



REISEPOL

COMPETITIVE ADVANTAGE 2025

NORSK REISELIVSNÆRING 2025: EN SCENARIOANALYSE

KÅRE SANDVIK, PROFESSOR HBV/ASS PARTNER MENON

Trøndersk reiselivssatsning i fremtiden
7. mai 2015



Forskningsrådet



MENON
Business Economics



Agderforskning



SENTER FOR REISELIV
CENTER OF TOURISM MANAGEMENT


Forum for Reiseliv


 **INNOVASJON
NORGE**

Norwegian Centres of Expertise
**NCE Tourism
Fjord Norway**

 **NHO
REISELIV**

 **NHO**



norwegian.com


SAS

 **AVINOR**

NSB



ColorLine



HURTIGRUTEN

 **FJORD
NORWAY**

 **SUS**

**Visit
Sørlandet**



visit OSLO



**Alpinanleggenes
Landsforening**

 **SKISTAR**

 **Comfort**

 **QUALITY**

 **Clarion**

NORDIC CHOICE HOTELS™

**THE
REZIDOR
HOTEL GROUP**

**THON
HOTELS**

Scandic

**RICA
HOTELS**

 **MENON**
Business Economics

 **Agderforskning**


CENTER FOR REISELIV
CENTER OF TOURISM MANAGEMENT

 **Forskningsrådet**

REISEPOL
COMPETITIVE ADVANTAGE 2025

NORSK REISELIVSNÆRING 2025

EN SCENARIOANALYSE



**Looking to the future
is no easy task!**

**But it is the only place
we can visit or
prepare for.**

Ian Yeoman

Studiens analytikere, skribenter & fascilitatorer



Anniken Enger
Prosjektleder



Erik Jakobsen
Strategi



Endre Iversen
Analytiker



Julia Loe
Analytiker



Kåre Sandvik
Marked



Ian Yeoman
Scenarier



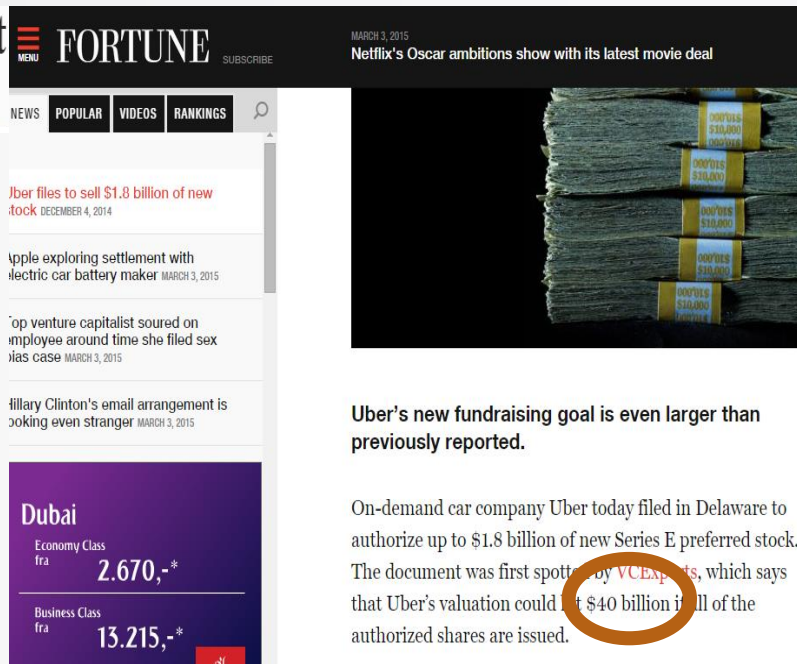
Sikre drivkrefter

- Global næringsstruktur – økende grad av konsolidering
- Vekst i den globale økonomisk utvikling - inntekstpolarisering
- Vekst i nye markeder - BRICS og MINT landene.
- **Digitalisering/automatisering – grensen mellom online og offline er visket ut. Interaktivitet**
- Etterspørselstrender – «Return on time» & experience economy
- Klimaendringer påvirker reisestrømmene
 - Ustabilt vær i Norge
 - Klimaturister
 - Utvikling av nye energikilder, ny teknologi
- **Demografi**
 - Global befolkningsvekst (men nedgang i Russland, Tyskland og Japan)
 - Sentralisering
 - Aldring – eldrebølge i Europa og Asia
 - Eksplosiv mobilitet!
- Wildcard: Delingsøkonomi
 - Delingssider (bildeling, sykkeldeling, verktøydeling, husdeling, Uber/Haxi)
 - Crowd funding (innsamlingsaksjoner, mikrolån)
 - P2P markedsplasser (finn.no, Airbnb)

Delingsøkonomi?

Til leie: Leilighet med panoramautsikt på toppen av Holmenkollbakken

And yet the founders of Airbnb--Brian Chesky, 33; Nathan Blecharczyk, 31; and Joe Gebbia, 33--have convinced many, many strangers to do just that. So far, about 20 million of them; 10 million in 2014 alone. This year, their website surpassed 800,000 listings worldwide, which means they now offer more lodging than Hilton Worldwide or InterContinental Hotels Group or any other hotel chain in the world.



The screenshot shows the Fortune magazine website interface. At the top, the 'FORTUNE' logo is visible with a 'SUBSCRIBE' button. Below the logo, there are navigation tabs for 'NEWS', 'POPULAR', 'VIDEOS', and 'RANKINGS'. The main content area displays several news headlines:

- Uber files to sell \$1.8 billion of new stock** (DECEMBER 4, 2014)
- Apple exploring settlement with electric car battery maker** (MARCH 3, 2015)
- Top venture capitalist soured on employee around time she filed sex bias case** (MARCH 3, 2015)
- Hillary Clinton's email arrangement is looking even stranger** (MARCH 3, 2015)

Below the headlines, there is a section titled 'Dubai' with two entries:

Class	Price
Economy Class fra	2.670,-*
Business Class fra	13.215,-*

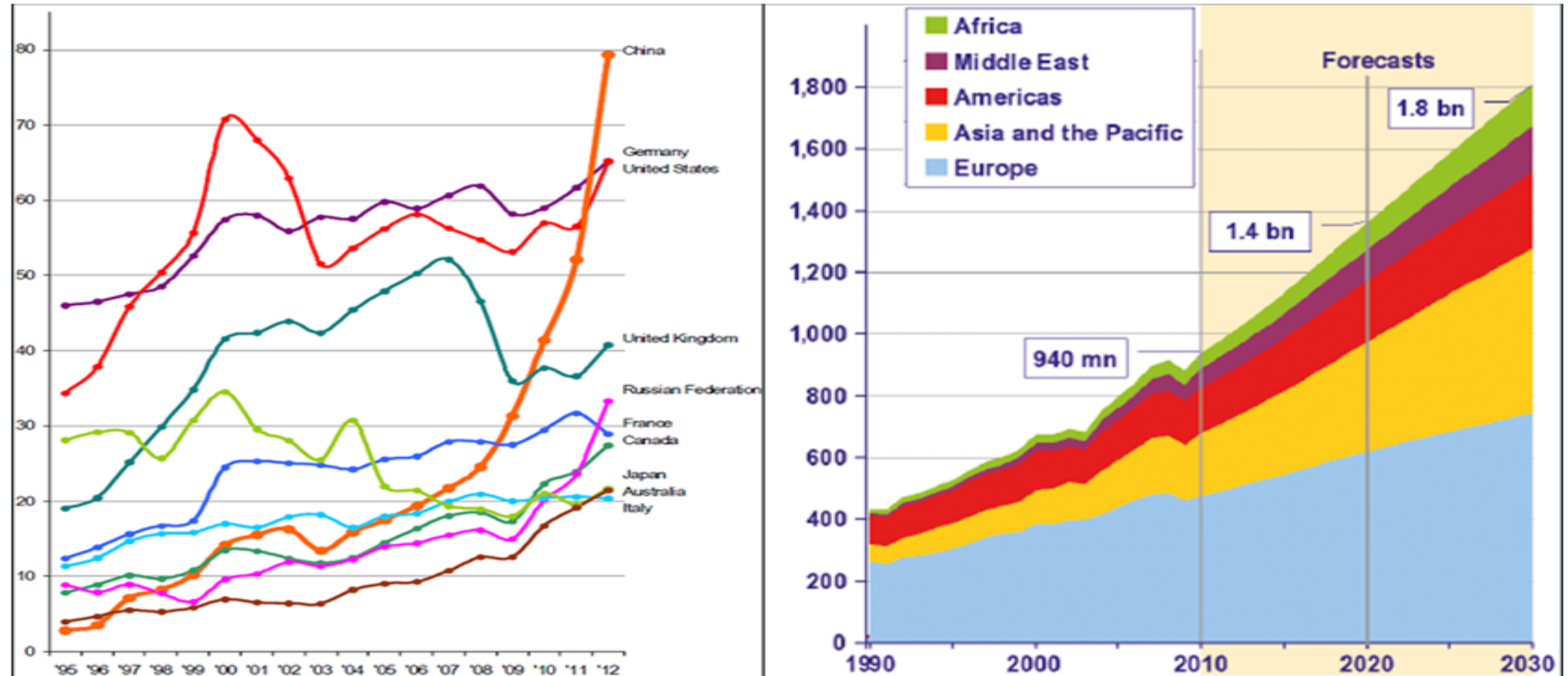
To the right of the headlines, there is a large image showing stacks of US dollar bills, with a caption that reads: 'Netflix's Oscar ambitions show with its latest movie deal' (MARCH 3, 2015).

Below the image, there is a text block: 'Uber's new fundraising goal is even larger than previously reported.'

At the bottom, there is a paragraph: 'On-demand car company Uber today filed in Delaware to authorize up to \$1.8 billion of new Series E preferred stock. The document was first spotted by VCExperts, which says that Uber's valuation could hit \$40 billion if all of the authorized shares are issued.'

