

Intäktsstyrning och prissättning på säsongberoende hotell

*Anna Gudmunsson
Maria Lexhagen*



ETOUR

European Tourism
Research Institute



WORKING PAPER

www.etour.se



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala utvecklingsfonden

Sammanfattning

Bakgrund

Detta Working Paper redovisar en översiktlig beskrivning och diskussion av intäktsstyrning och prissättning i säsongsberoende hotellverksamhet.

Många företag inom turistnäringen påverkas av stora förändringar i efterfrågan beroende på säsongsvariationer. Företagen påverkas av detta ur många olika aspekter, såsom marknadsföring (paketering, prissättning, distribution), finansiell situation och planering (likviditet, investeringsmöjligheter) samt personalfrågor (omsättning, kvalitet, kompetens). Detta i sin tur skapar ett flertal problem, ofta kopplade till att verksamhetens intäkter endast genereras under en begränsad period av året men ska täcka kostnader som finns under hela året.

Syften och mål

- Att ge en beskrivning av olika begrepp och verktyg för intäktsstyrning och prissättning som används i hotellbranschen.
- Att visa på skillnader i förutsättning för olika typer av hotell när det gäller användning av till exempel Yield Management (ledningssystem för avkastning).
- Att ge förslag på alternativa metoder för intäktsstyrning i säsongsberoende hotellverksamhet.

Slutsatser

- *Ett Yield Management system (styrsystem för avkastning) tar sällan hänsyn till de kostnader som hänger samman med att tillfredsställa gästens behov (d v s för att skapa och betjäna själva övernattningen) eller de övriga utlägg som gästen kan förväntas göra under själva vistelsen på hotellet.*
- *Eftersom ett Yield Management system framställs som ett verktyg främst för kortsiktig planering och intäktsstyrning menar vi att det därför inte direkt lämpar sig för säsongsberoende hotellverksamhet som troligen har främst en längre planeringshorisont, från en säsong till nästa, men som också har en parallell kort planeringshorisont, där stora avbokningar snabbt kan uppstå och ge utrymme för andra priser för att locka nya gäster.*
- *Genom att använda optionsteori och optionsprissättning kan ett hotell med säsongsberoende verksamhet skapa modeller för intäktsstyrning och prissättning.*
- *Prisdifferentiering via Internet antas vara en lämplig strategi för säsongsberoende hotell att till en rimlig kostnad nå nya marknader under till exempel lågsäsong.*

ETOUR
European Tourism Research Institute
Mitthögskolan
831 25 Östersund
Tel 063-19 58 00
Fax 063-19 58 10
E-mail info@etour.se
ISSN 1650-4623

Framsidesfoto: edelpix.com © Pål Hermansen



Innehållsförteckning

	Sida
1. Bakgrund	4
2. Syfte	5
3. Metod	5
4. Metoder för prissättning och styrning av intäkter	5
4.1 Vad är en tjänst?.....	6
4.2 Prissättning	6
4.3 Yield Management och Revenue Management	6
4.3.1 Yield Management systemet	7
4.3.2 Yield Management och olika produkttyper	8
4.4 Prisdiskriminering och prisdifferentiering	9
4.4.1 Prisdifferentiering i hotellbranschen	9
4.4.2 Prisdifferentiering av hotell på Internet.....	11
4.4.3 Prisdifferentiering, orättvist?	12
4.5 Optionsprissättning.....	12
5. Diskussion	14
6. Referenser	16

1. Bakgrund

Företag inom turismsektorn påverkas i hög grad av säsongsvariationer, vilket innebär hög efterfrågan under vissa perioder av året (Kennedy, 1999). Kust- och vintersportorter berörs mest av den varierande efterfrågan (Pearce, 1989; Murphy, 1997) medan urbana områden påverkas i mindre utsträckning genom att det finns ett bredare utbud av attraktioner att tillgå. Dessa attraktioner är oftast inte heller beroende av klimatet och påverkas därför inte lika mycket av klimatförändringar (Butler och Mao i Murphy, 1997).

Baum (1999) menar att variationer i efterfrågan är ett av de största bekymren när det gäller operationella och policyfrågor inom turismindustrin. Säsongsvariationer påverkar de enskilda företagen ur flera aspekter, såsom att *marknadsföringssidan* (paketering, prissättning, distribution) exempelvis påverkas genom att prissättningen är hög under högsäsong och låg under lågsäsong. Den *finansiella sidan* (likviditet, pengaflöden, investeringsmöjligheter) påverkas exempelvis genom att likviditeten varierar kraftigt genom stora intäkter under högsäsong och nästan obefintliga under lågsäsong. *Personalsidan* (omsättning, kvalitet, kompetens) påverkas exempelvis av att omsättningen på personalen är hög (Baum, 1999). Ett problem är enligt Cooper *et al* (1993), den låga beläggningen eller att man stänger sin verksamhet under vissa perioder av året samt den tillfälliga anställningsformen för personalen. En annan konsekvens av säsongsvariationer är överexploatering under högsäsong, vilket kan resultera i överbokningar, höga priser, trängsel, vilket i sin tur kan leda till missnöjda kunder (Cooper *et al*, 1993).

Det finns enligt Butler (i Baum, 1999) två grundläggande orsaker till variationer i efterfrågan, naturliga och institutionella orsaker. De naturliga orsakerna har sin grund i klimatet såsom exempelvis olika temperatur- och nederbördsnivåer under olika tidpunkter på året. Andra orsaker till säsongsvariationer kan vara kulturella, religiösa eller sociala fenomen. Det kan också vara ett resultat av mode eller semestermönster som exempelvis industrisemester. Dessa institutionella orsaker är mer omfattande och svårare att förutsäga än de naturliga orsakerna eftersom de är resultatet av en kombination av olika faktorer (Baum, 1999).

Säsongsvariationer är enligt Butler och Mao (i Murphy, 1997) ett mycket komplext fenomen. Det inkluderar inte bara sociala, ekonomiska och fysiska faktorer i både efterfråge- och destinationsområdena utan det handlar även om en interaktion mellan dessa faktorer och mellan efterfråge- och destinationsregionerna (Butler och Mao i Murphy, 1997). Även om alla destinationer kan sägas vara berörda av någon form av säsongsvariation, visar forskning att det är främst perifera destinationer som har de största svårigheterna att överbrygga de problem som orsakats av säsongsvariationer (Lundtorp *et al*, 1999). Problemen som säsongsvariationer resulterar i ses ofta i en produkt- eller destinationskontext med fokus på företagets resultat (Baum, 1999). Baum (1999) nämner följande nackdelar med varierande efterfrågan:

- "...short business operating season with major periods of closure or a reduced level of operation;
- the consequent need to generate a full year's revenue within a short operating season while servicing fixed costs over a twelve-month period;
- under-utilisation of capital assets which are inflexible and, generally, do not have obvious alternative uses;
- the consequent problems of attracting inward investment in tourism;

- problems in maintaining the supply chain on the basis of a short operating season;
 - problems in ensuring sustained support from transport providers such as airlines and shipping companies who are reluctant to maintain commitment to and invest in highly seasonal operations;
 - short-term employment rather than sustainable long-term jobs creating high levels of either off-season unemployment or temporary outward migration;
- and
- problems of maintaining service and product quality standards in the absence of permanent, long-term employees” (Baum, 1999, s. 6).

