



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Nationalekonomiska Institutionen, Ekonomihögskolan, Lunds universitet

Varför all inclusive?

- *En teoretisk och empirisk analys av marknaden för semesterresor*

Christian Bladh

Kandidatuppsats vt 2010

Handledare: Jerker Holm

Sammandrag

I denna uppsats genomförs en undersökning av vilka motiv som driver resebolag att erbjuda resor med all inclusive. För att försöka förklara fenomenet testas en teoretisk modell av marknaden för semesterresor empiriskt. Empirin syftar till att bringa klarhet i vilka förhållanden som råder på marknaden för all inclusive-hotell jämfört med för övriga hotell. De parametrar som inkluderas i modell och empiri är följande:

1. Är det billig arbetskraft i länderna som hotellen befinner sig i?
2. Har hotellen och flygbolaget samma ägare eller gemensamma intressen?
3. Är det konkurrens på marknaden för hotellservice?

Utgående från de antaganden som görs och det empiriska material som används konstateras det att all inclusive-hotell huvudsakligen är belägna i billiga länder, har gemensamma intressen med flygbolag och att de är utsatta för mindre konkurrens än andra hotell. Utifrån dessa resultat dras med hjälp av modellen slutsatsen att företagens huvudsakliga motiv bakom all inclusive är att prisdiskriminera. Denna slutsats får i sin tur stöd av att resebolag erfarenhetsmässigt verkar ha en tradition av att göra så.

Abstract

This essay presents a study of what motives are likely to drive the travelling companies to offer travels with all inclusive living. In trying to explain the phenomena this study makes use of a theoretical model of the market for holiday travels. The model is being tested against an empirical study that tries to specify what conditions apply on the market for all inclusive hotels, as compared to other hotels. The parameters that are included in the model and in the empirics are the following:

1. Are the hotels located in countries with cheap or expensive labor force?
2. Do the hotels and the airplane carriers have common owners or interests?
3. Are the hotels exposed to competition on the service market?

Based on the assumptions that are made and the empirical material that is made use of it can be stated that all inclusive hotels are primarily located in cheap countries, have common interests with carriers and are exposed to less fierce competition than other hotels. Using this result I have come to the conclusion that the travelling agencies' main motive behind all inclusive offers is to price discriminate. This conclusion is supported by the fact that travelling agencies by experience appear to have a tradition of doing so.

Innehållsförteckning

Sammandrag

Abstract

1. Introduktion	1
1.1. Inledning	1
1.2. Teoretiskt ramverk	2
1.3. Tidigare forskning	3
1.4. Syfte	4
1.5. Frågeställning	4
2. Teori	5
2.1. Betydande transaktionskostnader	5
2.2. Mindre betydande transaktionskostnader	6
2.3. Modell av efterfrågan	7
2.3.1. Företagens vinst	9
2.4. Monopol på servicemarknaden och separata ägare	9
2.4.1. Företagens prissättning	9
2.4.2. Hotelllets service	10
2.5. Konkurrens på servicemarknaden och separata ägare	12
2.6. Monopol på servicemarknaden och gemensam ägare	14
2.6.1. Bundling	15
2.6.2. Vertikal differentiering	17
2.7. Konkurrens på servicemarknaden och gemensam ägare	18
2.8. Sammanfattning av marknadsmodellen	19
2.9. Vad kan kunderna värdesätta med all inclusive?	21
3. Empiri	23
3.1. Grad av konkurrens på servicemarknaden	23

3.2. Kostnader för arbetskraft i olika länder	25
3.3. Gemensamt eller delat ägandeskap?	26
4. Resultat	27
4.1. Grad av konkurrens på servicemarknaden	27
4.2. Kostnader för arbetskraft i olika länder	29
4.3. Gemensamt eller delat ägandeskap?	30
4.4. Probitregression	32
4.5. Probitregression med storstadsvariabel	33
4.6. Tolkning av resultat från Probitregression	34
4.7. Sammanfattning av resultat	36
5. Diskussion	37
5.1. Antaganden i modellen	37
5.2. Approximationer under insamlandet av data	38
5.3. Resultaten som helhet	39
5.4. Allmänna betraktelser	39
5.5. Sammanfattande slutsatser	40
5.6. Förslag på vidare studier	41
6. Litteraturförteckning	42
7. Bilaga 1	43
8. Bilaga 2	44
9. Bilaga 3	46

1. Introduktion

1.1. Inledning

All inclusive är ett koncept för semesterresande där kunden betalar en engångssumma för ett resepaket som inkluderar ett flertal produkter och tjänster för semestern. Som namnet antyder är syftet med en all inclusive-resa att allt som kunden efterfrågar eller behöver ska vara inkluderat i paketet. Följaktligen präglas all inclusive-resor av att semesteranläggningar blir förhållandevis självständiga och att det ges fri tillgång till ett flertal tjänster såsom boende, mat, dryck, underhållning och transporter på plats (Nagle, 1999: 35; Swedwatch, 2008: 73).

All inclusive-boenden går att spåra bak i tiden till semesterbyar som fanns i Storbritannien under 1930-talet, även om konceptet inte var helt fulländat under denna introducering av affärsidén. Mycket service var inkluderat för gästerna på semestern men man tog till exempel fortfarande betalt för dricks, en del tjänster och förfriskningar. Under 1950-talet vidareutvecklade det franska företaget Club Mediterranee (ofta kallat Club Med) idén med semesterbyar och spred framgångsrikt all inclusive-konceptet till nya marknader under efterkrigstiden. Club Meds semesterbyar kunde emellertid inte heller riktigt klassas som all inclusive-boenden i ordets fulla bemärkelse eftersom gästerna fick betala för dricka och andra tjänster med plastpärlor som utgjorde en form av lokal valuta (Issa & Jayawardena, 2003: 167).