Den globale turistveksten er 80% frem til 2030 og ca 55% frem til 2025: Europa og Kina muligheter for Norge

Figur 5-2 a) Utgående turisme, forbruk i billioner dollar (kilde: UNWTO) b) Antall internasjonale turistankomster, faktiske tall og framskrivning, 1990-2030 fordelt på regioner (kilde: UNWTO)



Euromonitor estimerer kraftig vekst i internasjonale ankomster til Norge, (men) omtrent halv «fart» av den globale veksten i internasjonale ankomster

Tabell 5: Utenlandske ankomster 2012, 2017 og 2025 (kilde: Eurostat og egne estimater)

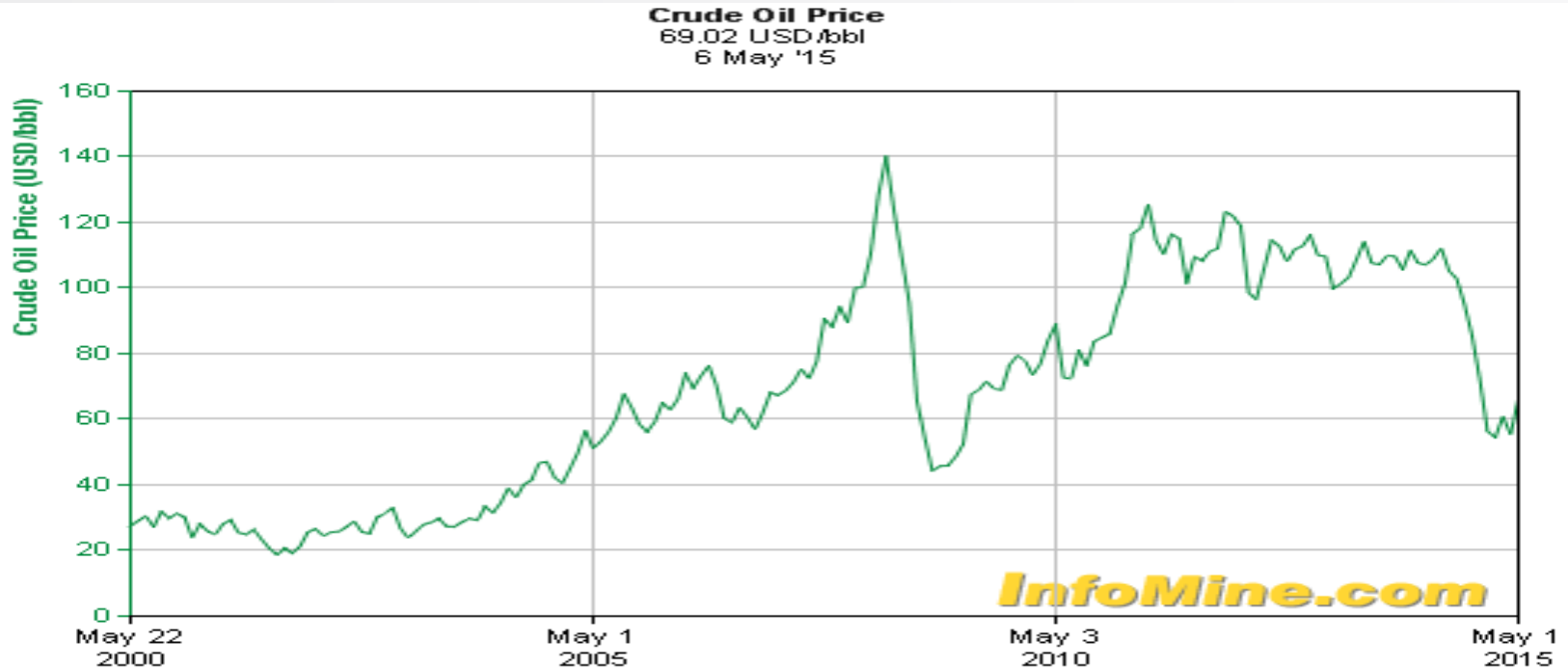
In 1000	2012	2017	2025	Share of tourists 2012	Share of tourist 2025	Change in share	Growth
Germany	1,033.20	1,080.00	1160.8	19.8%	17.1%	-2.7%	12%
UK	498.2	583.1	762.4	9.6%	11.3%	1.7%	53%
Netherland	513.4	584.1	725.9	9.9%	10.7%	0.9%	41%
Denmark	546.9	555.9	570.7	10.5%	8.4%	-2.1%	4%
Sweden	510.3	511	512.1	9.8%	7.6%	-2.2%	0%
Other	1,436.1	1,588.10	1877.8	27.6%	27.7%	0.1%	31%
USA	217.8	245.2	299.1	4.2%	4.4%	0.2%	37%
China	45.8	82.6	272.1	0.9%	4.0%	3.1%	494%
Spain	170.1	192.2	236.0	3.3%	3.5%	0.2%	39%
France	174.3	189.8	218.5	3.3%	3.2%	-0.1%	25%
Russia	62.9	84	141.2	1.2%	2.1%	0.9%	125%
Sum	5,209.00	5,696.00	6,776.76				30%

- Tyskland er desidert størst
- Kina er 5 ganger så stor
- «Andre» er stor
- Bred vekst og ganske lik mix i 2025 som i 2012

Scenariovariablene

- Scenarier handler om å håndtere de usikre driverne til utviklingen av norsk reiseliv mot 2025
- Næringen har identifisert de mest usikre & viktigste driverne til å være:
 - Økonomisk utvikling
 - Politiske beslutninger

Økonomisk utvikling = oljeprisutvikling





NORSK ØKONOMI

Full gass

Oljebrems



2025: Høy vekst– press i økonomien

- Olje og offshore er vekstmotor
- Kamp om arbeidskraften
- Norge høykostland
- Norge har ikke behov for reiseliv

Dobbelt lønnspress i reiselivsnæringen

- Lønnsnivået er så høyt at det er vanskelig å konkurrere internasjonalt.
- Lønnsnivået er for lavt til å konkurrere om den attraktive arbeidskraften i Norge.



NORSK ØKONOMI

Full gass

Oljebrems



2025: Høy vekst– press i økonomien

- Olje og offshore bidrar til vekst i økonomien
- Kamp om arbeidskraften
- Norge høykostland
- Norge har ikke behov for reiseliv

Dobbelt lønnspress i reiselivsnæringen

- Lønnsnivået er så høyt at det er vanskelig å konkurrere internasjonalt.
- Lønnsnivået er for lavt til å konkurrere om den attraktive arbeidskraften i Norge.

2025: Lavkonjunktur – men penger i oljefondet

- Lav oljepris – kraftig nedgang i leting og utvikling, samt lavere produksjon
- Økt arbeidsledighet – særlig på Vestlandet
- Redusert lønnspress og svekket norsk krone - Norge blir billigere ferieland
- Norge har behov for å satse på nye næringer

Reiselivsnæringen får økt oppmerksomhet

- Er eksportrettet, arbeidsintensiv og geografisk spredt

Dagens Næringsliv

www.dn.no

Spørsmålene du bør stille om pensjon

DN tester bil

Italiener på diesel

Maserati Ghibli Side 26

PRIVAT

Pensjonsstriden i Niva endte nesten i retten. Slik unngår du pensjonsfellene. Side 55-57



Onsdag 25. november 2015

Uttak kr. 101,000 - dag 100

Løsting kr. 20

272.000 kr. i løsting hver dag



Nå må hun svare for Røkes avtaler

Næringsminister Monica Moland krever svar på omstridte Akkordavtaler, Ekspatriatord og Sykkelbruk i firma. Side 4-7

Norge i gass-skvis

Side 12, 13, 14 og 17

Markedsløp

Støt	10,10	10,10	10,10
Støt	10,10	10,10	10,10
Støt	10,10	10,10	10,10
Støt	10,10	10,10	10,10
Støt	10,10	10,10	10,10
Støt	10,10	10,10	10,10
Støt	10,10	10,10	10,10
Støt	10,10	10,10	10,10
Støt	10,10	10,10	10,10
Støt	10,10	10,10	10,10

Hotelldirektøren jubler for svakere valutakurs:

Kronen gjør Norge billigere



Hotellier Edmund Harris Utne spår kraftig turistvekst dersom kronen holder seg på dagens nivå. Side 8, 9 og 10



Dersom kronekursen holder seg på dagens nivå blir det kraftig vekst i turismen fra utlandet neste år, tror hotell-eier Edmund Harris Utne på Hotel Ullensvang i Hardanger.

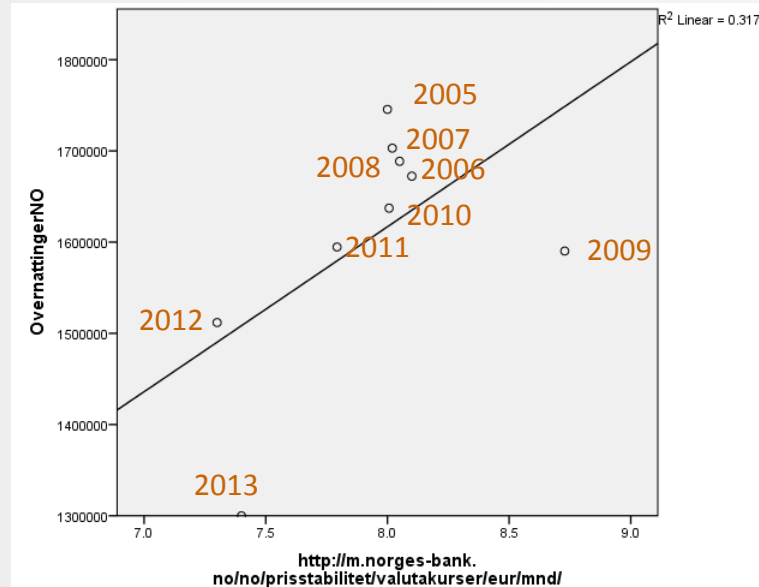
HARALD BERGLIHN
KRISTIN SAND

—Det kan bety pluss syv til åtte prosent vekst fra viktige europeiske markeder. Jeg holdt nesten på å si ti prosent, men jeg må være litt edruelig, sier Edmund Harris Utne (71).