Utifrån detta kan man dra slutsatsen att det finns uppenbara problem att styra företagens verksamhet på ett sådant sätt att intäkterna täcker hela årets verksamhet. Exempelvis har många företag anläggningstillgångar som genererar en stor mängd fasta kostnader, vilka kan vara svåra att täcka under lågsäsong.

Med utgångspunkt i ovanstående bakgrundsbeskrivning kan vi nu formulera följande frågor. Vilka metoder används inom 'hospitality management' för att styra intäkter och för att prissätta tjänster som företag erbjuder sina kunder? Med andra ord, vilka prisstrategier finns för att hantera variationer i efterfrågan och hur kan detta kopplas till säsongberoende hotellföretag?

2. Syfte

Syftet är att beskriva och diskutera de metoder som enligt litteraturen ofta används inom 'hospitality management' samt dess koppling till säsongberoende hotellverksamhet.

3. Metod

Metoden i detta PM har varit litteraturstudier. Datainsamlingen har skett med hjälp av biblioteksdatabaser för i första hand elektroniska tidskrifter. Följande sökord har använts: hotels, price strategy, yield management, pricing, demand pricing, seasonality, säsongvariationer, tourism, risk, price elasticity, prisdifferentiering, differential prices, discriminatory pricing, capacity pricing, services pricing, intangibles, revenue management, revenue modellering.

4. Metoder för prissättning och styrning av intäkter

I följande avsnitt beskrivs förutsättningarna för prissättning av hotelltjänster, generellt om prissättning samt olika metoder för intäcks- och prisstyrning.

Inom hotellbranschen har maximering av avkastningen beskrivits som ett stokastiskt, dynamiskt programmeringsproblem, som ett marginalintäcks- och marginalkostnads – prissättningsproblem och som ett optimalt prissättningsbeslutsproblem (McEvoy, 1997).

4.1 Vad är en tjänst?

En tjänst skiljer sig från produkter i många viktiga avseenden. Den går inte att ta på, den går inte att dela upp, den är förgänglig och går inte att 'lagra' samt den är heterogen, det vill säga tjänsten går inte att standardisera. Eftersom en tjänst inte går att ta på är det svårt för en potentiell kund att undersöka och utvärdera en tjänst. En tjänst konsumeras ofta även samtidigt som den produceras, vilket innebär att kunden inte kan lämna tillbaka den om denne är missnöjd. En tjänst går därmed inte att lagra, vilket innebär att företaget bara kan sälja sin tjänst fram till "utgångsdatumet" såsom exempelvis en flygresor. Heterogeniteten i tjänsten kan också innebära att kvalitetsnivån på tjänsten varierar, vilket kan leda till missnöjda kunder (Irene *et al*, 1999). Begreppet risk är utifrån detta en central aspekt, både ur kundens och ur företagarens synvinkel. Den upplevda risken påverkar med andra ord köpbeslut och den upplevda acceptabla prisnivån på en tjänst (Groth, 1995).

4.2 Prissättning

Att prissätta högt, prissätta lågt eller inte sätta något pris alls, är alla olika strategier och viktiga ingredienser för en organisations framgång. Prisstyrning 'price management' inkluderar ett stort antal beslutsområden såsom syftet, den övergripande prisstrategin, strukturfrågor rörande produktionslinjen, prissättning för olika marknadssegment, rabatter samt prissättning för individuella produkter och tjänster. Hur man väljer bland de olika möjligheterna i varje beslutsområde reflekterar ett företags syn på användningen av pris. Prissättning är också en av de mer synbara beslutsvariablerna som företagsledare måste ta ställning till eftersom priset för en produkt eller tjänst sänder signaler om kundvärde och företagets mål (Pitt *et al*, 1997). Men, enligt Pitt *et al* (1997), är prissättning fortfarande i de flesta företag en av de minst betonade strategiska frågorna (Pitt *et al*, 1997).

Författarna menar vidare att företagsledare ofta har tenderat att ta priset som något självklart. Ofta med ett antagande om att dess huvudfunktion är att täcka kostnader och generera en rimlig vinst eller att liknande företag har ungefär liknande prisnivå samt att det finns lagar och regler som förhindrar användning av priset som ett strategiskt vapen. Detta verkar dock, enligt författarna, ha börjat förändras och att exempelvis hotell har börjat ändra sina priser mer frekvent, inte bara för att hantera förgänglighetsproblemen med att tillhandahålla tjänster utan även för att kommunicera olika meddelanden och strategier till sin marknad. Den ökade turbulensen i den omgivande miljön innebär enligt författarna att företagsledare måste använda priset som strategi i större utsträckning (Pitt *et al*, 1997).

Enligt Lewis och Shoemaker (1997) har turistföretag ansträngt sig för att förbättra resultaten och behålla konsumenternas goda vilja genom olika prisstrategier. Som exempel anger man flygbolagens utveckling av billiga flygbiljetter med olika bokningsrestriktioner, hotellkedjan Marriots prissättning som baseras på förhandsbokning och Yield- eller Revenue Management såsom det används av ett flertal researrangörer. Trots detta menar man att turistföretag ofta har ett naivt och osofistikerat angreppssätt till prissättning utan hänsyn till underliggande förändringar i efterfrågan, möjlighet att utöka utbudet, priser på tillgängliga substitut, beaktande av relationen mellan pris och volym eller tillgången på framtida substitut.

4.3 Yield Management och Revenue Management

Turism- och reseindustrin insåg tidigt den ekonomiska potentialen i marknadssegmentering och skapade för detta två specifika begrepp, nämligen Yield Management och Perishable-

asset Revenue Management (PARM) (Ladany, 1996). PARM är ett begrepp som myntats för att beteckna den process som används för att hantera Yield Management och prissättning av förgängliga produkter. Yield Management är en teknik som används för att maximera intäkten (revenue management) (Coulter, 2001). Den mest förekommande definitionen av Yield Management är att det är ett integrerat, kontinuerligt och systematiskt angreppssätt för att maximera intäkter genom att manipulera priset i förhållande till efterfrågeprognoser. Denna process innefattar en nära analys av historiska data för att förutsäga framtida efterfrågan som dock ständigt måste övervakas då efterfrågan även påverkas av sådant som inte går att utläsa ur historiska data (Jauncey, Mitchell och Slamet, 1995). Andra har beskrivet det som en metod som kan hjälpa företag och organisationer att sälja rätt produkter, till rätt kunder, vid rätt tidpunkt och till rätt pris (McEvoy, 1997). För ett hotell blir exempelvis syftet att maximera beläggningen och det genomsnittliga rumspriset (Noone och Griffin, 1997).