Framgångarna för Club Med fungerade emellertid som en inspirationskälla för entreprenörer inom Jamaicas då stretande turistnäring. Där förskönades konceptet under 1970-talet vidare till vad vi idag känner som äkta all inclusive. All inclusive som affärsidé förknippas fortfarande ofta med Karibiska semesteranläggningar även om konceptet idag har imiterats och spridits till många andra länder (ibid.: 168). Numera erbjuder de tre största resebolagen i Sverige, Apollo, Fritidsresor och Ving, egna all inclusive-resor och beskriver dem såhär på sina hemsidor:

”Att bo på ett av våra hotell med All Inclusive innebär inte bara massa god mat under resan - det är framför allt fantastiskt bekvämt och mycket prisvärt. Glöm växlingskurser och dyra restaurangbesök. Du äter och dricker nästan precis hur mycket du vill och behöver inte ägna en tanke på notan. Många hotell erbjuder förutom en bufférestaurant även en eller flera a la carte restauranger. Mellan målen serveras olika snacks och det bjuds oftast på eftermiddagste och kaffe med kakor samt glass. Flera av våra All Inclusive

hotell erbjuder också kvällsunderhållning och ett brett utbud av olika aktiviteter.” (Apollo, n.d. a)

”Söker du total avkoppling på din semester, så är all inclusive det bästa alternativet. Du behöver inte ägna en tanke åt att välja restaurang (frukost, lunch och middag ingår) eller vilka aktiviteter ni ska prioritera. Så gott som allt ingår. Du kan välja mellan hotell där all inclusive redan ingår i priset eller hotell med all inclusive som tillägg.”(Fritidsresor, n.d. a)

”...All Inclusive innebär att allt är inkluderat i resans pris. Ät och drick så mycket du vill av hotellets utbud utan att tänka på notan! Perfekt för familjer med hungriga tonåringar eller glass- och läksugna barn. Ibland är även vissa aktiviteter inräknade.” (Ving, n.d. a)

Att köpa resepaket där både flyg och boende ingår har länge varit en bekant reseform för många och idag står dessa paketresor för ungefär 90 procent av försäljningen hos våra tre största resebolag. Marknaden för all inclusive-resor där alltså även mat, dryck och andra tjänster ingår har dock historiskt sett varit betydligt mindre och år 2008 varierade all inclusive-resornas marknadsandel från tre till tio procentenheter, beroende på resebolag. På senare tid har dock all inclusive-resor blivit allt populärare, framförallt bland barnfamiljer och de ledande charterbolagens menar på att efterfrågan ökar hos de svenska konsumenterna (Swedwatch, 2008: 60). För Apollo, Fritidsresor och Ving står numera all inclusive-resor för 10-20 procent av den totala försäljningen (Söderlund, 2010). Det är mot denna bakgrund som en studie av resebolagens vinster med all inclusive-resor kan motiveras.

1.2. Teoretiskt ramverk

All inclusive studeras i denna undersökning utifrån resebolagens perspektiv och införandet av semesterformen motiveras huvudsakligen med företagets önskan att maximera egen vinst. Följaktligen är resonemangen orienterade kring företags optimala agerande på marknader och ramverket i denna uppsats bygger i mångt och mycket på mikroekonomisk teori. Närmare bestämt är modellerna i analysen baserade på vedertagna modeller för bland annat marknadsmakt och konkurrensförhållanden och som ingår i grundläggande teori i industriell organisation. För att tolka resultaten och presentera dem på ett gripbart sätt används det också i uppsatsen en del grundläggande ekonometriska och statistiska verktyg.

1.3. Tidigare forskning

All inclusive har blivit en mycket välkänd, populär och lönsam semesterform i framförallt Karibien och följaktligen har flertalet studier fokuserat på konceptet med utgångspunkt i just detta område. I en artikel som publicerades år 2003 i tidskriften *International Journal of Contemporary Hospitality Management* sammanställdes ett antal sådana studier för att ge en sammanhängande bild av kunskapsläget. En av de huvudsakliga slutsatserna som presenterades var att all inclusive är en viktig reseform i Karibien genom att den paketerar många element från vanliga semesterresor i en enhet. Det konstaterades att all inclusive introducerar en viss grad av produktdifferentiering jämfört med traditionella Karibiska hotellvistelser och att servicen i all inclusive förmodligen kommer utökas för att bli ännu mer omfattande. På så sätt spåddes all inclusive framöver ha en ledande roll för kreativitet och serviceutveckling inom den lokala turistnäringen. Genom att all inclusive-hotellen har stort inflytande i området drogs också slutsatsen att all inclusive-hotell kommer att fortsätta påverka kundtjänsten generellt i hela Karibien (Issa & Jayawardena, 2003: 167,168,170).

Även all inclusive-anläggningars miljöpåverkan har analyserats och jämförts med den miljöpåverkan som konventionella hotell medför. I en fallstudie av turismens påverkan på miljön i St Lucia i Karibien konstaterades att all inclusive-anläggningar har ungefär samma typ av miljöpåverkan som andra hotell. Eftersom all inclusive-anläggningarna normalt sett är väldigt stora och dessutom uppmuntrar till masskonsumtion (eftersom resenärens marginalkostnad blir lika med noll för många tjänster) blir dock miljöpåverkan av en högre magnitud än för andra boendeformer. Vidare hävdades det i undersökningen att inclusive-anläggningar ofta placeras i annars orörda miljöer eftersom de i regel är såpass självständiga att de kan vara belägna långt från annan bebyggelse (Nagle, 1999: 36).

Studier av all inclusive utanför Karibien är dessvärre mer sällsynta, möjligen eftersom reseformen har tilltagit och gjort anspråk på större marknadsandelar i flertalet andra länder först på senare tid. Det går emellertid att hitta ett antal smalare undersökningar som på olika sätt anknyter till all inclusive även utanför Karibien. Nedan presenteras i korthet den studie som är mest relevant för denna uppsats.