REISEPOL
COMPETITIVE ADVANTAGE 2025

Valuta og tyske overnattinger i NO

- Effekt: (1 EURO = 180.000), dvs ca 14% per EURO-endring
- Estimert effekt i 2014= $(8.3-7.3)*180.000 = 180.000$ (+ 14%)





Ni prosent flere gjestedøgn i august

Sommersesongen fortsatte bra med ni prosent flere gjestedøgn ved kommersielle overnattingssteder i august. Norske økte med fire prosent og utenlandske med 17 prosent. Totalt var det 4,1 millioner kommersielle gjestedøgn, og 36 prosent av disse var utenlandske.

Antall hotellgjestedøgn økte med syv prosent, mens overnattinger på hyttegrennd økte med 27 prosent og camping med seks prosent.

God utvikling fra de aller fleste markeder

I august var det en god vekst fra store volummarkeder som Tyskland (+18 %), Nederland (+14 %) og Sverige (+3 %). Britiske gjestedøgn økte med ni prosent, og veksten fortsetter fra USA (+30 %) og Sør-Europa. I august var Storbritannia, Frankrike og USA like store markeder, med hver en andel på fem prosent. Dessverre fortsetter nedgangen fra Russland (-17 %), Danmark (-2 %), og deler av Asia. Et lyspunkt er at kinesiske gjestedøgn økte med 35 prosent.

Kundeporteføljen i norsk reiseliv: 3 av 4 overnattingsdøgn er norske

Tabell 2: Overnattingsstatistikk for nordmenn og utlendinger (kilde: SSB)

nasjonalitet	2012	2013
I alt	19,850,573	19,768,883
Utlendinger	5,050,573	5,068,883
Nordmenn	14,800,000	14,700,000

Den norske innenlandsveksten har vært styrt av sterk vekst i yrkestrafikken

Figur 4-2 Antall innenlandsreiser etter formål og reisemiddel i tusen. Kilde: Euromonitor (2013)

	2000	2003	2006	2009	2012	Vekst fra 2000 - 2012
Arbeidsreiser	3 262	3 858	3 616	3 240	3 912	20 %
Luft	1 707	2 000	1 867	1 500	1 903	11 %
Land	1 310	1 587	1 484	1 500	1 656	26 %
Jernbane	187	206	202	170	307	64 %
Sjø	58	64	63	70	46	-21 %
Feriereiser	11 407	13 149	11 715	11 320	11 424	0 %
Luft	1 457	1 765	1 641	1 110	1 489	2 %
Land	8 874	10 143	9 046	9 180	9 049	2 %
Jernbane	753	783	608	580	521	-31 %
Sjø	324	457	420	450	365	13 %
Innenlandsreiser	14 670	17 007	15 331	14 560	15 337	5 %

Budsjettbalansen – flat utvikling på incoming og kraftig økning i handelslekkasjen:

En svakere NOK vil også få flere nordmenn til å feriere i eget land, men også færre innenlandske yrkesreiser/micee

Table 4 Balance of Tourism Payments: Value 2008-2013

NOK million

	Receipts	Expenditure	Balance
2008	33,156.4	68,173.4	-35,017.0
2009	30,717.4	59,741.1	-29,023.7
2010	30,972.3	70,163.5	-39,191.2
2011	31,334.4	77,671.6	-46,337.2
2012	31,743.1	83,244.9	-51,501.8
2013	32,364.7	88,185.4	-55,820.6

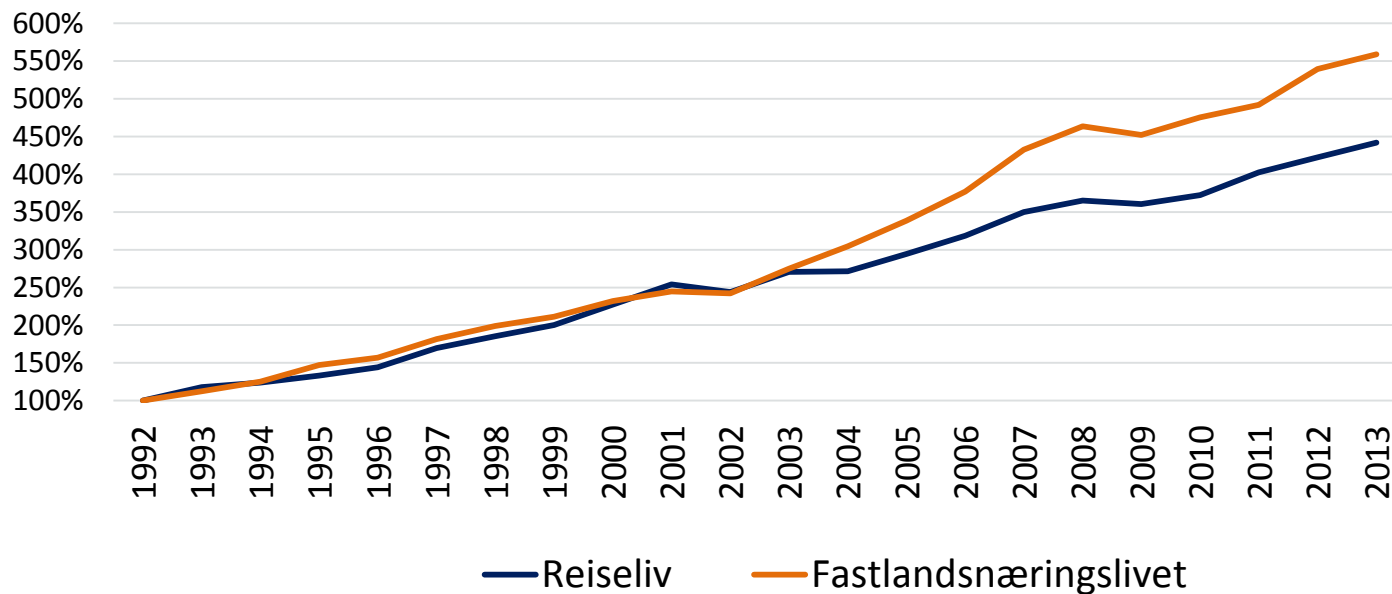
Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, trade interviews

Et nytt fly per måned frem til 2024



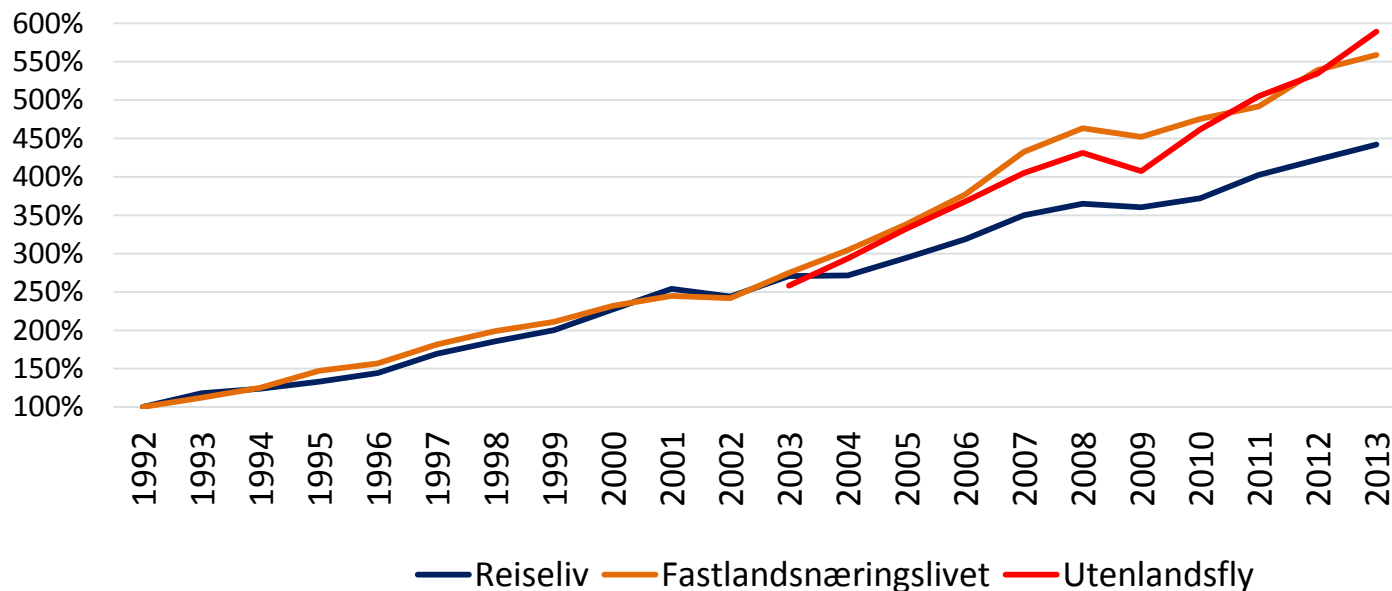
Etter 2003 har reiselivet vokst saktere enn resten av næringslivet

Indeksert verdiskapingsvekst i fastlandsnæringslivet og norsk reiselivsnæring i løpende priser fra 1992-2013. Kilde: Menon/Soliditet/Avinor



Etter 2003 har reiselivet vokst saktere enn resten av næringslivet

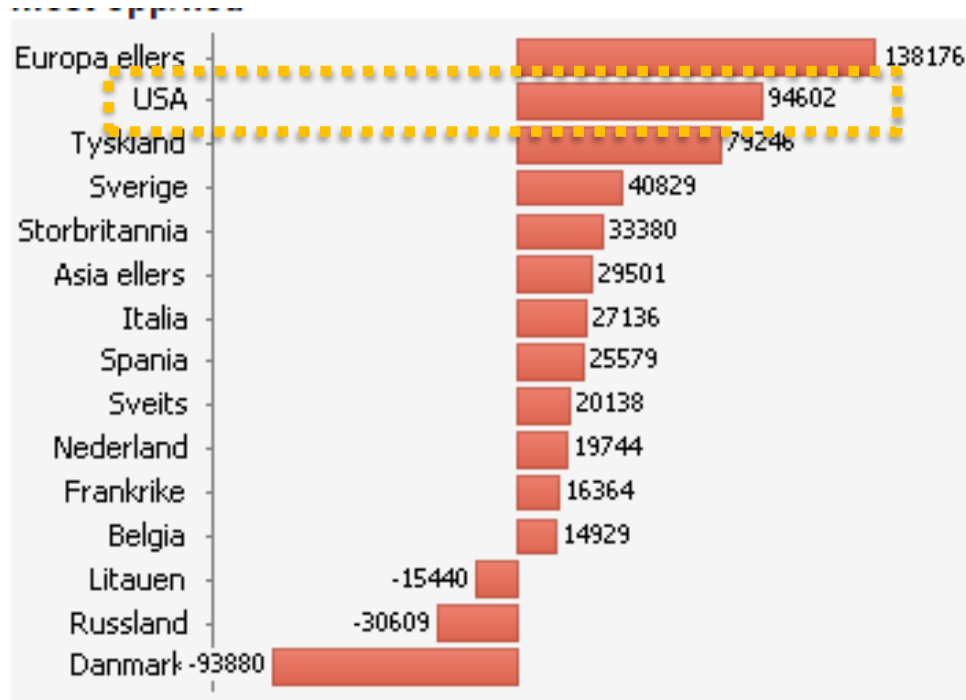
Indeksert verdiskapingsvekst i fastlandsnæringslivet og norsk reiselivsnæring i løpende priser fra 1992-2013. Kilde: Menon/Soliditet/Avinor



