersom par reiser sammen er det kvinnen som organiserer og booker
 - Ønsker å møte lokalbefolkningen, se hvordan de lever og jobber
- Målgruppen for kulturturisme i Norge:
 - Høy inntekt pga. prisnivået

Beskrivelse av operatørens kulturpakker og fremstilling av Norge



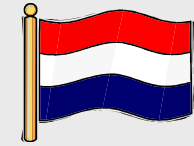
- Mange selger opera- og kunstturer – men *ikke* til Norge
- Mange selger gourmetturer – men *ikke* til Norge
- Et interessant konsept er turoperatøren «Musica Viva» som selger reiser for amatørmusikere som ønsker å kombinere det å lære å spille eller lage musikk med ferie. Eksempel på pakke:
 - Workshop i Toscana, for å lære å lage musikk, hvor man bor i tidligere klostre, nyter landskapet, og «blir inspirert av stillheten og ensomheten på landsbygda»
- Norgespakkene:
 - Klart mest natur
 - Mye kulturarv, inkludert Hurtigruten, stavkirker
 - Litt kunst og musikk (Oslo, Bergen UNESCO, Bryggen, Fisketorget, konsert i Bergen), en del operapakker til Oslo.
 - Ingen fokus på kreative næringer
- Eksempel på beskrivelse av kunsttilbud i Norge:
 - *Operatur til Oslo: «...Norge – et land fanget mellom tradisjon og modernitet [...] Dens hovedstad legemliggjør eleganse og prakt, kunst og livskunst, livsstil og stil, trender og tradisjoner»*
 - *«Oljehovedstaden" Stavanger er verdt et besøk og begeistrer med sin rike kultur»*
 - *«...opera, kunst og natur [...] litt kunst, litt natur – spennende!»*
 - *«..musikk og teaterreise i Norge; i landet til Munch, Ibsen og Grieg»*

Beskrivelse av kulturpakke til Norge



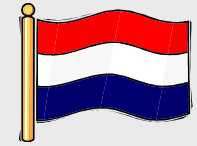
- De fire nisjeoperatørene selger bl.a. følgende pakker:
 - Hurtigruten
 - Rundreise: opera, kunst og natur. Oslo (vikingmuseet, Fram, 22. juli-diskusjon, Nobels fredspris), Bergen (UNESCO, Hanseatisk museum, fiskemarkedet, pepperkakeby, Fløibanen), Troidhaugen og Lysefjorden
 - Musikk og teaterreise i Norge; i landet til Munch, Ibsen og Grieg (ikke nærmere spesifisert)
 - Operareise til Oslo
- Eks. fra en nisjeoperatør:
 - Litteratur: ikke N, men DK
 - Kunst: ikke N, men DK og FIN
 - Musikk/teater: Norge; landet til Munch, Ibsen og Grieg – konsert i Bergen
 - Kultur: Norge; rundreise (stavkirke, malerisk landskap)

Intervju med nederlandske turoperatører



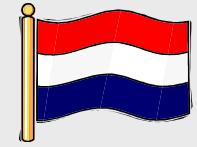
- En god kulturdestinasjon:
 - En destinasjon med interessant historie, museer, arkitektur, kultur osv.
- Assosiasjoner til Norge som kulturdestinasjon:
 - Natur
 - Forbinder i liten grad Norge med kultur – kanskje Oslo
- Målgruppe for kulturturisme:
 - 30-70 år, men hovedsakelig 50+
 - WHOP
 - Høy inntekt, ønsker eksklusivitet

Beskrivelse av operatørenes kulturpakker og fremstilling av Norge



- Eksempel på vanlig beskrivelse av Norge:
 - «...kun superlativer: den lange kystlinjen med de majestetiske fjorder, mange øyer og holmer. Store platåer og forrevne fjell med snødekte tinder og glinsende isbreer, de evige skoger og mye mer. En antologi: Geirangerfjorden, Jotunheimen, Hardangervidda, Lofoten, Nordkapp. Men byer som Oslo, Bergen og Stavanger og landsbyer som Lærdal og Henningsvær er verdt et besøk»
- Norgespakkene:
 - Mest natur
 - Mye kulturarv (Bryggen, Ålesund)
 - Litt kunst (Oslo)
 - Svært lite kreative næringer
- En **bredde**operatør beskriver Norges kultur slik (på faktasidene):
 - Mange kjente kunstnere (Asbjørnsen og Moe, Hamsun, Undset, Ibsen, Munch, Grieg, Gaarder, Liv Ullman)
 - Kultur: fra vikinger til Art Nouveau, stavkirker, friluftsmuseum, byer med historiske sentrum (Gamle Stavanger, Ålesund)
 - Gastronomi: fisk, kjøttkaker og flatbrød, rømmegrøt