All inclusive innebär att resenärerna i större utsträckning semestrar på en och samma anläggning och därför har Swedwatch på uppdrag av SIDA bedrivit en studie av hur mycket resenärernas semesterpengar som går till den inhemska befolkningen. Denna studie kom fram till att resenärerna isoleras mycket i all inclusive-anläggningar och att endast 20 procent av turisternas utgifter därför kommer de lokala ekonomierna tillgodo. Ur

ett rättviseperspektiv drogs det i undersökningen alltså slutsatsen att all inclusive är ofördelaktigt (Swedwatch, 2008: 73).

Mot bakgrund av all inclusive-resornas ökande försäljning och med insikt i vad tidigare forskning fokuserats på kan det vara intressant att i denna uppsats mer ingående analysera varför just all inclusive har blivit så populärt.

1.4. Syfte

I denna uppsats studeras de tre stora resebolagen Apollo, Fritidsresor och Ving som tillsammans täcker drygt 80 procent av resemarknaden (Swedwatch, 2008: 61-65) Att all inclusive blivit allt populärare har knappast undgått resebolagen eftersom de alla ser att försäljningen av all inclusive ökar. All inclusive-resornas marknadsandel har fördubblats hos Fritidsresor sedan förra året (läs 2009) medan motsvarande ökning för Ving och Apollo de två senaste åren har varit 100 respektive 140 procent. Idag står som sagt all inclusive för 10-20 procent av försäljningen hos de tre bolagen och reseformen blir fortfarande allt populärare (Söderlund, 2010).

Eftersom köp och försäljning av all inclusive-resor sker på frivillig basis ser uppenbarligen både kunder och resebolag fördelar med att flyg, kost och logi paketeras ihop och säljs som kompletta reseupplevelser. Följande undersökning syftar därför till att ur ett mikroekonomiskt perspektiv utreda vad parterna, i synnerhet resebolagen, har att vinna på resor med all inclusive-konceptet.

Undersökningen bygger i stor utsträckning på en teoretisk modell av hur marknaden för semesterresor kan tänkas se ut. I modellen tillåts det att tre parametrar (grad av konkurrens, hotellets marginalkostnader samt ägandeförhållandet mellan flygbolag och hotell) ändras och att marknaden därmed förhåller sig på ett antal olika sätt. Utifrån de olika förutsättningar som tillåts råda i modellen erhålls också olika teoretiska fördelar med att införa all inclusive som kontraktsform. Genom en empirisk undersökning av marknaden dras det slutsatser om vilka förhållanden i modellen som bäst approximerar verkligheten och i förlängningen vilka motiv som mest sannolikt ligger bakom resebolagens all inclusive-erbjudanden.

1.5. Frågeställning

Vilka mikroekonomiska motiv är sannolikt drivande bakom resebolagens val att erbjuda all inclusive-koncept på sina semesterresor?

2. Teori

Analysen av marknaden för all inclusive-resor bygger i denna uppsats på en modell av hur marknaden för semesterresor kan tänkas fungera. Eftersom marknadsstrukturen sannolikt påverkar utfallet på marknaden appliceras samma modell på ett antal olika marknadsförhållanden. Olika förhållanden på marknaden öppnar i sin tur upp för kontraktsformen all inclusive att råda bot på olika typer av marknadsmisslyckanden. Vilka problem uppstår och som all inclusive kan tänkas lösa beror på vilka marknadsförhållanden som råder i modellen.

Utvecklandet av en marknadsmodell bygger i stor utsträckning på mikroekonomisk teori och modeller, vilka är hämtade från kapitel 7, 8 och 18 i boken *Industrial Organization* (Pepall, Richards & Norman, 2008).

2.1. Betydande transaktionskostnader

Det kan hända att ett traditionellt hotell som bistår sina gäster med mat, dryck och andra tjänster får ta emot och behandla en unik beställning för varje tjänst de ska tillhandahålla. Att hantera beställningarna kostar förstås hotellet pengar, i stor utsträckning i form av att hotellpersonalen måste ägna tid åt att särbehandla varje enskild transaktion. Då gästerna blir fler och fler ökar också mängden växel och antalet kvitton som ska hanteras, samtidigt som köks- och barpersonal måste förbereda och servera allt fler olika typer av maträtter och drycker. Med tanke på att flertalet beställningar är relativt små tjänar inte hotellet så mycket pengar per beställning och kostnaderna kan därmed lätt bli stora i förhållande till intäkterna som transaktionerna ger. Om till exempel en hotellgäst i en solstol på hotellområdet är törstig och vill dricka en läsk kan följande fiktiva scenario utspela sig:

1. En servitör går fram till hotellgästen och tar emot beställningen av en läsk.
2. Servitören går tillbaka till köket, bokför beställningen och vidarebefordrar den till köket.
3. Kökspersonalen förbereder läskan och ställer fram den till servitören.
4. Servitören hämtar läskan, återvänder till gästen och serverar honom eller henne.
5. Servitören kommer en stund senare tillbaka till gästen som ber om att få betala.
6. Servitören går till köket för att avsluta kundens ärende och skriver ut ett kvitto.
7. Servitören återvänder till kunden som betalar med ojämn växel.
8. Servitören går iväg med gästens betalning för att växla pengar.
9. Servitören återvänder med växel och båda parterna tackar för sig.

Det är inte svårt att tänka sig att hotellets personalkostnader skenar iväg om arbetskraften är dyr och alla beställningar ska hanteras individuellt. Dessutom finns det en risk för hotellägaren att pengar försvinner då en växande personalstyrka hanterar stora mängder växel utan någon särskilt strikt kontroll.