Rutetilbudets betydning (i kombinasjon med positiv kommunikasjon og gunstig valuta)



DISNEY'S "FROZEN" INSPIRED BY TRØNDELAG / CENTRAL NORWAY



Kilde: Statistikknett

NÆRINGSPOLITIKK



Friere markedskrefter

Politisk styring



Fjerne reguleringer og byråkrati som kan være barrierer mot vekst og lønnsomhet. Konkurransedyktige rammevilkår, kutt i skatter og avgifter. Næringsnøytralitet.

Arbeidsmarkedet:

- Liberalisering av arbeidsmiljøloven og arbeidsinnvandring

Skatter og avgifter:

- Lavere selskapsskatt og formueskatt
- Fjerne særavgifter
- Like moms-satser i alle næringer

Bruk av reiselivsproduktet:

- Liberalisering av alkohollovgivningen
- Fri bruk av naturen
- Oppkjøp av norske reiselivsbedrifter

NÆRINGSPOLITIKK

Frie markedskrefter

Aktiv stat



Fjerne reguleringer og byråkrati som kan være barrierer mot vekst og lønnsomhet. Konkurransedyktige rammevilkår, kutt i skatter og avgifter. Næringsnøytralitet.

Arbeidsmarkedet:

- Liberalisering av arbeidsmiljøloven og arbeidsinnvandring

Skatter og avgifter:

- Lavere selskapsskatt og formueskatt
- Fjerne særavgifter
- Like moms-satser i alle næringer

Bruk av reiselivsproduktet:

- Liberalisering av alkohollovgivningen
- Fri bruk av naturen
- Oppkjøp av norske reiselivsbedrifter

Stor tro på planlegging, politisk styring og bruk av offentlige virkemidler for å styre næringsutviklingen.

Økt fellesgodefinansiering:

- Markedsføring
- Opplevelser
- Miljø
- Infrastruktur

Koordinering av statlige virkemidler og mellom statlige og regionale virkemidler

- Økt effekt ut av offentlige virkemidler for reiselivet
- Bærekraftig utvikling av reiselivet