Kimes (2000) menar att Revenue- och Yield Management har visat sig mest användbart i verksamheter med följande egenskaper:

- Relativt fast kapacitet
- Förutsägbar efterfrågan
- Förgängliga (det vill säga ej lagringsbara) produkter
- Passande kostnads- och prissättningsstruktur
- Efterfrågan som varierar och är osäker

Ett hotells strategier för Yield Management mäts mot hur väl dess ledning lyckats med företagets effektivitet, det vill säga att skapa intäkter och kontrollera kostnader. Effekterna av Yield Management systemet reflekteras därför i företagets finansiella redovisning (McEvoy, 1997). Yield Management är nödvändigt i det korta perspektivet där prissättningen av ett hotellrum drivs av efterfrågan (Noone och Griffin, 1997). Lyckade Yield Management strategier beror av en effektiv kontroll av efterfrågan vilket kan åstadkommas genom två olika strategier; prissättning och längden på kundens användning (antal nätter för en hotellgäst). Priset kan vara fast eller varierande och längden kan vara förutsägbar eller oförutsägbar (Weatherford et. al, 1998).

Det är vanligt att Revenue Management kopplas samman med att ett företag erbjuder rabatter men detta är endast en del av begreppet. När priset används som ett redskap för Revenue Management bör företag inte enbart tänka på möjligheten att reducera priset utan att utveckla metoder för att erbjuda olika priser till olika marknader som är kopplade till variationen i efterfrågan vid olika tidpunkter (Kimes, 2000). Förmågan att manipulera priser och därmed maximera intäkten beror i sin tur på precisionen i efterfrågeprognoserna (Jauncey, Mitchell och Slamet, 1995).

4.3.1 Yield Management systemet

Utvecklingen av informationsteknologi har gjort det möjligt för ett företag att mycket mer effektivt styra intäkterna med hjälp av avancerade datorsystem som kan lagra och analysera stora mängder data (Jauncey, Mitchell och Slamet, 1995). I en studie av Mandelbaum (1997) visade resultaten att över 80 procent av de amerikanska hotellen hade ett Yield Management system.

Vanligtvis ger ett Yield Management system innehavaren ett antal möjliga priser som kan erbjudas kunden baserat på efterfrågeprognoser. Vid vissa tidpunkter kommer därför endast högre priser att vara tillgängliga och dessutom kan restriktioner införas såsom hur länge gästen kan få stanna och krav på förhandsbetalning. Även om målet är att maximera intäkten vid varje given tidpunkt kan ett antal olika taktiker för att nå detta mål implementeras i systemet för att återspegla förändringar i efterfrågan. Till exempel policys för hur lojala kunder ska hanteras och vilka priser dessa ska erbjudas (Jauncey, Mitchell och Slamet, 1995).

Jauncey et. al. (1995) anger åtta viktiga punkter som ett Yield Management system bör inkludera.

- Historisk analys av data
- Prognosverktyg för efterfrågan (analyser utifrån historiska data inklusive den information som ledning och personal matat in i systemet utifrån sin kunskap och erfarenhet)
- Faktisk efterfrågan
- Faktisk efterfrågan jämfört med prognostiserad efterfrågan
- Marknadsstruktur (kundsegment)
- Avbokningar och ”no-shows” (gäster som bokat men ej anländer)
- Analyser och rapporter
- Förslag på rumspriser och restriktioner (kan modifieras av ledningen)

Noone och Griffin (1997) menar att många Yield Management system misslyckas med att hantera två viktiga faktorer, nämligen kostnader som hänger samman med att tillfredsställa gästens behov (det vill säga kostnader för att skapa och betjäna själva övernattningen) samt gästens bi-utlägg (det vill säga det som gästen spenderar på hotellet förutom själva rumspriset). Författarna föreslår därför att intäkter och kostnader ska kombineras genom en cost-profit-analys som besvarar frågor såsom; överensstämmer din målgrupp med dina vinstkrav, vilka kundsegment genererar mest vinst och hur kan dessa bevaras? Författarna menar att grunden för cost-profit-analysen bör vara i aktivitetsbaserad kostnadsredovisning, vilken till skillnad mot traditionell kostnadsteori fördelar gemensamma kostnader baserat på var och varför kostnaderna uppstår istället för en fördelning enligt något index. Denna metod för kostnadsredovisning används dock endast i begränsad utsträckning av tjänsteföretag och i princip inte alls inom hotellbranschen.

4.3.2 Yield Management och olika produkttyper

Yield Management kan också användas för vissa typer av fysiska produkter. Coulter (2001) menar att i vissa försäljningssituationer med fysiska produkter när kapaciteten (det vill säga lagret) inte är fast utan där beslut måste fattas i förväg om hur stort och vilken typ av lager man bör ha och till vilket pris. Det fysiska produktlagret är inte förgängligt på samma sätt som exempelvis en flygbiljett men kan däremot minska i värde mot slutet av en specifik säsong eller vid kulmen av en väldefinierad köpperiod som till exempel jul (Coulter2001).

Yield Management används för att hantera situationer där en vara eller tjänst blir tillgänglig ett visst datum och upphör eller är föråldrad efter det datumet. 'Perishable-asset revenue management (PARM) är en modell som utvecklats för att hantera Yield Management och prissättning för förgängliga tillgångar men är enligt Finch *et al* (1998) inte en livskraftig praktisk lösning på prissättningsstrategier. Detta eftersom man menar att den bara är en sammanfattning av Yield Management, vilken framförts som en helhetsklassificering, och

som kräver fortsatt forskning för utveckling och förfining av modellen. Författarna är av den åsikten att frågan om hur man prissätter förgängliga tillgångar/tjänster bör studeras utifrån ett angreppssätt som redan testats på marknaden och även implementerats. Finch *et al* (1998) menar att den finansiella ekonomiska litteraturen om optionsvärderingar (option valuation) erbjuder just en sådan modell. (Se senare avsnitt om Option pricing.)

4.4 Prisdiskriminering och prisdifferentiering

I Reekie och Crook (1995) förklaras begreppet prisdiskriminering genom en beskrivning av tre olika grader av prisdiskriminering. Den tredje graden är ett monopolföretag som producerar en produkt till olika marknader med olika priselasticitet och som alltid kan tjäna minst lika mycket som ett motsvarande företag som säljer enbart till en marknad av motsvarande totala storlek som det andra företaget. Detta uppnås genom att sätta priset där marginalintäkten är lika med marginalkostnaden och sedan dela det totala utbudet mellan de två marknaderna till detta pris. Om det dock är mer lönsamt sett till den totala vinsten att sätta olika priser på olika marknader kommer företaget att göra detta. I första gradens prisdiskriminering antas företaget veta hur efterfrågan ser ut och sätter priset lika med det pris som kunden är villig att betala. I andra gradens prisdiskriminering finns det ingen prisskillnad mellan olika konsumenter men dock mellan olika grupper av produkter i utbudet.

Prisdifferentiering (prisdiskriminering) kan baseras på tre grundläggande faktorer enligt Yelkur och DaCosta (2001).