På vilket sätt skulle då ett all inclusive-kontrakt kunna minska transaktionskostnaderna för hotellägaren? Den stora skillnaden med all inclusive är att inga individuella beställningar längre behöver tas för att bistå kunderna med den service de efterfrågar. Om all mat och dryck ingår i kontraktet kan hotellpersonalen lika gärna göra den tillgänglig för självbetjäning. På så sätt kan kunderna servera sig själva och personalbehovet för att hantera transaktioner reduceras kraftigt. När den törstiga hotellgästen från föregående exempel vill ha en läsk under ett all inclusive-kontrakt kan då istället följande händelseförlopp utspela sig:

1. Personalen ser till att läskmaskiner står fyllda på hotellområdet.
2. Hotellgästen går till maskinerna och förser sig själv med en läsk.

Då hotellet är beläget i ett land med höga kostnader för arbetskraft finns det alltså möjlighet att minska transaktionskostnaderna med ett all inclusive-erbjudande. Om hotellet istället är beläget i ett land med billig arbetskraft är transaktionskostnaderna troligtvis av underordnad betydelse och i detta fall måste vi söka nya motiv att erbjuda all inclusive.

2.2. Mindre betydande transaktionskostnader

Vad kan motivera företag att införa all inclusive-erbjudanden om det inte är för att minska sina transaktionskostnader? Eftersom transaktionskostnaderna för ett hotell i stor utsträckning utgörs av kostnader för arbetskraft läggs det under kommande rubriker fram en modell där just hotellets kostnader för arbetskraft är försumbara. För att svara på frågan om vad som kan motivera all inclusive-erbjudanden, om inte för att minska transaktionskostnader, så kommer alltså hotellets personalkostnader framöver antas vara försumbara. Då hotellbranschen är väldigt personalintensiv blir därför hotellens marginalkostnad också märkbart lägre i modellen med försumbara personalkostnader. För att kunna anta att hotellet inte har några marginalkostnader alls måste emellertid övriga kostnader också vara låga. Därför utgår vi nu från att kostnader för mat och dryck samt andra utgifter är tillräckligt låga för att kunna ignoreras. Detta antagande syftar till att approximera en situation där transaktionskostnaderna är av underordnad betydelse.

Ett annat antagande som görs konsekvent är att efterfrågan samvarierar med hotellets servicenivå då ökad service kan förmodas höja kundens upplevda värde på semesterresan. Däremot är efterfrågan sedvanligt omvänt proportionell mot priset som krävs av konsumenterna. Modellen av efterfrågan på semesterresor presenteras mer ingående under kommande rubrik ”Modell av efterfrågan”.

För att ge stöd åt olika incitament att erbjuda all inclusive-resor appliceras modellen av marknadens efterfrågan på olika förhållanden för leverantörerna av semesterresor. Leverantörerna av semesterresor utgörs i modellen av två olika sorters företag, nämligen flygbolag och hotell. Flygbolaget tillhandahåller tjänsten ”flygresor till semesterlandet” och väl på plats tillhandahåller hotellet tjänsten ”service”. Tänkbara förhållanden som analyseras är huruvida det råder konkurrens eller ej på hotellens marknad för service samt om hotell och flygbolag har en gemensam ägare eller ej.

Vad gäller övriga förhållanden på tillgångssidan antas det konsekvent att flygbolaget är monopolist och erbjuder flygbiljetter till en konstant marginalkostnad. Att flygbolaget skulle vara monopolist på flygbolagsmarknaden är förstås ett förenklande antagande eftersom flygbolag normalt sett snarare brukar betraktas som oligopolister. Däremot vinner flygbolagen marknadsmakt av att alla flygbolag inte flyger till alla destinationer, vilket medför att flygbolag har större grad av marknadsmakt på individuella flygningar mellan olika destinationer.

I modellen antas det enligt tidigare att hotellets marginalkostnader är försumbara eftersom modellen ska efterlikna en marknadssituation där transaktionskostnaderna är av liten betydelse. Däremot ingår det i modellen en faktor för hotellets servicenivå och hotellet måste i modellen kosta på sig en avgift för att höja sin servicenivå, detta eftersom all inclusive kan anses skilja sig från andra boendekoncept genom just vilken grad av service gästerna erbjuds. I modellen som presenteras nedan antas det alltså att samtliga hotell kan variera hur mycket service de erbjuder. Ett hotell med all inclusive motsvarar då i sammanhanget ett hotell som har valt att maximera sin servicenivå. Under alla olika marknadsförhållanden som tillåts råda antas företagen vilja optimera sina vinster stationärt, d.v.s. det finns bara en tidsperiod i modellen.

2.3. Modell av efterfrågan

De två typerna av företag, flygbolag och hotell, är i modellen typexempel på firmor som säljer perfekta komplement. Flygbolaget och hotellet säljer varorna flygbiljett och hotellvistelse (med service på hotellet) som tillsammans bildar produkten semesterresa.