Full gass

Scenario 1

Penga rår

Scenario 2

Urban og eksklusiv

Politikk

Friere
markedskrefter

Driver 2

Politisk
styring

Driver 1

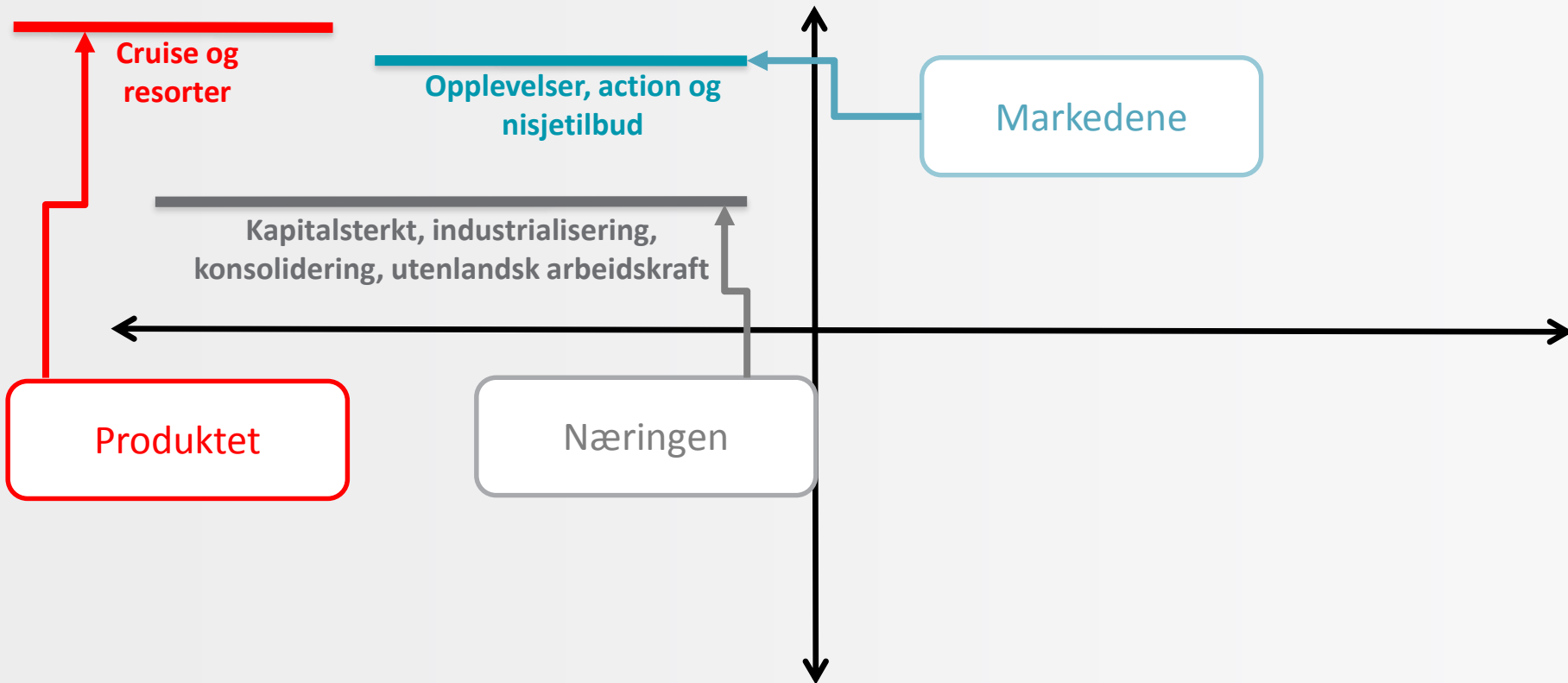
Scenario 3

**Fritt fram
for alle**

Scenario 4

Masterplan

Oljebrems



Markedene

Nye
betalingsdyktige
markeder og SITs

Størst vekst:
Cruise
Russland og Kina

Størst nedgang:
Nærmarkedene

Reiselivsnæringen i scenario 2

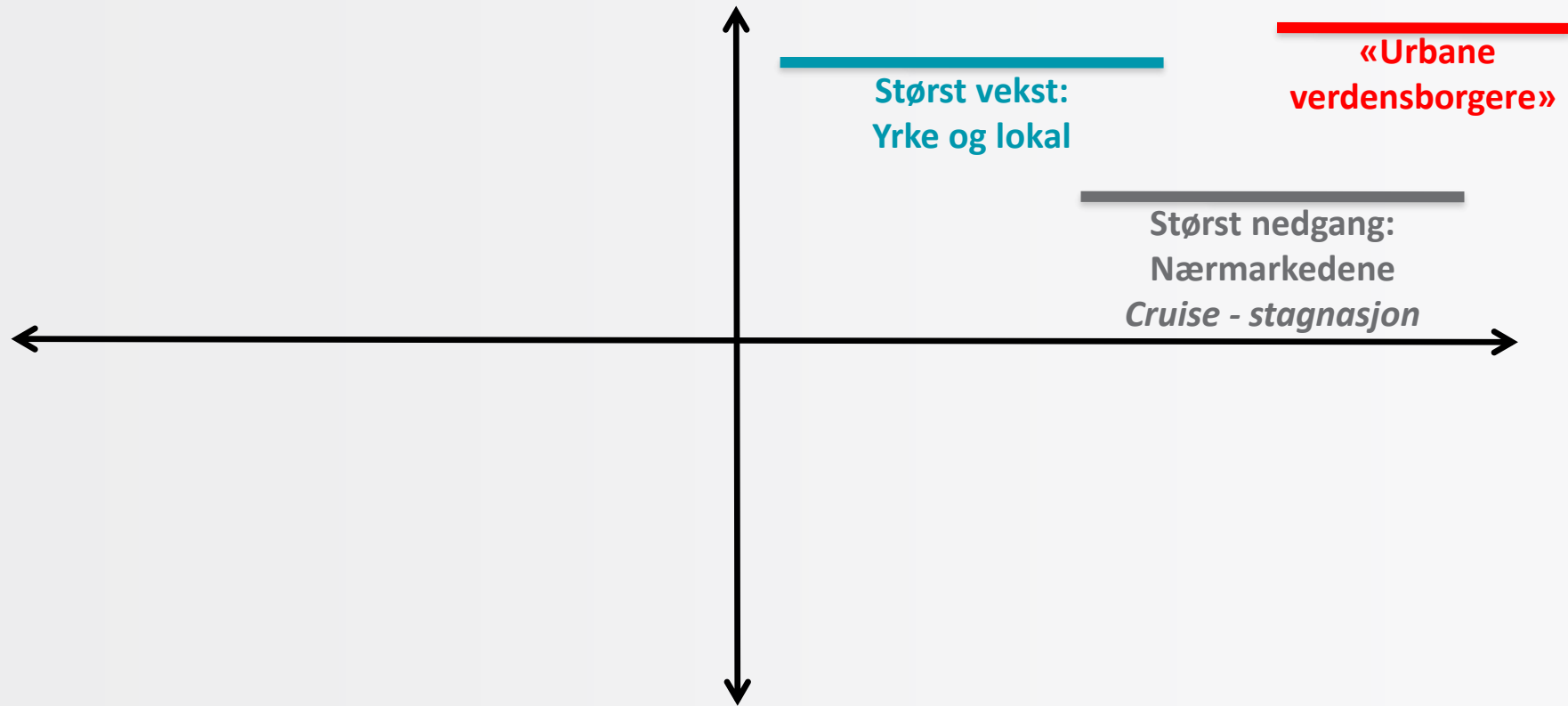
Scenario 2

Byene blomstrer –
distriktet sliter

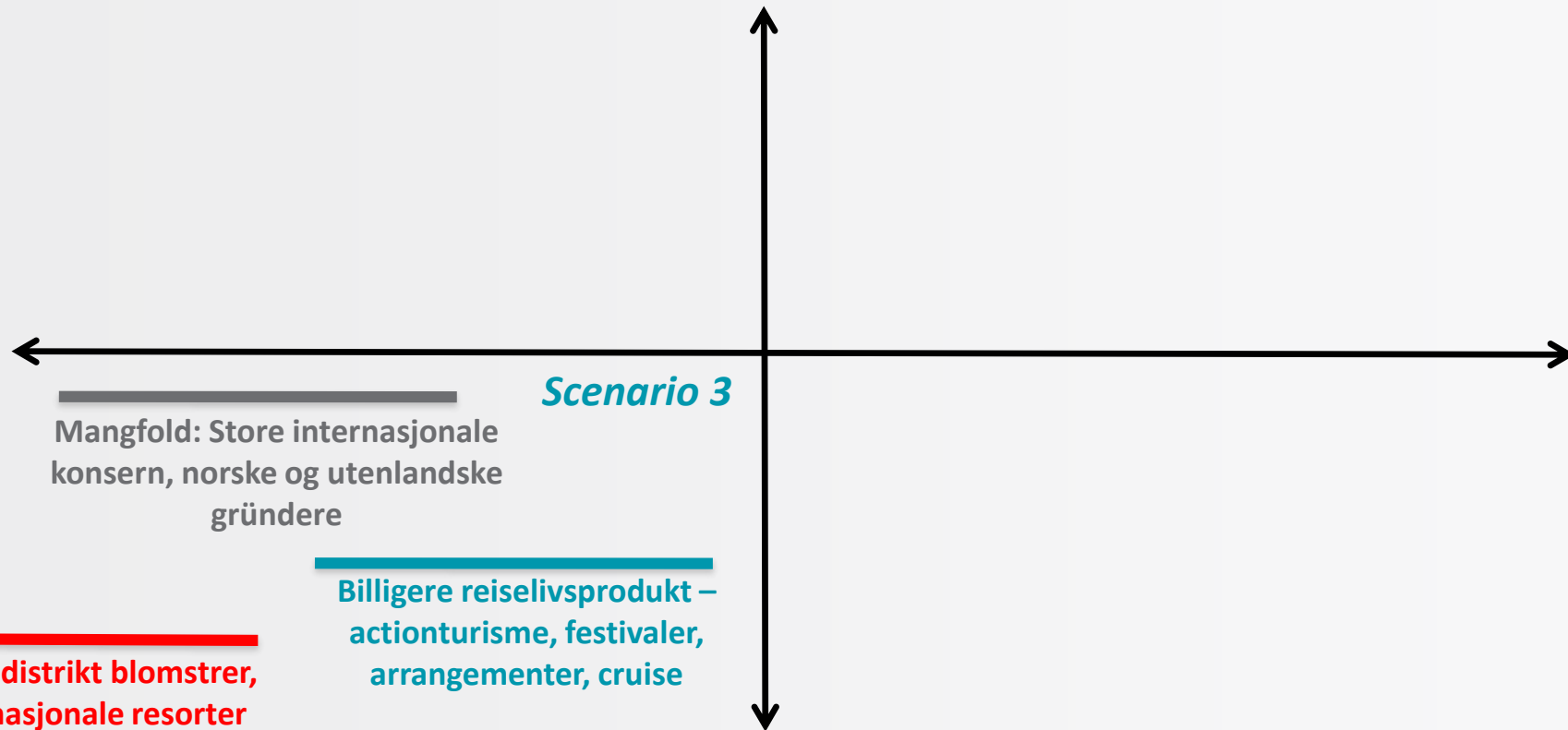
Dyrt og eksklusivt - shopping,
design, arkitektur, kultur,
gourmet

Store aktører, norsk eierskap,
automatisering;
yrke, konferanser og lokalbefolkning