Beskrivelse av kulturpakke til Norge



- **Nisjeoperatøren** som selger Norge har tre Norgesreiser:
 - «Oppdag Norge» 9 dagers rundtur : Flåmsbanen, cruise Sognefjorden og Geiranger, Oslo og Bergen (Oslo fascinerende museer, Bergen der den norske tradisjon holdes i live)
 - «Det urørte Norge» 8 dagers rundtur: cruise i Geiranger og Nærøyfjorden, Flåmsbanen, Ålesund og Bergen (Art Nouveau Ålesund, Hanseaterbyen)
 - «Nord for Polarsirkelen»

Intervju med britiske turoperatører



- En god kulturdestinasjon:
 - En destinasjon med en miks av kunst, museer/kunst samlinger, historiske bygninger og arkitektur, musikk osv.
- Assosiasjoner til Norge:
 - Naturlig skjønnhet
 - Natur, landskap, fjordene og nordlys
- Målgruppe for kulturturisme gen:
 - WHOP 50+
 - Profesjonelle, kunnskapsrike, "high-level"
- Målgruppe for Norge:
 - Ennå mer kunnskapsrike

Beskrivelse av operatørenes kulturpakker og fremstilling av Norge



- Operatørene har et bredt spekter av kulturpakker.
- De som selger Norge fokuserer mest på natur, deretter på kultur. Kundene vil ofte ha en blanding av natur og kultur.
- Norgespakkene:
 - Mest natur
 - Mye kulturarv (Bryggen, Ålesund)
 - Litt kunst (Oslo)
 - Svært lite kreative næringer
- Norge er mest kjent for: «*multitude of deep blue, sheer-sided fjords*»
- Sammenligning med København og Stockholm (interessant å legge merke til at her nevnes byene i Sverige og Danmark, mens det er hele landet Norge som blir nevnt (ikke Oslo):
 - “*...once you appreciate the fairytale magic and cosmopolitan charm of Copenhagen, the spectacular fjords of Norway and the dazzling palaces of Stockholm...*”

Karakteristikk av Norgespakkene



- En nisjeoperatør (Martin Randall) tilbyr den mest «moderne» Norgespakken (9 dagers rundreise):
 - “Norway: Art, architecture, landscape”: Oslo, Hamar, Bergensbanen, Flåmsbanen, Mundal, Bergen.
 - Kombinerer moderne arkitektur (operaen i Oslo, bremuseet m.m.), kulturarv (Hanseaterstilen i Bergen, stavkirke) og natur (fjordene).
 - *“A tour which ties together the drama of the landscape with the architecture, art and design. A great tradition of Norwegian modernism with buildings by Sverre Fehn, Arne Korsmo, Snøhetta and Lund & Slaatto.”*
- Den andre nisjeoperatøren (Travel for the Arts) har følgende pakke:
 - Oslos nye operahus (tor – søn): vandretur i Oslo (museer), 2 kveldsforestillinger på operaen, omvisning på operaen (med engelsk guide), shopping.

Oppsummering

Markedsvalg

1. Det britiske turoperatørmarkedet kjennetegnes ved høy andel nisjeselskap, og det er mange som spesialiserer seg på kultureiser. Det er svært få som har Norge på programmet (vi fant kun en), så potensialet er svært stort.
2. Det tyske turoperatørmarkedet ser ut til å være noe mindre nisjepreget enn det britiske markedet, men det er allikevel en høy andel nisjeoperatører. Norge som destinasjon har generelt høyere kjennskap i det tyske turoperatørmarkedet, og det er noe flere av nisjeoperatørene i Tyskland som allerede har Norge på programmet. Stort potensial.
3. Det nederlandske turoperatørmarkedet kan se ut til å være mere rettet mot opplevelsesreiser enn mot kultureiser, men nisjebyråene er absolutt til stede. Potensialet er til stede.
4. Turoperatører, spesielt svenske og danske, som formidler bussturer er mindre aktuelle for det norske kulturproduktet, da de har en målgruppe med lavere kjøpekraft. Turoperatører i Sverige og Danmark som formidler kulturturisme er relevante, så lenge de retter seg mot «high end» markedet. Svært god tilgjengelighet. Potensialet er til stede.