- Kundtyp
- Produktens lokalisering
- Produkterbudandet

4.4.1 Prisdifferentiering i hotellbranschen

Traditionellt har hotellbranschen och andra servicebranscher använt sig av kostnadsbaserade prissättningsmetoder. I motsats till detta är prissättning som baseras på kundens betalningsvilja en efterfrågestyrd prissättningsmetod som dock inte med säkerhet täcker kostnaderna. Prisdifferentiering beskrivs av Yelkur och Herbig (1997) som att sätta olika priser för olika marknadssegment för samma produkt när dessa prisskillnader inte bottnar i skillnader i kostnader. Författarna pekar också på vikten av att vara fullt medveten om konsekvenserna av ett prisdifferentierings program så att man inte riskerar att stänga ute vissa viktiga kunder eller bryta mot de lagar som förbjuder vissa typer av prisdiskriminering. Dessutom menar författarna att det inte är människor eller situationer som segmenteras utan efterfrågekurvor.

För att lyckas med prisdifferentiering anger Yelkur och Herbig (1997) att följande kriterier måste vara uppfyllda:

- Företaget bör vara stort i förhållande till marknadsandelar
- Företaget bör kunna uppskatta efterfrågan

Vidare anger författarna ett antal olika steg för prisdifferentiering:

- Välj målgrupp
- Dela upp målgruppen i mindre kundsegment
- Uppskatta efterfrågan i varje kundsegment
- Bestäm det pris som varje kundsegment är villig att betala (sk. Reservationspris, den summa som detta pris överstiger det faktiska priset med anger konsumentens mervärde och den nytta en kund tillskriver en produkt)

Följande exempel, som visar den teoretiska grunden för att använda prisdifferentiering när detta är möjligt, är hämtat ur Yelkur och Herbig (1997) som i sin tur bygger på Henderson och Quandt (1958).

Anta att Rp_1, Rp_2, \dots, Rp_k är reservationspriset för k olika kundsegment. Vid prisdifferentiering sätter företaget priset till Rp_k istället för p_k där kunden i det k :te segmentet kunde ha erhållit produkten genom att kunden är villig att betala så mycket. För att förklara modellen antas endast två kundsegment. Om målet är att på kort sikt ge maximal vinst kan fördelarna med prisdifferentiering bestämmas genom:

$$Rp_1 (1 + Q_1/Rp_1 * dRp_1/dQ_1) = Rp_2$$

$$(1 + Q_2/Rp_2 * dRp_2/dQ_2) = MC$$

där:

Q_1 = kvantitet av tjänsten som väntas köpas av segment 1

Rp_1 = reservationspriset för kunder i segment 1

Q_2 = kvantitet av tjänsten som förväntas köpas av segment 2

Rp_2 = reservationspriset för kunder i segment 2

MC = marginalkostnaden för produktionen

De första två stegen i ekvationen beskriver marginalintäkten i segment 1 och 2.

Resultaten av ekvationen visar att om marginalintäkten i ett segment är högre än i andra segmentet kan vinsten maximeras genom att skifta till det marknadssegment där marginalintäkten är högre tills balans finns i ekvationen. Det betyder att om man säljer större kvantiteter till det segment som ger mest marginalintäkter ökar vinsten eftersom marginalkostnaden blir densamma för alla segment.

Dessa ökade vinster kan beskrivas genom följande funktion:

$$PR = (Rp_1 - p_1)Q_1 + (Rp_2 - p_2)Q_2 + \dots + (Rp_k - p_k)Q_k$$

där:

Q_1, Q_2, \dots, Q_k = kvantitet av tjänsten som väntas köpas i respektive segment 1, 2, ..., k

Rp_1, Rp_2, \dots, Rp_k = reservationspriset i respektive segment 1, 2, ..., k

Prisdifferentiering påverkas av ett antal faktorer såsom hur kritisk produkten som erbjuds är, i vilken utsträckning produkten är kundanpassad, priselasticiteten, tjänstens egenskap, typen av marknad samt konkurrens. En standardiserad tjänst anses vara mindre beroende av

prisdifferentiering och mer beroende av volymen i försäljningen för att nå vinstmålen. Vikten hos dessa faktorer varierar beroende på vilken produkt som avses, av den allmänna uppfattningen, den som erbjuder produkten samt experters åsikter (Mitra och Capella, 1997).

Mitra och Capella (1997) menar att ett företag endast kommer att använda sig av prisdifferentiering om detta ger ökad vinst jämfört med att inte använda det. De menar också att kapacitetsutnyttjande och efterfrågebegränsningar påverkar hur och om ett företag kan använda prisdifferentiering. Exempelvis menar man att där det finns en otillräcklig efterfrågan på marknaden resulterar detta i oanvänd kapacitet hos företaget som erbjuder produkten. Eftersom tjänster inte kan lagras för framtida användning är i själva verket oanvänd kapacitet en förlust. Vidare kan vissa typer av tjänster inte enkelt ändra sin kapacitet i förhållande till förändringar till efterfrågan vilket betyder att kostnaden för att skapa kapaciteten förblir konstant oavsett graden av kapacitetsutnyttjande.

4.4.2 Prisdifferentiering av hotell på Internet

Med utvecklingen av Internet kan marknadsförare använda sig av tekniken för att kundanpassa och direktkommunicera med mindre segment och målgrupper än vad som tidigare varit möjligt till en rimlig kostnad. Internet är nu en etablerad kanal för marknadsföring och en naturlig del av marknadsmixen för många företag. Internet är både en elektronisk distributionskanal och ett digitalt butiksfönster. Internet är ett interaktivt medium som är mycket effektivt för att nå, organisera och kommunicera information genom. På Internet förändras omvärlden snabbt och konkurrensen är hård. Prissättning är ofta ett strategiskt nyckelelement som många företag förbiser i detta sammanhang. Priset kommer troligen att öka i betydelse när konkurrensen på Internet hårdnar eftersom Internet gör det möjligt för konsumenten att omedelbart jämföra priset på olika produkter och Internet innebär också möjligheter för kostnadsbesparingar i företagen. Vidare menar Yelkur och DaCosta (2001) att prisdifferentiering är en speciellt lämplig strategi för Internet och att detta tänkande kan vidareutvecklas till något de benämner dynamisk prissättning. Dynamisk prissättning syftar på enkelheten i att uppdatera informationen på Internet och därmed också att följa förändringar i efterfrågan (Yelkur och DaCosta, 2001).

Yelkur och DaCosta (2001) menar att det finns egenskaper som är viktiga för de typer av produkter som är mest lämpade för marknadsföring och försäljning via Internet. Varor och tjänster som förmedlas via Internet kan delas in i kategorier enligt följande kriterier.

- Kostnad och köpfrekvens
- Värdeerbjudandet
- Differentieringsmöjligheter

Vidare menar författarna att i en bransch som hotellbranschen där transaktionen mellan företag och kund kan utföras utan fysisk leverans av produkten och där köpfrekvensen är relativt låg men kostnaderna relativt höga för kunden relativt andra konsumtionsprodukter, är Internet ett effektivt medium för företag att göra affärer genom.