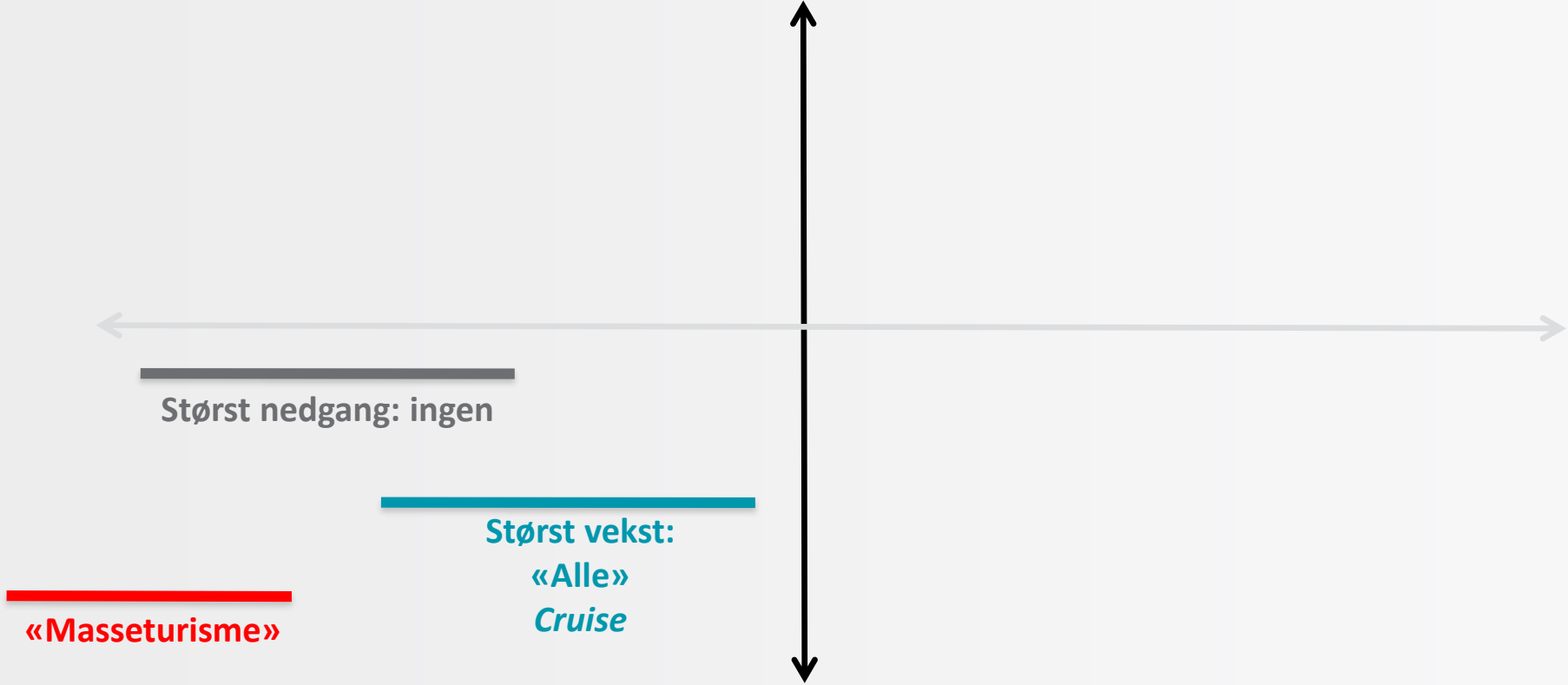
Markedene



Reiselivsnæringen i scenario 3



Markedene

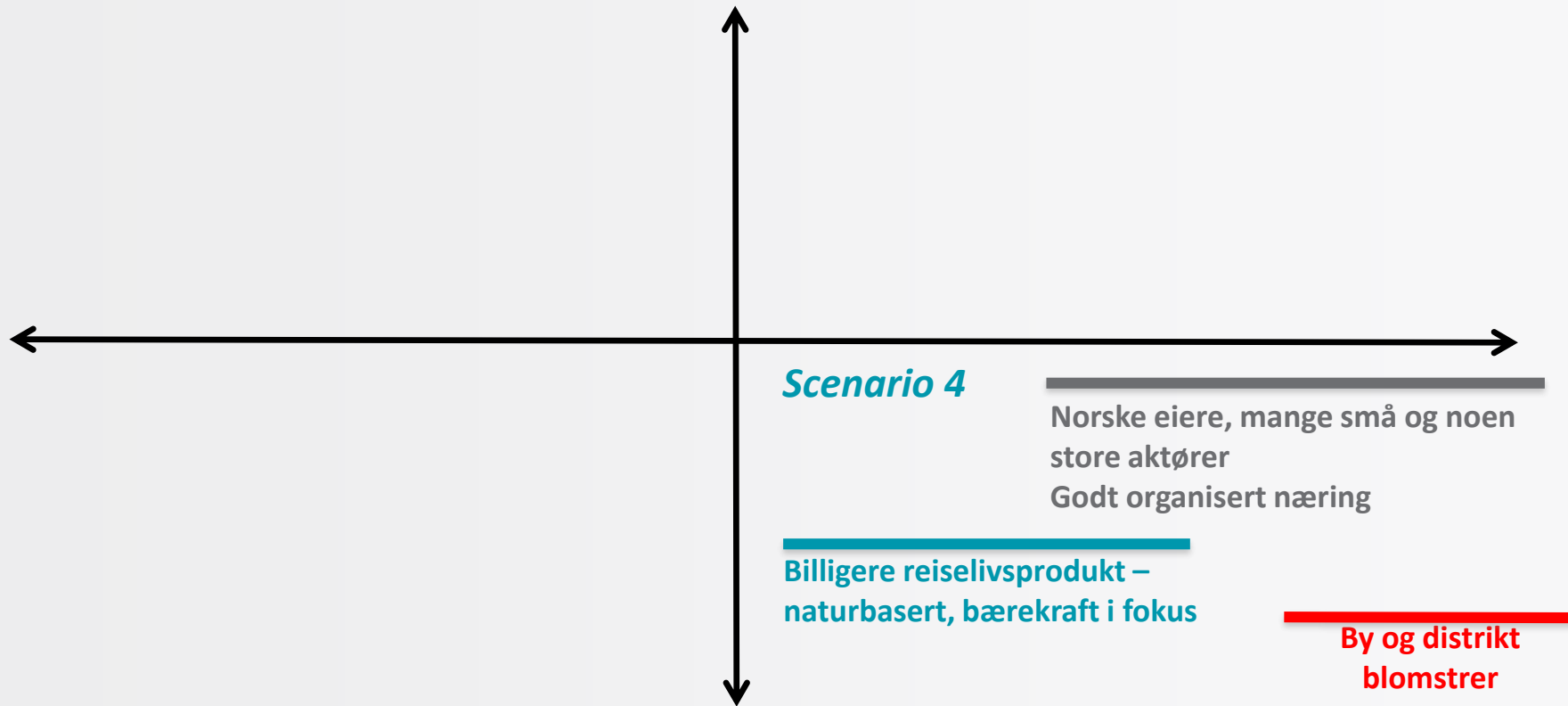


Størst nedgang: ingen

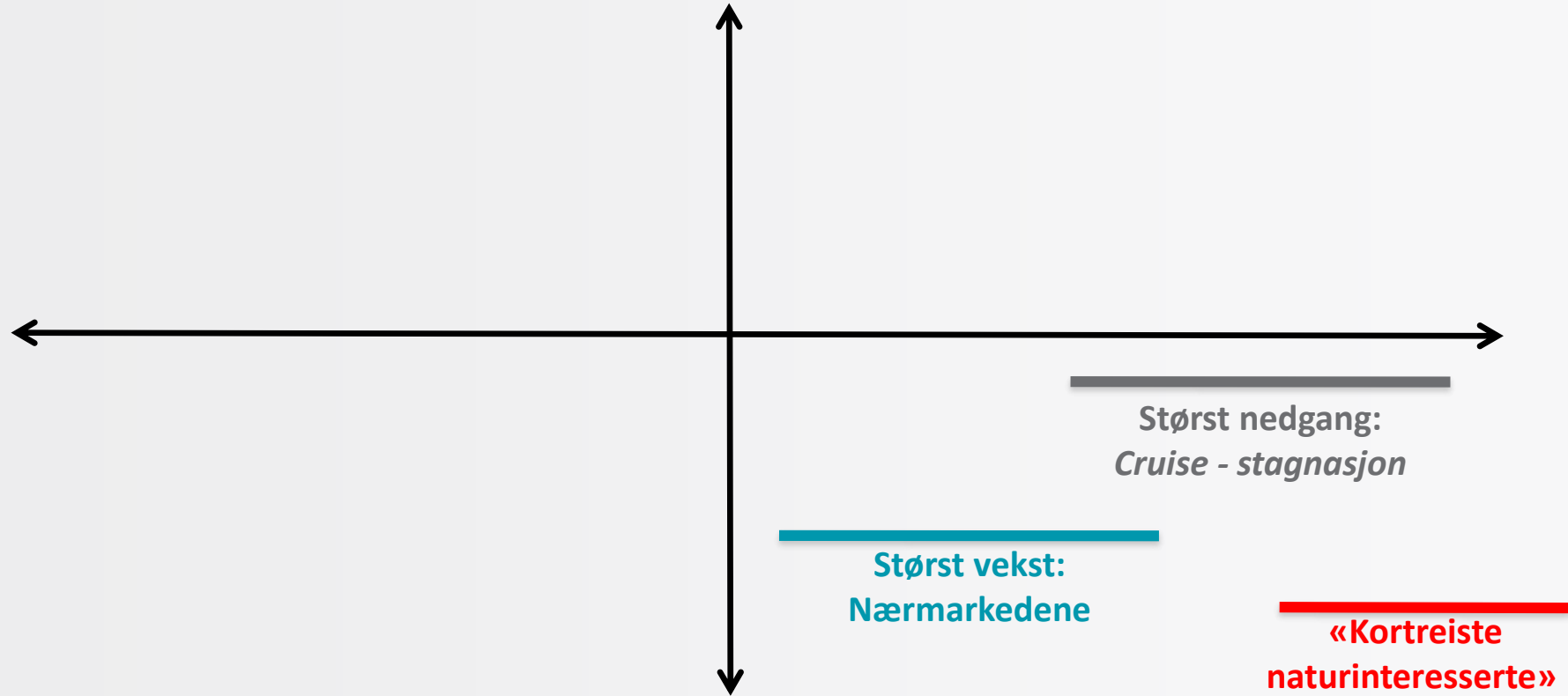
Størst vekst:
«Alle»
Cruise

«Masseturisme»

Reiselivsnæringen i scenario 4



Markedene



Cruise og
resorter

Dyrt – opplevelser, action,
nisjetilbud

Dyrt og eksklusivt - shopping,
design, arkitektur, kultur,
gourmet

Byene blomstrer –
distriktet sliter

Kapitalsterkt, industrialisering,
konsolidering, utenlandsk arbeidskraft

Store aktører, norsk eierskap,
automatisering;
yrke, konferanser og lokalbefolkning

Mangfold: Store internasjonale
konsern, norske og utenlandske
gründere

Scenario 3

Scenario 4

Norske eiere, mange små og noen
store aktører
Godt organisert næring

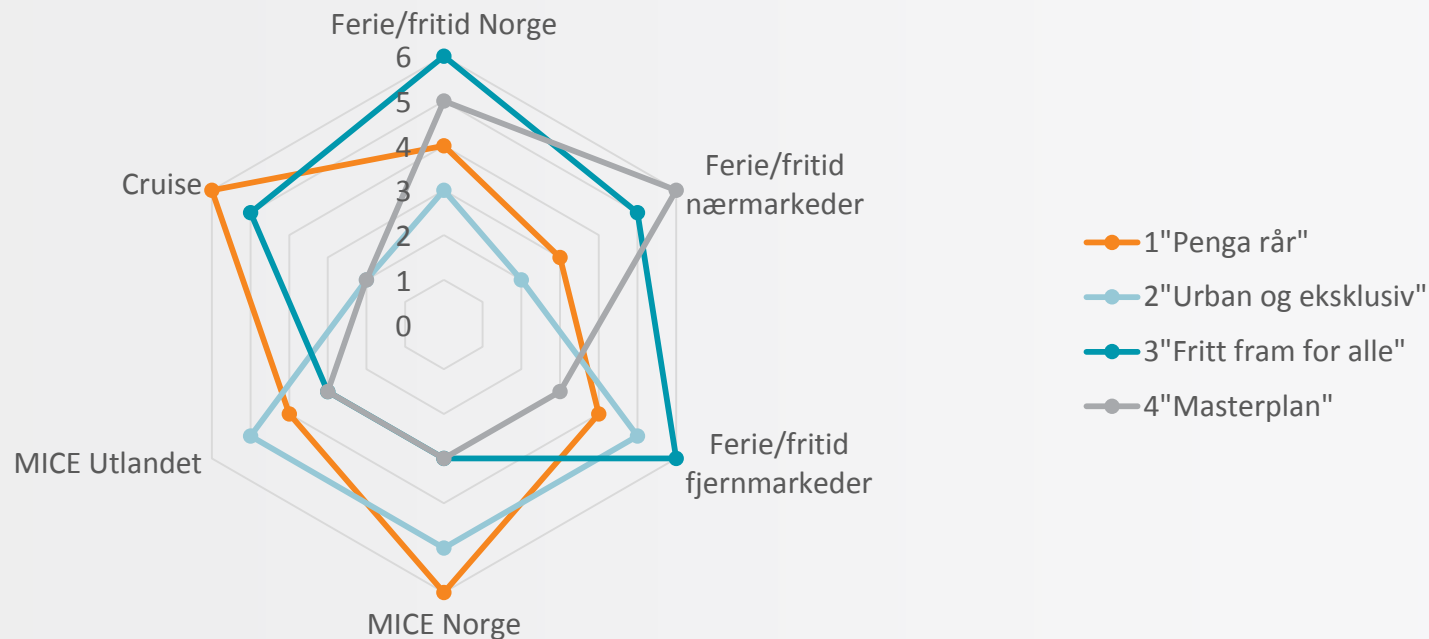
Billigere reiselivsprodukt –
actionturisme, festivaler,
arrangementer, cruise