Hva mener TO kjennetegner en god kulturdestinasjon?

- Levende kulturliv – mange kulturelle arrangementer som konserter, teaterforestillinger, kunstutstillinger
- En destinasjon med en miks av kunst, museer/kunst samlinger, historiske bygninger og arkitektur, musikk osv.
- God mat, god infrastruktur, gode overnattingssteder

Norges ulempe:

- Andre land har et bredere og mere kjent kunst- og kulturtilbud
- Norges kulturtilbud er ukjent – har behov for mer informasjon!
- Norge har ingen «Eiffeltårn» – ingen primærattraksjoner på kultur.
- Turoperatørene med mindre kjøpesterk målgruppe som f.eks. buss-turoperatørene opplever nedgang i etterspørsel etter Norge pga. høyt prisnivå.
- Dyrere overnatting enn Tyskland (S)
- Mange tror Norge er langt borte (NL)
- **Norge er dårlige på å formidle og selge kultur**

«Kommer ikke på noen kulturattraksjoner det er verdt å reise til Norge for. Norge er mest kjent for naturen – kulturen kommer eventuelt i tillegg.»

“...To be honest; the demand for cultural tours is much bigger to Italy, Spain and within Germany than to Norway... So we are talking about a small group.”

Norges konkurransefortrinn

- Naturen!!
- Kombinasjonen naturen, kulturarv OG moderne design og arkitektur,
- Velorganisert, enkelt å tilrettelegge turer
- God tilgjengelighet
- Ulike festivaler – ofte knyttet til en av de norske komponistene, forfatterne eller malerne
- Fersk sjømat

«...Fordelene med å selge kultureiser til Norge er at Norge er et velorganisert land, enkelt å jobbe i og et unikt landskap»

Hvordan presenteres Norge hos turoperatørene generelt:

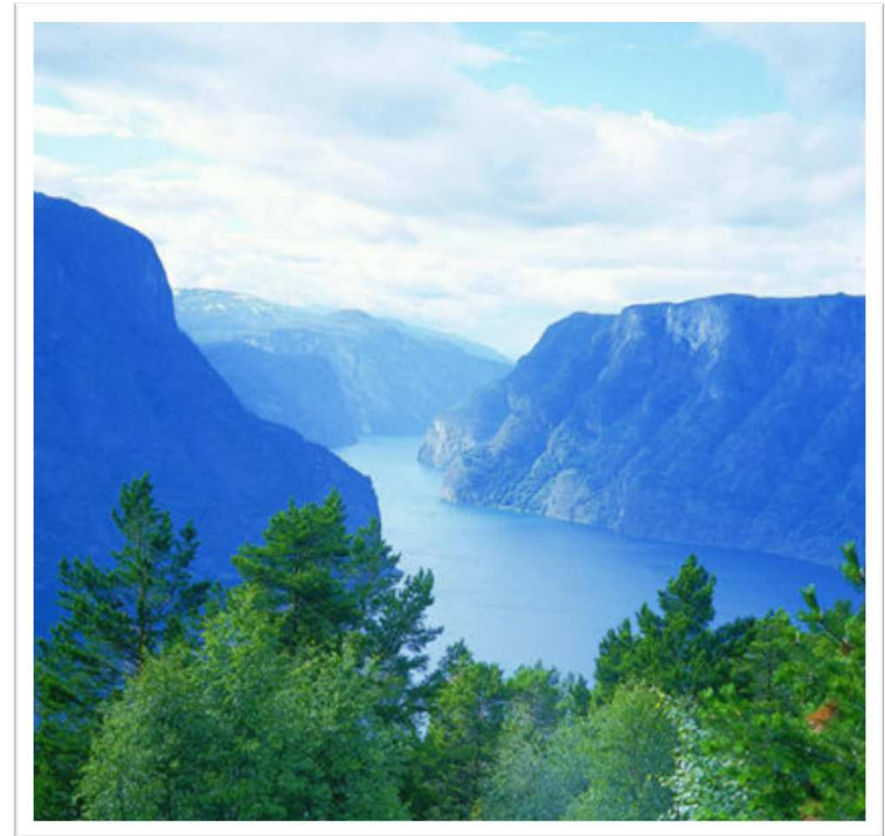
- Hos de fleste turoperatørene presenteres Norgespakkene som rundturer med smakebiter på alt – Norge presenteres ikke i dybden
- Tradisjonelle rundturer; Oslo (museer, Holmenkollen, Vigelandsparken), Bergensbanen, Flåmsbanen, fjordene, Bergen – med fokus på den unike naturen
- Målgruppen for disse turene ser ut til å være den generelle turisten som ikke kjenner Norge: ønsker å se litt av alt på samme tur.
- Turoperatørene mener at når Norge er så ukjent, må man tilby ulike smakebiter på norsk kultur, men gjerne tematisert, men ikke lage pakker fokusert på eksempelvis en spesiell kunstner.