Bekvämlighet är av högsta prioritet för majoriteten av Internet kunder och de är också, enligt Yelkur och DaCosta (2001) beredda att betala för denna bekvämlighet. Därför är kunder prisrationella men inte tvångsmässigt priskonsumerade utan har en stark benägenhet för lojalitetsbeteende. De ekonomiska fördelarna med lojala kunder är omfattande och förklarar i

många fall varför vissa företag är mer lönsamma än andra. Hotell kan uppmuntra lojalitet hos kunderna genom att erbjuda kontinuitet vilket kan skapas på tre olika sätt.

- Genom att göra det enklare att besöka och använda hotellet
- Genom att göra det enklare för kunderna att hitta en produkt som stämmer med behovet
- Genom att visa hur hotellet kan erbjuda mervärde och kundanpassade produkter

Alla dessa metoder kan enkelt implementeras genom Internet till en väldigt låg marginalkostnad.

Yelkur och DaCosta (2001) presenterar i sin artikel en studie av de 20 största hotellkedjorna i USA och i vilken utsträckning dessa verkar ha inriktat sin webbplats mot kundsegmentering. Resultaten visar att de flesta hotellkedjorna tydligt delar in kunderna i segment på sin webbplats för att skilja mellan olika målgrupper. Dock fanns det vissa hotell som på annat sätt kommunicerat att man till exempel riktar speciella erbjudanden enbart till lojala kunder, men ändå inte utnyttjat möjligheterna med Internet och fokuserat detta på webbplatsen.

4.4.3 *Prisdifferentiering, orättvist?*

Det underliggande antagandet för Yield Management är att ledning och personal strävar efter att tillfredsställa kundernas behov och önskemål. Jauncey et. al. (1995) menar dock att hotellmarknaden karaktäriseras av en intolerans mot förändringar i rumspriset och att yield management därför kan leda till missnöje. Till exempel skulle vid stor efterfrågan, där många olika marknadssegment slåss om utbudet, Yield Management ge prioritet åt det kundsegment som har den högsta betalningsviljan (Jauncey, Mitchell och Slamet, 1995). Författarna refererar dock även till en studie på Marriot Hotels där resultaten inte visade något samband mellan tillfredsställelse och effekten av varierande rumspriser (Jauncey, Mitchell och Slamet, 1995). Att erbjuda olika priser till olika kunder vid olika tider kan vara riskabelt. Även om det enbart tack vare stor efterfrågan är möjligt att sätta ett högre pris kan detta uppfattas som negativt av kunder som uppfattar att de betalar olika priser för samma produkt vid olika tillfällen. Därför bör alla restriktioner som styr vilket pris som sätts kopplat till efterfrågan vara sådana att de för kunden uppfattas som begripliga och förståeliga. En annan viktig punkt är att en alltför stor variation i priset och ett komplicerat system för prisrabatter kan vara farligt eftersom priset på en produkt är ett sätt för kunden att bestämma det upplevda värdet av en produkt (Kimes, 2000).

I en studie av prissättningsstrategin hos amazon.com av Cox (2001) definieras rättvisa som det tillfälle när alla inblandade parter i en relation delar samma andelar av investeringsvinsten. Både köpare och säljare jämför priser med priset som betalas av andra konsumenter för samma produkt och den individuella utkomsten och sociala nyttan av den enskilda investeringen. Om det finns någon avvikelse i dessa jämförelser resulterar det i att båda parter upplever orättvisa.

4.5 *Optionsprissättning*

Optionsprissättning är i grunden en modell för värdering av finansiella optioner som ger rätten, men inte tvånget, att köpa eller sälja en underliggande tillgång till ett givet pris över en given tidsperiod (Finch et al, 1998).

Som tidigare nämnts är en tjänst behäftad med vissa unika egenskaper som skiljer sig från en produkts egenskaper. Dessa egenskaper innebär att det krävs speciella strategier för att hantera de problem som uppstår på grund av dessa. Trots detta har det i en studie av drygt 300 tjänsteföretag visat sig att de exempelvis använder sig av kostnadsorienterad prissättning på sina tjänster oftare än efterfrågeorienterad prissättning. Att täcka kostnaderna är en tydlig utgångspunkt bland företagen även om det är svårt att beräkna just tjänstekostnader. En annan intressant aspekt som framkom var att företagen inte sänkte sina priser för att öka försäljningen under perioder med låg efterfrågan (Finch *et al*, 1998).

Enligt författarna finns det tecken på att frågor som rör varierande efterfrågan tenderar att hanteras med tillgångsorienterade strategier såsom användande av övertid, arbetsrotation eller korttidsanställda. Sådana angreppssätt bortser från priset som ett medel att styra efterfrågan, vilket enligt författarna kan bero på att det av vissa potentiella kunder kan uppfattas som att kvaliteten på tjänsten är sämre om priset sänks. Detta kan förklaras genom att då tjänsten själv inte går att ta på är en av de mest påtagliga aspekterna i ett erbjudande just priset på tjänsten. Priset kan med andra ord fungera som ett surrogat för kvalitet (Finch *et al*, 1998).

Som tidigare nämnts går en tjänst inte att lagra, vilket innebär en utmaning i utarbetandet av en prisstrategi. Detta innebär att man i sin prisstrategi måste ta hänsyn till att om tjänsten inte säljs så är värdet på den tjänsten noll. Om målet med prisstrategin är att maximera den totala vinsten kan det vara befogat med en prisreducering när den förgängliga tjänsten närmar sig utgång. Denna prisreduceringsprocess av en tjänst liknar den process som rör finansiella optioner, vilka också har en slutpunkt då dess värde upphör (Finch *et al*, 1998).

Fördelarna med optionsprissättningsmodeller är enligt författarna att dessa inkluderar påverkan av flera variabler (tiden till mognad, förändringar i pris på och instabiliteten som förknippas med den underliggande tillgången) i en uppskattning av värdet. Kopplingen mellan optioner och förgängliga tjänster är att båda är förbrukningstillgångar (wasting assets), vilka har ett positivt värde för en begränsad tidsperiod. När denna tidsperiod upphört är tillgången värdelös (Finch *et al*, 1998).

En utveckling av modellen skedde, enligt Finch *et al* (1998), genom att Cox *et al* (1979) utvecklade en matematiskt sett enklare optionsprissättningsmodell för diskret tid. Senare studier har också använt optionsprissättningsmodeller i andra situationer än handel med 'financial securities' och 'commodity futures'. En sådan användning är optionen som ett företag har att överge ett investeringsprojekt innan tiden "gått ut". Valet att överge (option to abandon) liknar valet att sänka priset (option to cut price), eftersom båda kan orsakas av lägre än förväntade kassaflöden. Litteraturen inom 'abandonment option' visar på en möjlighet att integrera finansiella och marknadsföringstankar i en alternativ modell för prissättning av förgängliga tjänster. Oftast fungerar det enligt författarna så att ett företag sätter ett pris för en tjänst, vilket i huvudsak förblir oförändrat genom tjänstens hela livscykel. Detta eftersom företag kan anses vara tveksamma till att sänka priset per enhet då man erfar en lägre efterfrågan än förväntat, av rädsla för kannibalisering på fullpridförsäljningen. Författarna menar dock att ett företag som erfar en lägre efterfrågan än den förväntade och som säljer förgängliga tjänster, har möjligheten att sänka priset hellre än att låta tjänstens värde "gå upp i rök" vid utgångsdatumet. Den "enkla" optionsprissättningsmodellen och 'abandonment theory' kan användas till att påvisa att valet att reducera priset kan bidra med positivt värde till den förväntade vinsten, vilket är skillnaden mellan den förväntade vinsten av att sälja idag kontra att inte sälja alls innan utgångsdag (Finch *et al*, 1998).