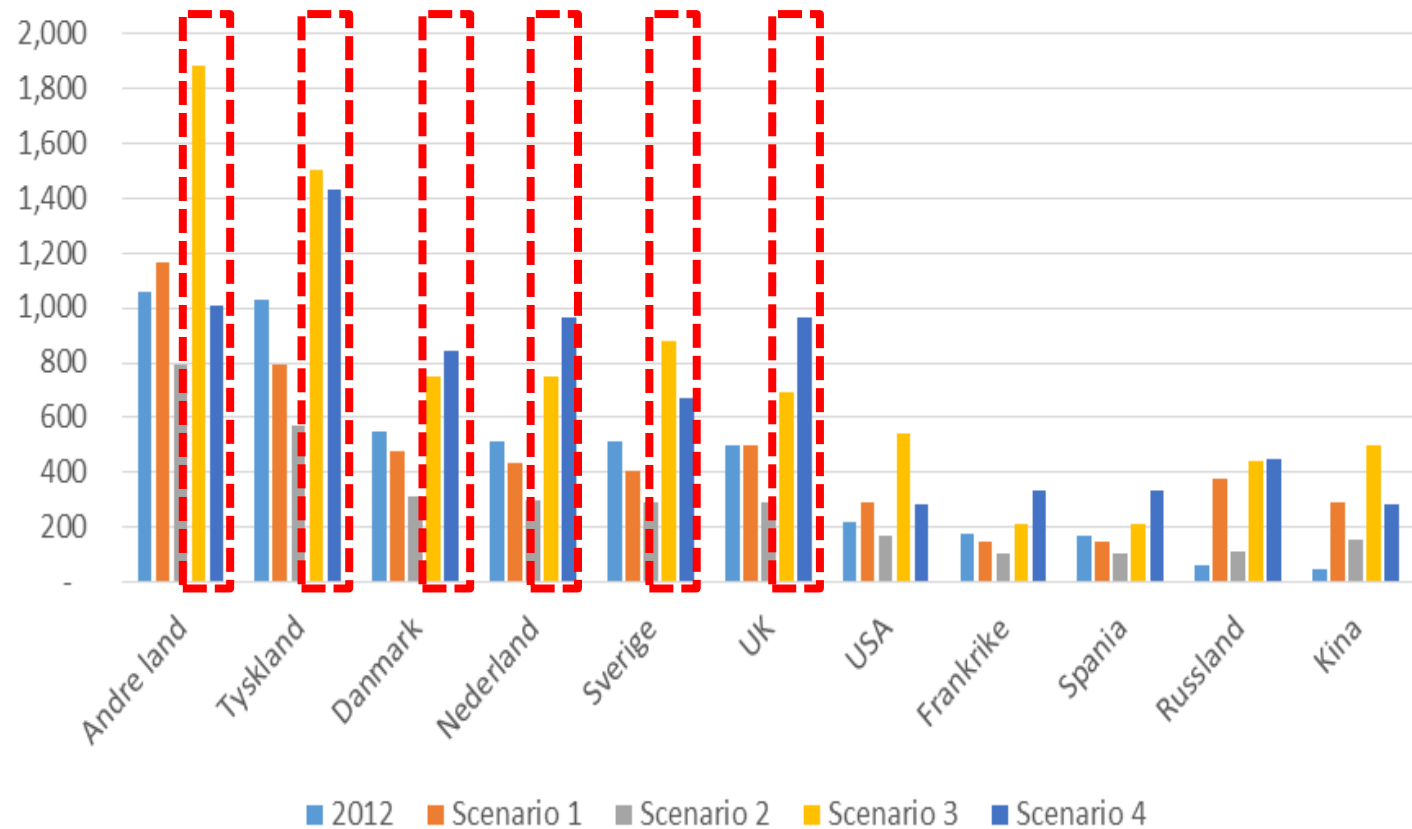
Billigere reiselivsprodukt –
naturbasert, bærekraft i fokus

By og distrikt
blomstrer

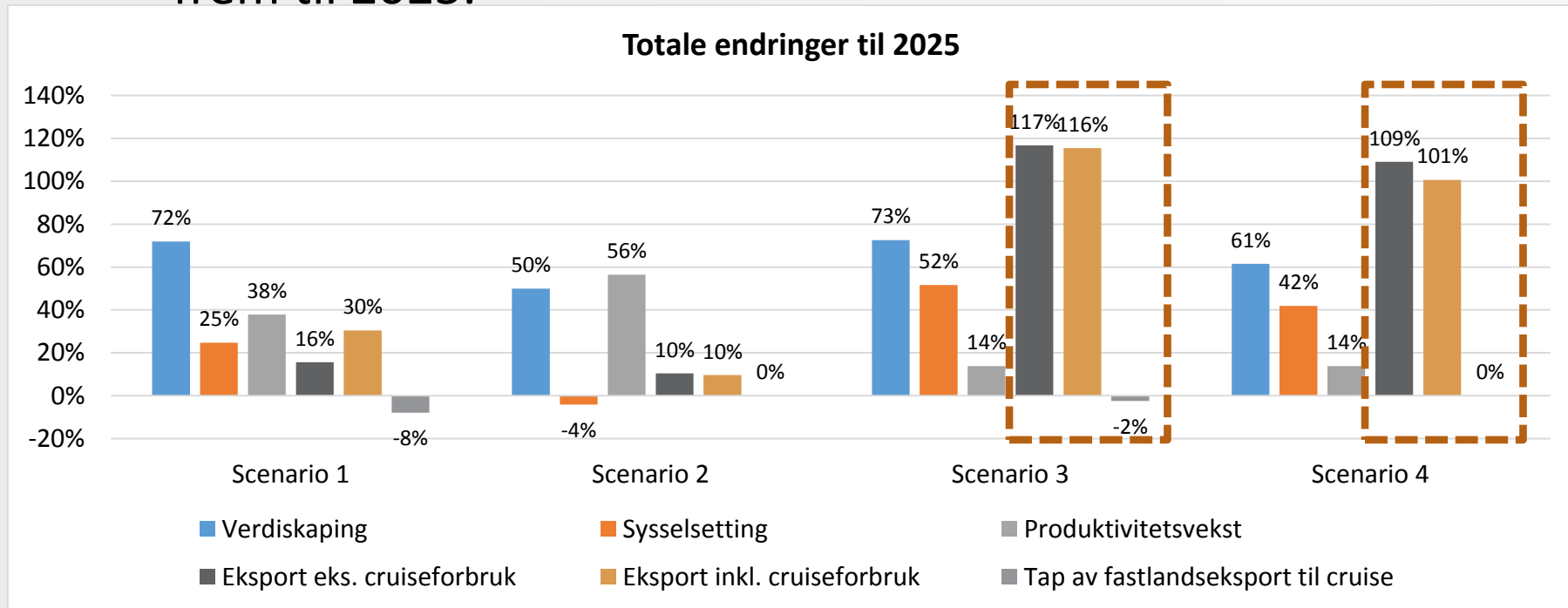
By og distrikt blomstrer,
internasjonale resorter

Volum i de ulike segmentene i de fire scenariene





Økonomiske konsekvenser i samtlige scenario. Vekst frem til 2025.



Hvordan ta ut vekstpotensialet?

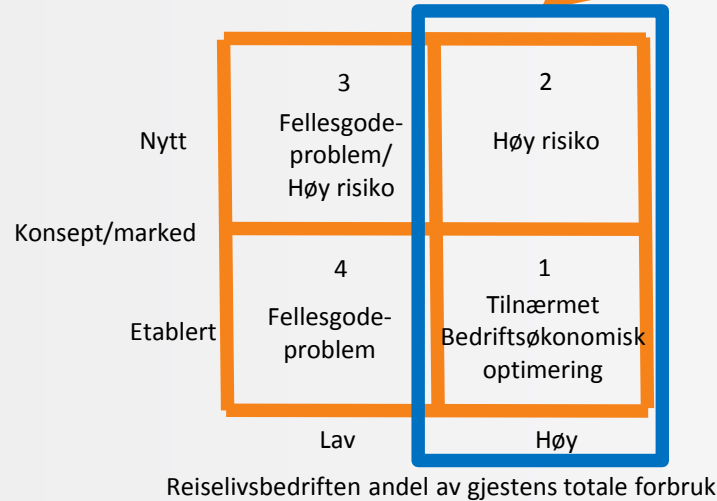
- Industrialisering av næringen (Segment 3?)
- Strategi for fellesgodefinansiering (Segment 4?)

Diagnose av markedsimperfeksjoner

Industrialisering av næringen

Scenario 3

***Fritt fram
for alle***



Cruise til Norge

- 86% opp i perioden 2007-2013
- Ned 7.5 % fra 2013-2014
- Prognosen fra Cruise Norway er ytterligere ned 4% i 2015 (cruiseanløp ned 15%)
- 70% vekst frem til 2025 = ca 1 mill passasjerer

Year	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total number of cruise guests	332 000	381 000	430 000	411 000	457 000	588 000	620 313	574 063
Country								
Germany	82 000	95 000	116 000	142 000	151 000	164 000	170 646	210 279
UK	96 000	115 000	118 000	98 000	112 000	154 000	158 529	177 166
USA	46 000	45 000	50 000	47 000	46 000	57 000	37 912	34 724
Italy	25 000	25 000	34 000	28 000	29 000	34 000	24 445	24 575
Spain	23 000	28 000	31 000	25 000	27 000	45 000	36 291	36 306
France	11 000	11 000	13 000	11 000	15 000	22 000	18 925	18 931
Other Countries / Not specified	49 000	62 000	68 000	60 000	77 000	112 000	173 565	72 082

Estimering av kapasitet og PAX for cruise 2021 (2014-15 Cruise Industry News Annual Report)

The following scenario is based on ships being marketed primarily in Europe, with the majority of passengers originating in Europe. New berth introductions are based on net berths accounting for new ships being introduced, less ships that are being withdrawn and/or will be withdrawn.

	Ships	Berths	Pax. Cap.	Bed-days	Est. Pax. ^a	Est. Bed-days
2014 ^a :	114	156,886	6,391,539	54,910,100	6,500,000	N/A Industry load factor: 101.7% Bed-day utilization: N/A
2015:	118	166,511	6,884,334	58,278,850	6,825,000	N/A Industry load factor: 99.1% Bed-day utilization: N/A
2016:	119	170,451	7,131,074	59,657,850	7,200,000	N/A Industry load factor: 101% Bed-day utilization: N/A
2017:	120	174,951	7,401,574	61,232,850	7,525,000	N/A Industry load factor: 101.6% Bed-day utilization: N/A
2018:	120	174,951	7,401,574	61,232,850	8,000,000	N/A Industry load factor: 108.1% Bed-day utilization: N/A
2019:	121	179,451	7,626,574	62,807,850	8,300,000	N/A Industry load factor: 108.8% Bed-day utilization: N/A
2020:	121	179,951	7,626,574	62,807,850	8,750,000	N/A Industry load factor: 114.7% Bed-day utilization: N/A
2021:	121	179,951	7,626,574	62,850,807	9,150,000	N/A Industry load factor: 120% Bed-day utilization: N/A

- Veksten er på 40% i fra 2014.
- En lineær fremskrivning tilsvarer da ca 70% vekst frem til 2025.
- Utfallsrommet for cruise fremover, basert på historiske trender og industriprognoser kan derfor være +/- 70% vekst frem mot 2025 hvis Norge får sin relative andel.