Karakteristikk av kulturpakkene til Norge:

- Norgespakkene:
 - Hos de fleste turoperatørene presenteres Norgespakkene som **tradisjonelle rundturer** med smakebiter på alt – Norge presenteres ikke i dybden
 - Klart mest fokus på **natur**
 - Mye **kulturarv** (museer, vikingtiden, gamle bydeler, stavkirker, Art Nouveau)
 - Litt kunst og musikk (Operaen i Oslo, Munchmuseet)
 - Svært lite fokus på kreative næringer, men arkitekturen på operaen i Oslo blir nevnt
- Henvisninger til norske kunstnere (Grieg, Munch, Ibsen, Hamsun osv.) kommer gjerne på faktasidene sammen med antall innbyggere, hovedstad osv.

Turoperatørenes assosiasjoner til Norge som kulturdestinasjon

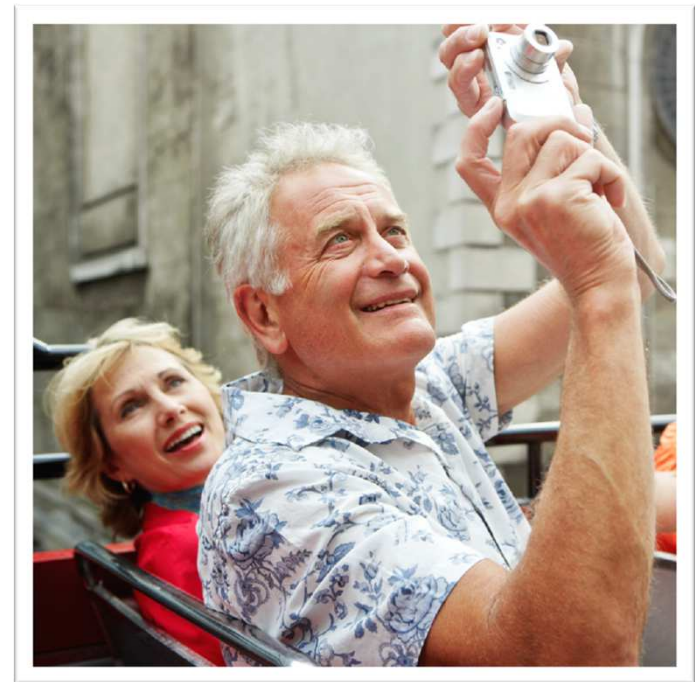
- Natur, natur og natur!
- Operaen i Oslo
- Interessante kulturbyer som Oslo, Bergen, Trondheim og Ålesund
- Assosiasjoner til FjordNorge: , Bryggen i Bergen, Hurtigruten og fersk sjømat
- Musikk: ...?
- Kunst: litt Oslo
- Design: nei, heller DK og FIN
- Arkitektur: nei
- Mat: laks/fisk – men ikke noe spennende...



Natur...!

Hvem er målgruppen for kulturreiser?