Det finns faktorer som har betydelse för användbarheten av optionsprissättningsmodeller för förgängliga tjänster. Dels det faktum att under vissa förutsättningar är kunderna helt enkelt inte tillräckligt priskänsliga vilket gör att effekten av ett sänkt pris uteblir. En annan faktor är om priset från början är högt finns utrymme för kraftigare prissänkningar än om priset från början är lågt samt att kunder tenderar att vara mer priskänsliga om priset är högt. Även tjänster som bokas långt i förväg är mer anpassade för optionsprissättningsmodeller genom att de medger en längre tidsperiod för företaget att anpassa sina priser (Finch *et al*, 1998).

Sammanfattningsvis menar Finch *et al.* (1998) att optionsprissättning bäst lämpar sig för förgängliga tjänster som är relativt unika, har ett högt pris och en lång tidsperiod mellan beställning och konsumtion.

5. Diskussion

Hotellbranschens förutsättningar generellt för prissättning är att man har höga fasta kostnader och varierande efterfrågan. På ett säsongsberoende hotell (exempelvis ett fjäll- eller strandhotell) blir dessa förutsättningar än mer markanta genom att hotellet måste investera för att täcka behovet under högsäsong men samtidigt riskerar att intäkter helt uteblir under vissa delar av året. Vidare kan det vara svårare för ett icke-säsongsberoende hotell att hitta alternativ användning för ledig kapacitet än för ett hotell som är säsongsberoende, vilket på förhand vet att efterfrågan kommer att vara låg eller obefintlig under en längre tidsperiod än enbart ett antal spridda, korta tidsperioder. Detta gör att säsongshotell enklare kan planera för möjlig alternativ användning av ledig kapacitet, exempelvis hyra ut till studenter, kursverksamhet, rehabilitering och vård eller flyktingförläggning.

I tidigare avsnitt om Yield Management (YM) redovisas ett antal egenskaper för verksamheter där YM visat sig vara mest användbart. Bland annat hänvisas till möjligheten att förutsäga efterfrågan. Eftersom ett YM-system i stor utsträckning vilar på prognoser baserade på historiska data menar vi att dessa historiska data säger mer för en hotellverksamhet som har en jämnare efterfrågan sett på lång sikt, exempelvis genom att kundbasen ofta består av affärsresenärer. För säsongshotell tror vi att efterfrågeprognoser baserade på historiska data är betydligt mer osäkra och påverkas starkt av en rad faktorer som ligger utanför hotellets kontroll såsom exempelvis resetrender, samhällsekonomiska förändringar, och förändringar i infrastrukturen. YM framställs i litteraturen som ett verktyg främst för kortsiktig planering och intäktsstyrning. För ett säsongshotell menar vi att planeringshorisonten ofta är betydligt längre än för andra typer av hotell, det vill säga ett säsongshotell planerar för vilka produkter som ska erbjudas till vilken marknad från en säsong till en annan samt har inte samma konsumtionsmönster som andra hotell där gästerna stannar enbart en eller några nätter. Detta betyder att vi sammantaget anser att YM i praktiken kanske inte är ett lämpligt verktyg för säsongsberoende hotell.

Vidare anges i litteraturen att Revenue Management (RM) absolut inte enbart handlar om att sänka priset utan istället att finna möjligheter att erbjuda olika priser till olika marknader vid de tidpunkter som är mest optimala med hänsyn till efterfrågan. Detta innebär att träffsäkerheten i efterfrågeprognoserna är mycket viktigt för att kunna sätta rätt pris. Som vi redovisat i ovanstående resonemang menar vi att säsongshotell är mer beroende av faktorer utanför hotellets kontroll än andra hotell. Detta gör att det blir ännu svårare för ett säsongshotell att göra träffsäkra efterfrågeprognoser än för hotell med mer jämn efterfrågan. Till exempel kan ett säsongshotell i princip sätta hur lågt pris som helst men ändå inte generera någon efterfrågan om det finns andra mer attraktiva alternativ för konsumenterna där

priset kanske inte alls är en beslutsfaktor. Varm sommar i södra Sverige innebär sällan att någon överväger en resa till en kall och regnig fjällvärld, oavsett hur billigt det är.

Som en effekt av att säsongshotell har tidsperioder med mycket låg verksamhet uppstår kravet att under verksamhetsperioden generera intäkter som täcker hela årets kostnader och ger vinst. Givet detta samt mot bakgrund av ovanstående resonemang om YMs användbarhet för säsongshotell anser vi i likhet med Finch *et al* (1998) att 'option theory' ger ett bättre helhetsperspektiv utifrån vilket verksamheten kan analyseras. Genom 'option theory' kan företagets olika valmöjligheter analyseras, till exempel valet att sänka priset eller valet att hålla stängt under en viss tid. Under lågsäsong bör hotellet ta ställning till om en prissänkning väntas generera tillräckligt med intäkter för att åtminstone täcka de rörliga kostnader som det kostar att ha verksamheten i gång samt generera visst täckningsbidrag för de fasta kostnaderna. Det vill säga värdera valet att sänka priset utifrån att det ändå bidrar positivt till vinsten jämfört med valet att inte sälja alls. Uppfylls inte detta krav gör istället hotellet valet att hålla verksamheten stängd. Genom att enbart tillämpa YM som prissättningsstrategi riskerar ett säsongshotell att inte analysera dessa möjliga val. Vidare menar Finch *et al* (1998) att varierande efterfrågan ofta hanteras genom ett kostnadsminimeringstänkande, vilket är extra svårt för just tjänsteverksamheter då det är svårt att beräkna den totala kostnaden för att tillhandahålla en tjänst, och bortser därmed från priset som styrmedel.

Prisdifferentiering påverkas som tidigare angivits av ett antal faktorer. Ett säsongshotell är enligt vår mening inte en kritisk produkt och inte heller mer eller mindre kundanpassad än andra hotellprodukter. Däremot finns det skillnader när det gäller priselasticitet, marknad samt konkurrens. På ett säsongshotell kan man anta att lågsäsongprodukten inte är priselastisk i samma utsträckning som högsäsongprodukten. Dock innebär till exempel en reducering av priset under högsäsong, följt av en stor ökning i efterfrågan och därmed eventuellt ökade totalintäkter för året, att kapaciteten kan bli en begränsning. Vi menar därför att prisdifferentiering för ett säsongshotell antingen kan ses som att två olika prisdifferentieringsprogram ska utvecklas, ett för högsäsong respektive ett för lågsäsong. Eller ännu troligare att det under högsäsong finns en marknad och därmed underlag för kundsegmentering och att lågsäsong egentligen bara handlar om att identifiera om en marknad finns överhuvudtaget.