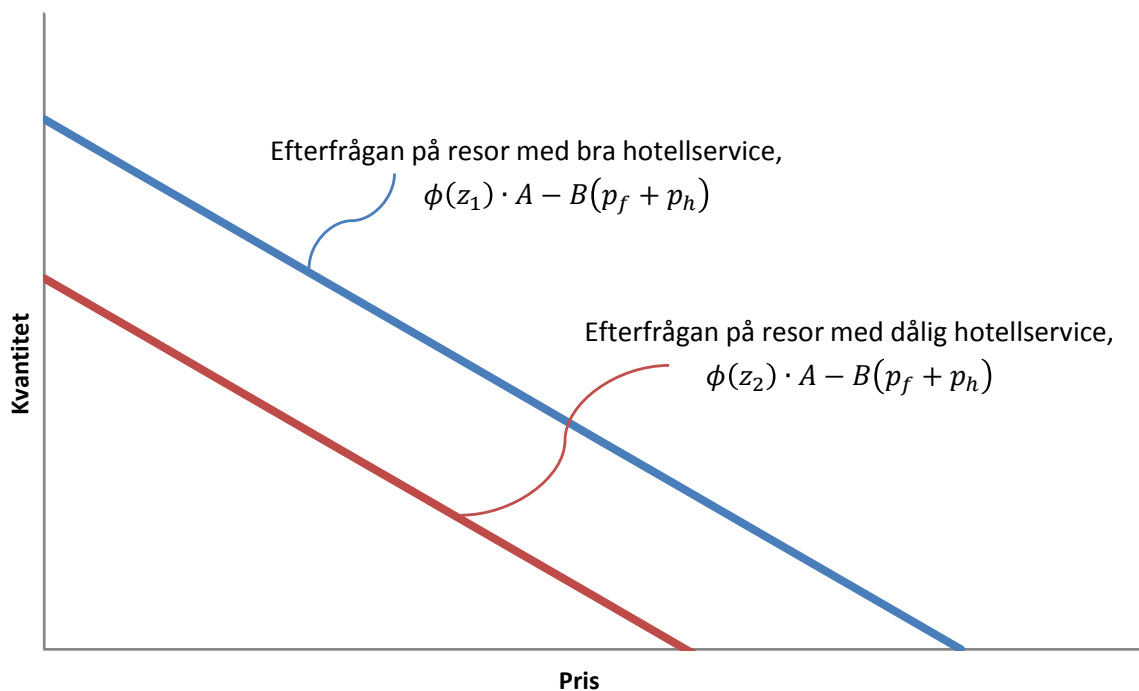
Priset som en konsument måste betala för att åka på semester är alltså dels priset för flygbiljetten och dels priset för hotellservice. På detta vis utgörs konsumentens totalkostnad $P_{semester}$ för semestern av två delkostnader, detta enligt:

$$P_{semester} = p_f + p_h,$$

där p_f och p_h representerar flygbolagets respektive hotellets pris. Vidare antas det att efterfrågan på semesterresor ökar då servicen på hotellet förbättras, vilket överensstämmer med standardmodeller för produkter med olika kvalitet. Variationer i efterfrågan på grund av hotellens servicenivå representeras i denna modell som vertikala skiftningar av efterfrågekurvan. Om z representerar hotellets kostnader för att uppnå en viss servicenivå så skiftas efterfrågekurvan genom att dess intercept multipliceras med en faktor $\phi(z)$. $\phi(z)$ är alltså ett mått på hur mycket konsumenterna värdesätter ökad service på hotellet. Med dessa antaganden som utgångspunkt ser efterfrågan på semesterresor ut enligt följande:

$$Q(p_f, p_h) = \phi(z) \cdot A - B \cdot (p_f + p_h), \quad (1)$$

där A och B är godtyckliga positiva konstanter. Efterfrågekurvan illustreras i figur 1 nedan.



Figur 1: Illustrering av efterfrågan på semesterresor. Mer service på hotellet skiftar efterfrågekurvan uppåt

2.3.1. Företagens vinst. Genom antagandet att flygbolaget kan förse marknaden med flygbiljetter till en konstant marginalkostnad c_f kan flygbolagets vinst enkelt beräknas med hjälp av efterfrågekurvan (1) som:

$$\pi_f = Q \cdot (p_f - c_f) = (\phi(z) \cdot A - B \cdot (p_f + p_h)) \cdot (p_f - c_f)$$

Antagandet att all inclusive-hotellen är belägna i länder med billig arbetskraft gör enligt tidigare att hotellets marginalkostnad för att mottaga ytterligare en kund är försumbara. Däremot medför hög service på hotellet en kostnad z för företaget. Hotellets vinst ges då på liknande sätt som för flygbolaget av:

$$\pi_h = Q \cdot p_h - z = (\phi(z) \cdot A - B \cdot (p_f + p_h)) \cdot p_h - z \quad (2)$$

Den totala vinsten π_{tot} för de båda bolagen ges då som summan av företagens vinster:

$$\begin{aligned} \pi_{tot} &= \pi_f + \pi_h = Q \cdot (p_f + p_h - c_f) - z \\ &= (\phi(z) \cdot A - B \cdot (p_f + p_h)) \cdot (p_f + p_h - c_f) - z \\ &= (\phi(z) \cdot A - B \cdot P_{semester}) \cdot (P_{semester} - c_f) - z \end{aligned} \quad (3)$$

2.4. Monopol på servicemarknaden och separata ägare

Då modellens grundförutsättningar har presenterats är förberedelserna klara för att kunna applicera modellen på olika marknadssituationer. Marknadssituationerna kommer att varieras i två dimensioner, nämligen typ av ägandeförhållanden och grad av konkurrens på servicemarknaden. Först ut av de olika hypotetiska förhållandena är det som präglas av monopol på servicemarknaden samt separata ägare av hotell och flygbolag. Som vi ska se kommer detta marknadsförhållande på grund av externaliteter att leda till suboptimala beslut i form av företagens prissättning och i form av hotellets val av servicenivå.

2.4.1. Företagens prissättning. Om båda företagen oberoende av varandra ska prissätta sin produkt på ett optimalt sätt krävs det att båda företagens marginalvinst avseende prissättningen är lika med noll. Detta innebär att vi bör ha att $\frac{d\pi_f}{dp_f} = \frac{d\pi_h}{dp_h} = 0$.