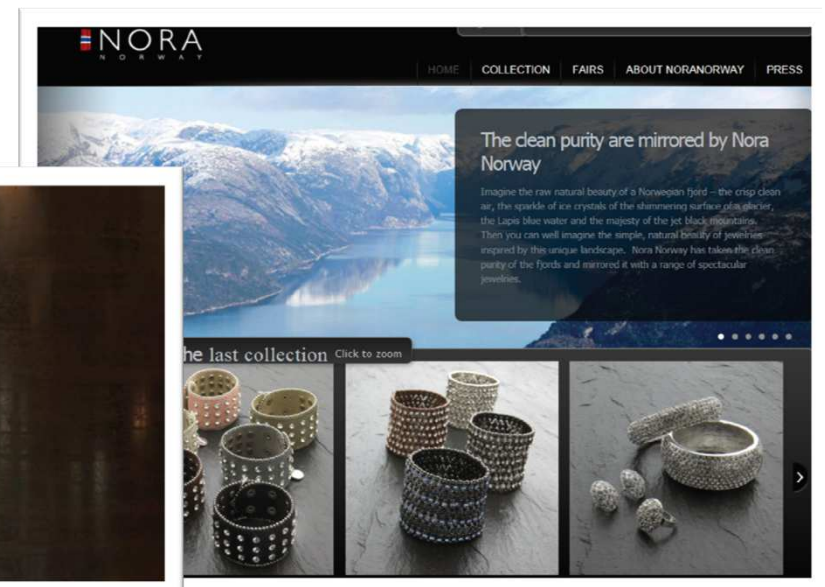
- 50+
- WHOP (Wealthy, healthy, older people)
- Høy utdanninge/kunnskapsrike
- Høy inntekt
- Flesteparten er kvinner.
 - Trenden er at det er kvinnene som organiserer og booker.



Anbefalinger

**Bruke naturen og nordmenns forhold til natur som et *konkurransefortrinn!*
Eks. sitat fra OnOffice (Uks ledende publikasjon for arkitektur og design) om
hvordan hun ser norske designeres inspirasjon fra naturen:**

- *“Have I learned what Norwegian design is?
– I know that nature plays a part no matter how many times
Norwegians try to deny it – it’s in the lines, the materials
and even a preoccupation with poking fun at it. “*



Forslag til pakker

- Kulturarv:
 - Deltagende opplevelse av livet i og rundt fjordene
- Kunst:
 - Opera-naTUR: operaen i Oslo med forestilling, reise over Hardangervidda, operakonsert i Bergen, fjordene, Operagården i Åmot – eksklusiv overnatting og lokalprodusert mat
 - Musikkfestivaler der man tydeliggjør de vakre omgivelsene; eks. Festspillene i Bergen med de syv fjell, Moldejazz med Moldepanoramaet, Operafestukene i Kristiansund v/Atlanterhavsveien osv.
 - gjerne kombinert med overnatting på historiske hotell og servering av lokalprodusert mat
- Kreative næringer:
 - Rundtur Oslo – fjordene med besøk hos norske designere og opplevelse av norsk arkitektur – forståelse for inspirasjonen for norsk stil; naturmaterialer, rene linjer, kvalitet
 - Rundtur – norsk arkitektur; operaen i Oslo, bremuseet, bryggen i Bergen, gamlebyen i Stavanger, Jugendbyen Ålesund

Oppsummering

- Kultursegmentet er ikke så stort, men de har høy inntekt, høye reisebudsjetter, er erfarne reisende og har høyt kunnskapsnivå. De har også relativt godt med tid og ønsker å oppleve og bli kjent med andre kulturer. Mange har særinteresser, som opera, klassisk musikk, arkitektur, design osv..
- Norge kan bruke naturen som «reason to go» og utvikle unike, eksklusive opplevelsespakker, der kulturhistorien, kunsten, festivalene og de kreative næringer er forankret, oppleves og er innrammet av den unike naturen
- Norges store konkurransefortrinn ligger i nettopp kombinasjonen unik natur og gode kulturprodukter.
- Utfordringen er at Norge som kulturdestinasjon er ukjent.
- Strategien må derfor være
 - økt samarbeid mellom kultur og reiseliv – dvs. opplevelsesbaserte næringer
 - nisjemarkedsføring, dvs. opprette kontakt og formidle informasjon til turoperatører som kun selger mot nisjesegmenter. En annen kanal kan f.eks. også være Venneforeninger som representerer kultursegmenter med ulike helt spesielle interesser.
- England og Tyskland ser ut til å være de to markedene med høyest potensial; England pga. høy andel nisjeoperatører og Tyskland fordi Norge er relativt godt kjent og allerede er inne i mange av turoperatørens program.
- **Norge står ikke sterkt i dette segmentet pr. i dag – men ved å øke aktivitetsnivået og fininnstille produkt-markedskoblingen, viser undersøkelsen at interessen absolutt er til stede!**

A nation's culture resides in the hearts and in the
soul of its people.

Mohandas Ghandi

Anniken Enger
Menon Business Economics AS
www.menon.no