Ofta sätts kanske priset utan att företaget till fullo förstår konsumenternas uppfattning om priset. Till exempel kan man kanske anta att kunderna inte alltid har en uppfattning om priset i relation till andra priser, hur kunden uppfattar sambandet mellan pris och kvalitet samt vilka andra faktorer än enbart det monetära värdet som kunden sammankopplar med priset. Därmed är det viktigt, anser vi, att känna till och analysera priskänsligheten hos de olika kundsegment som prisdifferentiering bestäms utifrån.

Vi har tidigare redovisat genom ett antal referenser hur prisdifferentiering kan uppfattas som orättvist om det inte genomförs på ett korrekt sätt som av kunden uppfattas som begripligt och förståeligt. Att gäster på ett säsongshotell i praktiken kan betala olika pris för samma hotellrum vid olika tidpunkter (till exempel hög- eller lågsäsong) tror vi dock inte innebär en risk för upplevd orättvisa. Under lågsäsong förmodas hotellprodukten vara billigare därför att en rad olika kringprodukter inte erbjuds medan samma produkt under högsäsong har ett antal mervärden knutna till sig som kunden därmed uppfattar motiverar det högre priset.

Vad gäller möjligheterna till kostnadsbesparingar och effektiviseringar av marknadsföring och försäljning genom Internet anser vi att säsongshotell i ännu högre utsträckning än andra hotell

bör undersöka och utvärdera denna möjlighet. Detta eftersom intäktskravet på ett säsongshotell är så fokuserat på en viss tidsperiod att man bör utnyttja alla möjligheter till intäktsökningar och då särskilt om detta kan göras till en låg kostnad. Vidare kan Internet för säsongshotell innebära en möjlighet att finna en marknad för sin lågsäsongprodukt som annars inte varit möjlig att finna eller nå till en rimlig kostnad.

6. Referenser

Baum, T. (1999) Seasonality in tourism: understanding the challenges. *Tourism Economics – The Business and Finance of Tourism and Recreation*, 5(1), 5-8.

Colter, K.S. (2001) Decreasing Price Sensitivity Involving Physical Inventory: A Yield Management Application. *Journal of Product & Brand Management*, 10(5) 301-317.

Cooper, C. *et al* (1993) *Tourism - Principles & Practice*, Harlow: Longman Group Ltd.

Cox J. L. (2001) Can differential prices be fair?. *Journal of Product & Brand Management* 10(5), 264-275.

Finch, J.H. *et al* (1998) An option-based approach for pricing perishable services assets. *The Journal of Services Marketing*, 12(6), 473-483.

Groth, J. (1995) Important factors in the sale and pricing of services – What are the important factors affecting the pricing of services?. *Management Decision*, 33(7), 29-34.

Irene, C.L. Ng. *et al*, (1999) The strategic role of unused service capacity. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 211-238.

Jauncey S., Mitchell I. och Slamet P. (1995) The meaning and management of yield in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4) 23-26.

Kennedy, E. (1999) Seasonality in Irish tourism, 1973-1995. *Tourism Economics – The Business and Finance of Tourism and Recreation*, 5(1), 25-47.

Kimes S. E. (2000) Revenue Management on the Links. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February 2000, 120-127.

Ladany, SP. (1996) Optimal Market Segmentation of Hotel Rooms – The Non-linear Case. *International Journal of Management Science*, 24(1), 29-36.

Lewis, R.C. *et al* (1997) Price-Sensitivity Measurement – A Tool for the Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April.

Lundtorp, S. *et al* (1999) The off-season is 'no season': the case of the Danish island of Bornholm. *Tourism Economics – The Business and Finance of Tourism and Recreation*, 5(1), 49-68.

Mandelbaum R. (1997) Hotels Sales-and-Marketing Management, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, December 1997, 46-51.

- McEvoy B. J. (1997) Integrating operational and financial perspectives using yield management techniques: an add-on matrix model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(2), 60-65.
- Mitra K. och Capella L. M. (1997) Strategic pricing differentiation in services: a re-examination. *The Journal of Services Marketing*, 11(5), 329-343.
- Murphy, P.E. (Ed.) (1997) *Quality Management in Urban Tourism*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Noone B. och Griffin P. (1997) Enhancing yield management with customer profitability analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(9), 75-79.
- Pearce, D. (1989) *Tourist Development*. Harlow: Longman Group.
- Pitt, L.F. *et al* (1997) Entrepreneurial pricing: The Cinderella of marketing strategy. *Management Decision*, 35(5), 344-350.
- Reekie D. W. och Crook J. N. (1995) *Managerial Economics A European Text*. Prentice Hall Europe.
- Weatherford L. R., Kimes S. E och Scott D. A. (1998) Forecasting for Hotel Revenue Management – Testing Aggregation Against Disaggregation. *Journal of Service Research*, 1(2), 156-166.
- Yelkur R. och DaCosta M. M. N. (2001) Differential pricing and segmentation on the Internet: the case of hotels. *Management Decision*, 4(39), 252-261.
- Yelkur R. och Herbig P. (1997) Differential pricing for services. *Marketing Intelligence & Planning*, 4(15), 190-194.

Böcker och rapporter från ETOUR

Publikationerna kan beställas från:

ETOUR, 831 25 Östersund, tel. 063-19 58 00, fax 063-19 58 10,

webbplats: www.etour.se, e-mail: info@etour.se

Populärvetenskapliga serien

- P 2002:16 **Skogen och turismen**
Dokumentation av seminariet i Umeå den 15 maj 2002
Red Christina Frimodig, 2002
- P 2002:15 **Hur uppstår bilden av ett resmål?**
Om brittiska sportfiskare och -jägare i Jämtland och Trøndelag
åren 1830-1914, Pia Sillanpää
- P 2002:13 **Framtidens camping**
Jemina Holmberg, Bengt Sahlberg, 2002
- P 2001:14 **Turistens val**
Två studier av besökare och informationskanaler i
Kramfors/Höga Kusten 1998/1999.
Ulla Romild 2001
- P 2001:12 **Svensk fjällturism**
Peter Fredman, Thomas A. Heberlein, 2001
- P 2001:11 **Möten Människor & Marknader**
Om turism och resande
Bengt Sahlberg, 2001
- P 2001:10 **Tyska turister i Sverige**
Forskning och studier som ger ökad kunskap om tyska turister
Dieter K. Müller, Robert Petterson, Peter Fredman, Christine Lundberg,
Bodil Frey, Maj-Britt Hansson, Dennis Bederoff, 2001
- P 2001:9 **På Resande Fot**
23 forskare skriver om turism och upplevelser
Sellin & Partner Bok och Idé AB, 2001
- P 2000:8 **Tjänster på Internet**
En analys av hotell, flyg, resebyråer och researrangörer.
Maria Lexhagen, Herbjörn Nysveen, 2000
- P 2000:7 **Naturturism i södra fjällen - planering, utveckling
och förvaltning**
- Dokumentation av seminariet i Östersund 8 november 2000
Red. Christina Frimodig, 2000
- P 2000:6 **Destinationsutveckling – planering, implementering
och effekter**
- Dokumentation av konferensen i Östersund 13-14 september 2000
Red. Christina Frimodig, 2000
- P 2000:5 **Den Goda Resan**
Ett projekt som ska ge nya idéer och perspektiv på utveckling
av turistmåltider
Kristina Berg, Nina Danius, Johan Åstrand, Kent Öberg, 2000
- P 2000:4 **Turistens val**
SLUT Se P 2001:14