Användning av detta villkor på företagens vinster ger att:

$$\frac{d\pi_f}{dp_f} = \phi(z) \cdot A - B \cdot (p_f + p_h) - B \cdot (p_f + c_f) = 0$$

$$\Rightarrow p_f = \frac{\phi(z) \cdot A - B \cdot (p_f - c_f)}{2B} \quad (4)$$

$$\frac{d\pi_h}{dp_h} = \phi(z) \cdot A - B \cdot (p_f + p_h) - B \cdot p_h = 0$$

$$\Rightarrow p_h = \frac{\phi(z) \cdot A - B \cdot p_f}{2B} \quad (5)$$

Ekvationerna (4) och (5) ger här två samband som måste gälla för att båda företagen ska prissätta sin produkt på bästa möjliga sätt, givet faktorerna hotellservice, efterfrågekurvens koefficienter, flygbolagets marginalkostnad och sist men inte minst det andra företags priser. Insättning av ettdera sambandet i det andra, lösning och förenkling leder till följande val av prissättning för respektive företag:

$$p_f = \frac{\phi(z) \cdot A + 2B \cdot c_f}{3B}$$

$$p_h = \frac{\phi(z) \cdot A - B \cdot c_f}{3B}$$

Detta ger att det totala priset för semesterresor kan skrivas som:

$$P_{semester} = p_f + p_h = \frac{2\phi(z) \cdot A + B \cdot c_f}{3B}$$

Hade flygbolag och hotell haft samma ägare eller av andra skäl kunnat koordinera sin prissättning hade de eventuellt kunnat förbättra sin prestanda på marknaden. Maximering av summan av firmornas vinster ger nämligen på samma sätt som innan:

$$\frac{d\pi_{tot}}{dP_{semester}} = \phi(z) \cdot A - B(P_{semester} - c_f) - B \cdot P_{semester} = 0$$

$$\Rightarrow P_{semester} = \frac{\phi(z) \cdot A + B \cdot c_f}{2B} \quad (6)$$

Då företagen själva fattar beslut som maximerar egen vinst givet det andra företags agerande erhålls alltså inte samma prissättning som om företagen hade koordinerat sina beslut för att maximera total vinst. Problemet kan förklaras av att prissättningen av det ena företaget utgör en externalitet för det andra företaget. Eftersom höga hotellpriser påverkar efterfrågan på semesterresor, påverkar de i förlängningen även efterfrågan på flygresor och vice versa. Om hotell och flygbolag inte delar samma intressen på marknaden har däremot företagen ingen anledning att se efter varandras vinst. Av denna anledning kommer båda företagen att ignorera varandras förlorade intäkter och sätta för höga priser, vilket i sin tur resulterar i för låg efterfrågan. All inclusive kan ses som en överenskommelse mellan flygbolag och hotell att tillsammans begära priser som maximerar total vinst.

Konsumenten betalar med all inclusive ett pris lika med noll till hotellet och ett paketpris till flygbolaget som delas mellan företagen. Priset till hotellet approximerar dess marginalkostnad, medan priset till flygbolaget är optimerat för att täcka övriga kostnader och därtill ge maximal vinst.

2.4.2. Hotelllets service. Uppenbarligen uppstår det externalitetsproblem när företag oberoende av varandra sätter pris på kompletterande varor. Hotellet kan emellertid också

besluta över en variabel till i denna enkla modell av marknaden, nämligen hotellets val av servicenivå. Som vi ska se leder externaliteter även till oönskade beslut i detta avseende. För att förenkla beräkningarna kan vi anta att konsumenterna erhåller avtagande marginalnytta från hotellets utgifter på att höja servicenivån. Detta är enligt mig ett rimligt antagande för kundernas preferenser och är egentligen bara en förlängning av lagen om avtagande marginalnytta.

Första villkoret för optimering av hotellets vinst (2) med avseende på servicehöjande kostnader z är att $\frac{d\pi_h}{dz}(z_o) = 0$. Detta leder till följande:

$$\begin{aligned}\frac{d\pi_h}{dz} &= \phi'(z) \cdot A \cdot p_h - 1 = 0 \\ \Rightarrow \phi'(z_o) &= \frac{1}{A \cdot p_h}\end{aligned}$$

På samma sätt kräver optimering av de båda bolagens totala vinst att $\frac{d\pi_{tot}}{dz}(z_o) = 0$. Med utgångspunkt från den totala vinsten i ekvation (3) ger detta:

$$\begin{aligned}\frac{d\pi_{tot}}{dz} &= \phi'(z) \cdot A \cdot (p_f + p_h - c_f) - 1 = 0 \\ \Rightarrow \phi'(z_o) &= \frac{1}{A \cdot (p_f + p_h - c_f)}\end{aligned}$$

Eftersom $p_f - c_f > 0$ innebär detta att den optimala marginella ökningen av konsumenternas värdesättning är lägre då bolagens gemensamma vinst ska maximeras. Genom antagandet om avtagande marginalnytta innebär detta att mer pengar ska spenderas på service då π_{tot} maximeras än då bara π_h maximeras. Följaktligen borde de båda företagen, i synnerhet flygbolaget (som delar vinsterna, men inte kostnaderna för mer service) önska att hotellet erbjuder mer service än vad det gör när det bara ser efter sin egen vinst.