Strategier

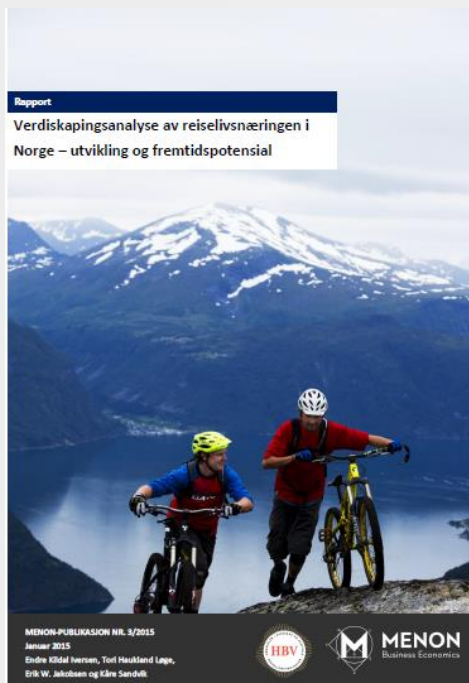
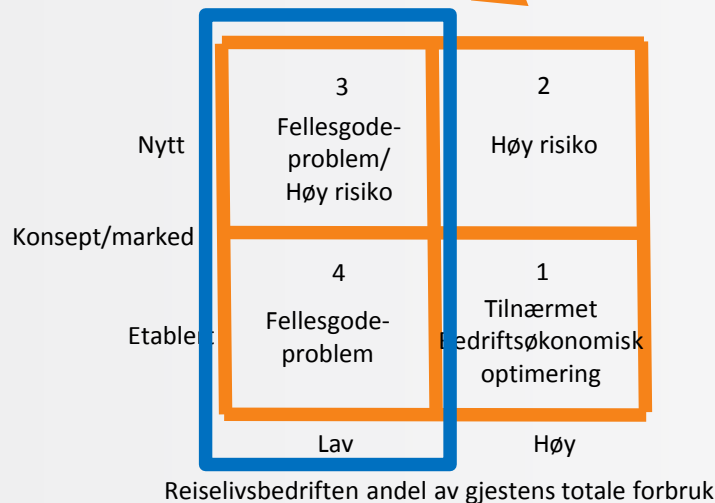
- Øke andelen av kundenes totalforbruk
 - Klyngestimulering
 - Sterke landsdelsselskaper og destinasjonsselskaper
 - Allianser innen reiseliv
 - Allianser med andre bransjer
 - Pakketering
 - Resorter
 - Fusjoner og oppkjøp
- Risikoavlastning
 - Industritilnærmingen
 - Nye virkemidler for tjenester og reiseliv

Diagnose av markedsimperfeksjoner

Unike problemstillinger
for reiselivsnæringen

Scenario 4

Masterplan



Fellesgoder

- **Kollektive goder:** Skyldes at goder er ikke-rivaliserende og ikke-ekskluderbare (alle kan ta del i fordelene), og leder til underproduksjon fordi private aktører ikke har insentiver til å produsere goder som de ikke kan ta (fullt ut) betalt for (gratispassasjerproblemet).
- **Eksterne effekter/eksternaliteter:** Skyldes at aktiviteter har effekter på aktører som ikke deltar i beslutningen om aktiviteten, og leder til underproduksjon når eksternalitetene er positive (for eksempel markedsføring) og overproduksjon når de er negative (for eksempel forurensning)

Eksempel

- Tysk bilturist til Norge m/ferje; Ca-billett & spending = 2000
- Tysk bilturist 14 dager i Norge (gjesteundersøkelsen) = 16.000
- Eksternaliteter er på $16.000 - 2.000 = 14.000$
- Gratispassasjerer er reiselivsbedrifter og andre som høster inntekter uten å ha investert i å få tyskeren til Norge

Problem

- Underinvesteringer i markedsbearbeiding
- Reiselivsbedrifter vil avgrense sine markedsinvesteringer til beste alternative avkastning:
 - Prioriterer nordmenn for markedsbedarbeidingskost er lavere og betalingsvilje/evne er høyere (markedsprioriteringer, spacing, revenue management)
 - Bearbeider utenlandsmarkedene der kjøpspotensialet er størst og «return on marketing» er høy (for eksempel >3.5) for å oppnå optimal gjestemix

	Utenlandsandel < 20%	Utenlandsandel >=20%
Beleggsprosent	56%	61%
REVPAR	545	598

Tys

Status

1. The years 2003 - 2010
New strategy
Ski und mehr
Up to 30% growth each year
2. The years 2010 - 2013
Growth has stopped



**EINFACH DAS GRÖSSTE
TRYSil**

NORWAY
POWERED BY NATURE

ab **€1.140,-** Gesamtpreis

Ski und mehr

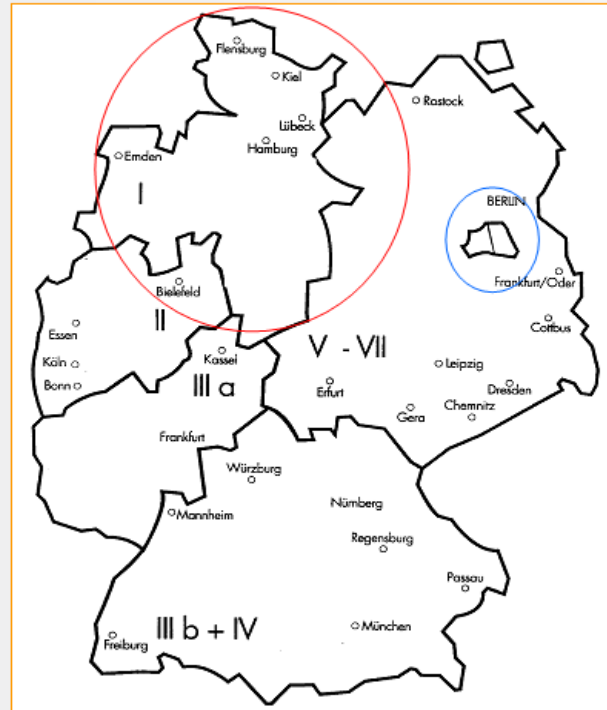
7 Ü für 4 Pers. in der Kårstue Hütte (47 qm) inkl. Schiffsreise
Kiel-Oslo-Kiel (2 Ü) mit 3-Sterne-Innenkabine und 1 PKW.

www.ski-und-mehr.de

WO DER WINTER WÄHRT.
Schließen Sie die Fenster an und entdecken Sie Norwegens traumhafte
Skigebiete. Ihre Abzüge, geschweige denn Steuern und versch. Steuern
entsprechen dem skandinavischen Lebensstil.

VISITNORWAY.COM

Stort potensial sydover i Tyskland, men dyrere å ta ut hver gjest, bl.a. som følge av sterkere konkurranse



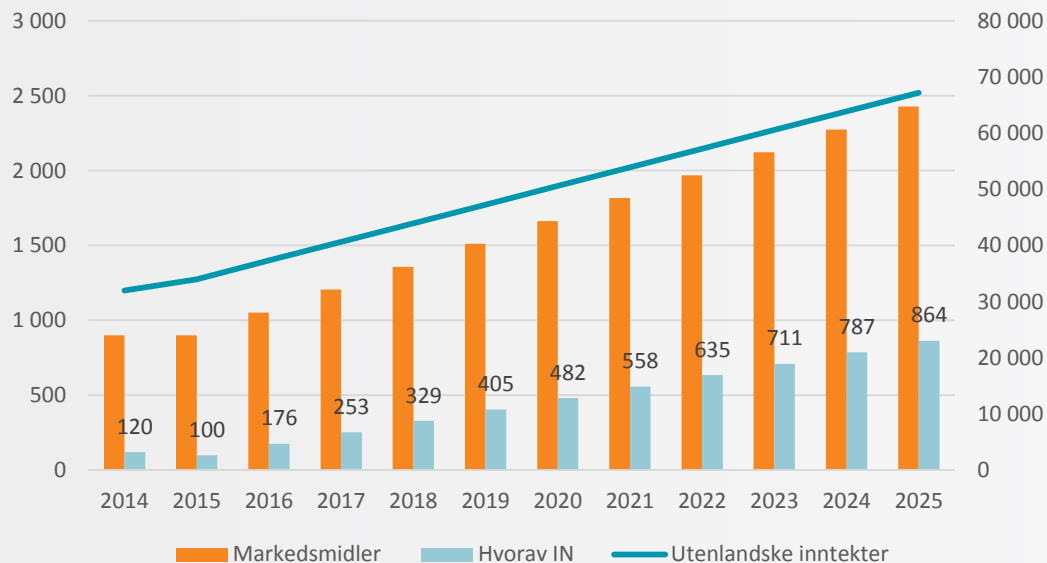
Elastisiteter og optimalt nivå for markedsspending

Table 4
OPTIMAL ADVERTISING FOR DIFFERENT VALUES OF
ADVERTISING ELASTICITY

<i>Basis for Advertising Elasticity</i>	<i>Advertising Elasticity</i>	<i>Optimal Advertising as a Percentage of Sales</i>	<i>Percent Advertising Increase Needed to Match 1% Price Cut</i>
<i>Prior Meta-Analysis: 1984</i>			
Mean short run	.22	8.5	5
<i>Current Meta-Analysis: 2010</i>			
Mean short run	.12	4.6	30
Median short run	.05	1.9	— ^a

Sethuraman, Tellis, and Briesch 2011: How well does advertising Work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities, Journal of Marketing Research

Estimater for dimensjonering av fellesmarkedsføring (4.6%)



2 typer vekst og 2 hovedutfordringer for næringen

Kommersielt salgs-
og marketing-trykk

Høyt

- Økt fellesgodefinansiering og organisering
 - Markedsføring
 - Opplevelser
 - Miljø
 - Infrastruktur
- Økt bærekraft

Lavt

- Redusert ut.markf
- Økt utenlandsk eierskap til kanaler
- Flere internasjonale konsepter
- Cruisedestinasjoner
- Svekket distrikt

Liten

Stor

Utvikling av world class opplevelser
(value for money & tilgjengelige)

Fellesgode-problematikk
(markedsimperfeksjoner)



MENON
Business Economics

RAPPORT

NORSK REISELIVSNÆRING 2025

EN SCENARIOANALYSE

Rapporten kan lastes ned fra:

www.reisepol.no