- P 2000:3 **Festivalbesökaren**
Marknadsföringskanaler och attityder till Storsjöyran
Maria Larson, 2000
- P 1999:2 **IT användning i turistnäringen**
- nätverk, växtvärk och huvudvärk
Anders Grevby, Lena Ångman, Maria Lexhagen, 1999
- P 1998:1 **Kungar, katastrofer och kryddor**
Om en världsomspännande industri - turismen
Bengt Sahlberg, 1998

Fakta Turism

- F 2003:1 **Sveriges populäraste turistregioner**
Sara Nordin, Göran Svensk, Bengt Sahlberg, 2003
- F 2002:1 **Turismen i Fulufjällets nationalpark**
Lisa Hörnsten, Peter Fredman, 2002
- F 2001:4 **Forskning om konflikter mellan turskidåkare och snöskoteråkare i fjällen.**
Kreg Lindberg, Peter Fredman, 2001
- F 2001:3 **Forskning om samisk turism**
Kjell-Åke Andersson, Robert Pettersson, 2001
- F 2001:2 **Forskning om hur turister värderar ett svenskt världsarv**
Kjell-Åke Aronsson, Emma Karlsson, Terese Magnusson, Per Lindahl, 2001
- F 2001:1 **Forskning om hur turistföretag kan skapa motivation bland säsongsanställda**
Anna Gudmundson, Christine Lundberg, Christina Frimodig, 2001
- F 2000:1 **Forskning om turism och friluftsliv i Södra Jämtlandsfjällen**
Tuomas Vuorio, Christina Frimodig, 2000

Utredningsserien

- U 2003:10 **Våra populära turistregioner – en studie av svenskarnas resande i Sverige**
Bengt Sahlberg, Sara Nordin och Andreas Holmström, 2003
- U 2002:9 **Turism - hot eller möjlighet för den samiska kulturen ?**
Robert Pettersson, Per Lindahl - finns att ladda ner gratis på
www.etour.se
- U 2002:8 **Miljöarbete i Svensk Turistnäring**
Utredning av hur den svenska turistnäringen arbetar med miljöfrågor.
Sandra Lagerkvist – finns att ladda ner gratis på www.etour.se
- U 2002:7 **Svenskarnas val av färdmedel vid resor i Sverige 1990-2001**
Carina Norgren, Jemina Holmberg, Bengt Sahlberg, 2002
- U 2002:5 **Turism, terrorism och säkerhet**
Jemina Holmberg, 2002
- U 2002:4 **Svensk Camping**
Nutid och framtid.
Jemina Holmberg, Bengt Sahlberg, 2002
- U 2000:3 **Internet på svenska hotell**
En kartläggning
Maria Lexhagen, 2000

U 1999:2 **IT användning i turistnäringen**
En kartläggning av små och medelstora företag
Maria Lexhagen, Anders Grevby, 1999

U 1998:1 **Riktade studier för utveckling av svensk turism**
Studie gjord på uppdrag av Turistdelegationen
Ossian Stiernstrand, 1998

Rapportserien

- R 2003:12 **Att utveckla turistmåltiden**
Slutrapport från den interaktiva delen av forskningsprojektet
Den Goda Resan. Finns att ladda hem gratis på www.etour.se
Nina Danius
- R 2002:11 **Världsarv och turism**
De svenska världsarven ur ett turistiskt perspektiv
Terese Magnusson – finns endast att ladda ner gratis från vår webb plats
- R 2002:10 **Gammelstads kyrkstad**
- en undersökning av besökarna i ett världsarv
Terese Magnusson & Emma Karlsson
- R 2002:9 **Kulturarv, turism och regional utveckling**
Jonas Grundberg, 2002
- R 2002:8 **Kan turistnäringen bygga varumärkesrelationer via Internet?**
Gösta Fernström, Peter Hellman, Maria Lexhagen, Lars-Johan Lindqvist,
Herbjørn Nysveen, Per E. Pedersen, Helge Thorbjørnsen
- R 2001:7 **Den goda resan**
- Turistmåltider i Sverige
Kristina Berg, Nina Danius, Johan Åstrand, Kent Öberg, 2001
- R 2001:6 **Going North**
Peripheral Tourism in Canada and Sweden
Editor: Bengt Sahlberg, 2001
- R 2000:5 **Ett reservatsdilemma**
- Kiruna nationalparksförslag 1986-1989 och makten över
fjällen som fritidslandskap
Klas Sandell, 2000
- R 2000:4 **Fjällturismens historia**
En studie av utvecklingen i Åredalen
Per-Åke Nilsson, 1999
- R 1999:3 **Pleiades – Cultural Itineraries in Rural Areas**
Editor: Eva Åhlström, 1999
- R 1999:2 **Konferensrapport**
7:e Nordiska Forskarsymposiet i Turism 1998
- R 1998:1 **Turistföretagares syn på nätverkssamarbete**
Göran Svensk, 1998

Vetenskapliga bokserien

- V 2003:11 **Evenemangsmarknadsföringens organisering:**
Interaktion mellan aktörer på ett politiskt torg
Mia Larson, 2003
- V 2002:10 **Strategic Success and Organisational Structure
in Winter Sport Destinations**
Arvid Flagestad, 2002
- V 2002:9 **The Scandinavian Sporting Tour**
A case Study in Geographical Imagology
Pia Sillanpää, 2002
- V 2001:8 **Sami Tourism – Supply and Demand**
Two Essays on Indigenous Peoples and Tourism in Sweden
Robert Pettersson, 2001
- V 2001:7 **The Olympic Host Selection Process**
Christer Persson, 2001
- V 2000:6 **The Host Selection Process for the 2002 Olympic Winter Games**
Christer Persson, 2000
- V 2000:5 **Environmental Valuation and Policy:**
Applications in the Management of Endangered Species,
Recreation, and Tourism
Peter Fredman, 2000
- V 1999:4 **German Second Home Owners in the Swedish Countryside**
Dieter K. Müller, 1999
- V 1999:3 **The Impact of Mega Events**
Tommy D. Andersson, Christer Persson, Bengt Sahlberg,
Lars-Inge Ström, 1999
- V 1997:2 **Evenemangsmarknadsföring**
Organisering, styrning och samverkan
vid marknadsföringen av VM i friidrott 1995
Maria Larson, 1997
- V 1997:1 **Servicekvalitet inom evenemangsturism**
En studie av två svenska turistattraktioner
Ossian Stiernstrand, 1997