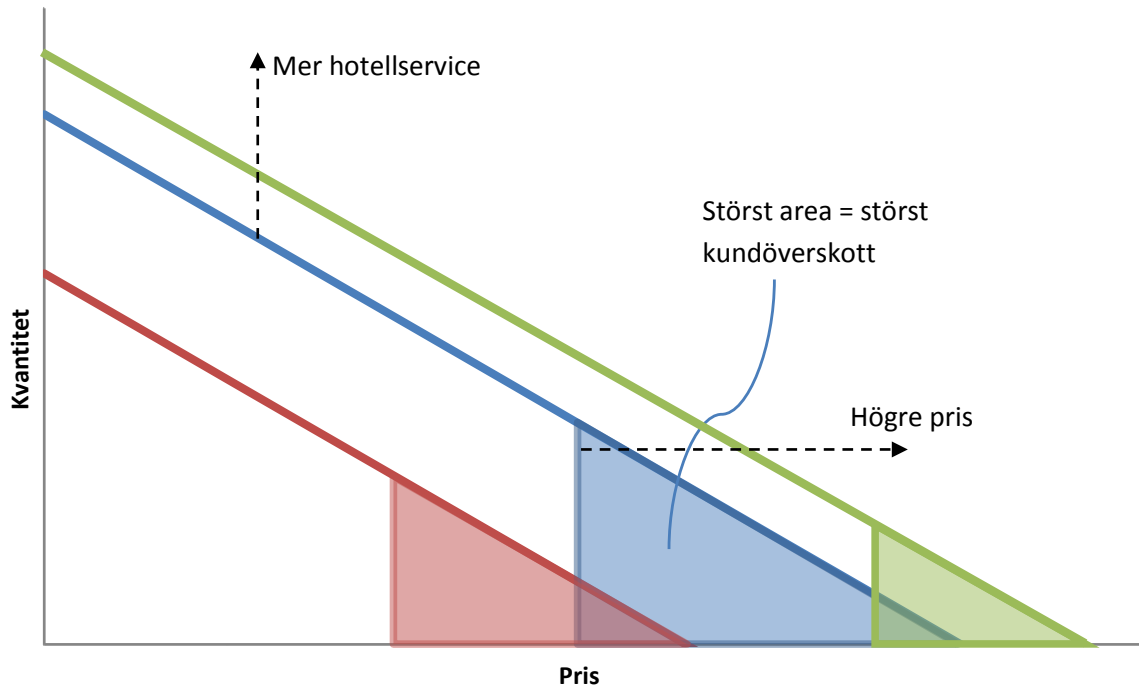
Förklaringen till varför ett hotell som fattar beslut individuellt erbjuder för lite service är analogt med tidigare att hotellet bara ser till sin egen vinst och inte intresserar sig för vinster som genereras utanför företaget. Tidigare medförde prisernas negativa externaliteter att flygbolag och hotell satte för höga priser, nu medför istället servicens positiva externaliteter på flygbolaget att hotellet erbjuder för lite service. Eftersom all inclusive-erbjudandet innebär att hotellets service maximeras genom att gäster får full tillgång till hotellets tjänster utan förbehåll kan det ses som ett sätt för flygbolag och hotell att övervinna problemet med servicens positiva externaliteter och höja hotellets servicenivå.

2.5. Konkurrens på servicemarknaden och separata ägare

Vad händer när hotellmarknaden öppnas upp för fler företagare så att hotellet utsätts för (perfekt) konkurrens på service? På vilket sätt påverkas hotellets prissättning och servicenivå och på vilket sätt skulle ett all inclusive-erbjudande fungera under dessa förhållanden? För att svara på dessa frågor undersöks nu modellen under perfekt konkurrens med övriga faktorer oförändrade.

Ett resultat av perfekt konkurrens är att priset pressas ner så att de konkurrerande företagen inte gör någon vinst och att konkurrensen driver företagen på marknaden att maximera kundernas välbefinnande. Eftersom en ökning av hotellets service också ökar kundernas välbefinnande ligger det i hotellens intresse att erbjuda bra service på hotellet. Detta kostar emellertid företaget pengar och kostnaden för service faller i slutändan på kunderna (eftersom priset de betalar måste vara lika med företagets kostnader). De konkurrerande hotellen kan således höja sina gästers välbefinnande genom att erbjuda mer service, men bara så länge marginalkostnaden för att göra så är lägre än kundernas marginalnytta. Då servicen redan är såpass hög att kostnaden för att höja den ytterligare överstiger kundernas betalningsvilja kan således inte hotellen längre öka sin konkurrenskraft genom att erbjuda mer service.

I figur 2 ges en grafisk representation av hotellens mål att maximera kundens tillfredställelse. I figuren finns tre olika efterfrågekurvor som representerar olika nivåer på hotellservice. Mer service innebär ett högre kundvärde, vilket också höjer efterfrågekurvan. Att erbjuda mer service kostar emellertid pengar och därför är också högre servicenivå förknippat med högre priser. Kundens överskott (arean mellan efterfrågekurvan och prisnivån) är som bekant ett mått på välbefinnande och representeras av de färgade ytorna i figuren. Trots att priserna stiger medför som synes en ökning av servicenivån också en ökning av kundens överskott då hotellet ökar sin service från röd till blå nivå. Från blå till grön nivå ökar däremot kundens nytta av service betydligt mindre än kostnaderna (kom ihåg antagandet om avtagande marginalnytta) och därför minskar kundens välbefinnande. Av de tre fiktiva alternativen i figuren ger alltså den blåa efterfrågekurvan högst välbefinnande för kunden.



Figur 2: Illustrering av problemet att välja servicenivå för att optimera kundens välbefinnande. Mer service medför högre kundvärde men också högre priser.

Perfekt konkurrens på hotellmarknaden leder till att hotellen inte kan höja priserna över sina kostnader vilket helt löser problemet med prisexternaliteter. Ur flygbolagets synvinkel blir det följaktligen en optimal prissättning på hotellmarknaden, givet hotellens servicenivå. Frågan är emellertid huruvida flygbolaget anser att hotellens servicenivå är optimal. Hotellen höjer ju sin servicenivå så länge kunderna värdesätter detta mer än vad det kostar och tar ingen hänsyn till att flygbolagets vinster ökar med ökad hotellservice (eftersom värdet på semesterresor och därmed även värdet på flygbiljetter ökar). Samtidigt är det kundernas välbefinnande som sätter ett tak för hur högt det totala priset på semesterresor kan vara, vilket i sin tur är direkt avgörande flygbolagets prissättning. Flygbolaget sätter optimalt ett pris lika med kundernas överskott för att extrahera största möjliga vinst ur verksamheten. Då hotellet maximerar kundernas välbefinnande maximerar de alltså också priset som flygbolaget kan ta ut för sin tjänst.

Eftersom en hotellmarknad under perfekt konkurrens kommer att erbjuda den mängd service som maximerar kundens överskott (kundnyttan för service minus hotellets kostnader) kommer också perfekt konkurrens på hotellmarknaden leda till att flygbolaget kan ta ut högsta möjliga priser för sin tjänst. Slutsatsen är alltså att all inclusive inte tjänar någon nytta för flygbolaget då det råder perfekt konkurrens på hotellmarknaden och då flygbolag och hotell har separata ägare. Då hotellen under perfekt konkurrens kommer att

maximera kundens välbefinnande på bekostnad av egen vinst finns det förmodligen väldigt lite möjligheter för flygbolaget att själv göra vinst på denna marknad. Det bästa flygbolaget kan göra är förmodligen att hålla sig till sin egen bransch och ta ut vinstmaximerande priser på flygbiljetter, givet att hotellen erbjuder en optimal servicenivå till pressade priser på marknaden för hotellservice. Priset som flygbolaget tar ut i detta fall är

$$p_f = P_{semester} - p_h,$$

där $P_{semester}$ är det sammanlagda pris som maximerar båda företagens vinst och ges av ekvation (6). p_h är det pris som precis täcker hotellets kostnader z för att erbjuda en optimal mängd service.

2.6. Monopol på servicemarknaden och gemensam ägare

Under denna rubrik undersöks vad som kan förväntas då hotellet återigen är monopolist men då flygbolag och hotell ägs av ett och samma företag. Gemensamt ägandeskap medför i modellen att flygbolag och hotell koordinerar sitt agerande för optimering av total vinst. Av denna anledning kan gemensamt ägande också tolkas som att flygbolag och hotell bara har ett väldigt nära samarbete. Ett nära samarbete betyder i sammanhanget att företagen eventuellt kan öka sina vinster genom att koordinera beslut angående pris och servicenivå.

Ett bolag som har monopol på både marknaden för flygresor och hotellservice har förstås en väldigt stor makt över den totala marknaden för semesterresor. Även om bolaget har en mycket förmånlig position och garanterat kommer kunna sälja både flygbiljetter och hotellservice till monopolpriser så finns det fortfarande möjligheter för resebolaget att (för egen del) förbättra utfallet på marknaden. Textboksexemplet av en monopolist erbjuder ju alla kunder samma produkt till samma pris och kan därför inte utöka försäljningen utan att sänka priset även för alla de kunder som ändå hade köpt produkten till det högre priset. Finns det möjligheter för monopolisten att prisdiskriminera resenärerna emellan, d.v.s. att prisdifferentiera produkterna där prisskillnaderna inte kan motiveras av produkternas olika framställningskostnader? För att kunna prisdiskriminera krävs det att två grundläggande kriterier uppfylls. Dessa kriterier är:

- Att företaget kan identifiera konsumenter eller typer av konsumenter för att på så sätt också identifiera deras individuella betalningsviljor.
- Att företaget kan förhindra arbitrage, d.v.s. att kunder som krävs på lägre priser säljer vidare produkter till konsumenter som krävs på högre priser.

Arbitrage borde inte vara något problem för flygbiljetter eftersom dessa är personliga och resenärerna måste identifiera sig med legitimation för att kunna använda biljetterna. Arbitrage borde inte heller vara något problem för hotellet om alla gäster på hotellet har bokat all inclusive och därmed samtliga betalar ett pris lika med noll för ytterligare service.

Det är däremot svårt för ägaren av flygbolag och hotell att identifiera kundernas individuella betalningsviljor. Genom sin marknadsposition kan däremot ägaren påverka kundernas valmöjligheter och på så sätt låta dem själva avslöja sin betalningsvilja, detta genom bland annat bundling eller vertikal differentiering.

2.6.1. Bundling. Bundling innebär i kontexten att produkterna flygresor och hög hotellservice grupperas och säljs till ett paketpris. Detta paket kan antingen erbjudas med eller utan möjlighet att köpa produkterna var för sig. Eftersom modellen förutsätter att flygbolaget är monopolist är det också bara flygbolaget som säljer flygbiljetter till semesteranläggningen i fråga. Att någon konsument skulle köpa hög service på hotellet men inte flygbiljett är alltså inte tänkbart. Följaktligen har ägaren med all inclusive två olika produkter att erbjuda på marknaden, dessa är:

1. Flygbiljett och vistelse på hotell där hotellet inte bjuder på någon särskild service.
2. Flygbiljett och vistelse på hotell med fri tillgång till service.

För att möjliggöra bundling måste vi utgå från att det finns kunder med olika hög betalningsvilja för service och semester. Av denna anledning delar vi nu upp efterfrågan i fyra grupper med olika preferenser. Kunderna kan mycket väl ha haft olika preferenser även tidigare, men då detta inte varit av betydelse för analysen förrän nu har dessa medvetet ignorerats upp till denna punkt.

Konsumenterna som efterfrågar resebolagets produkter kan exempelvis uppskatta hög service utan att vara särskilt intresserade av att resa. Vidare kan andra kombinationer av konsumenternas betalningsvilja för flygresor och service vara tänkbara. Totalt kan kunderna således delas in i följande fyra kategorier:

Låg betalningsvilja för service Hög betalningsvilja för att flyga	Hög betalningsvilja för service Hög betalningsvilja för att flyga
Låg betalningsvilja för service Låg betalningsvilja för att flyga	Hög betalningsvilja för service Låg betalningsvilja för att flyga

Figur 3: Olika möjliga kombinationer av kunders betalningsvilja för de två produkterna flygresa och hotellservice.

Kundgruppen nere till vänster kommer uppenbarligen inte att köpa någon produkt av resebolaget medan kundgruppen uppe till höger köper både flygbiljett och hög hotellservice (produkt nummer två ovan) oavsett om företaget bundlar eller ej. Vidare kommer kunder ur kundgruppen uppe till vänster att köpa antingen produkt ett eller två beroende på vilket som ger kunden mest värde för pengarna. Eftersom marginalkostnaden för att bistå ytterligare en kund med hög service är approximativt lika med noll utgör varje vunnna kund ur denna kundgrupp till produkt två en vinst för bolaget.

Slutligen kan även fler kunder nere till höger lockas att köpa produkt två av företaget. En sådan kund har inte möjlighet att köpa sin mest föredragna produkt (enbart hög service), men kan lockas att köpa både resa och hög service om priset för båda understiger betalningsviljan för paketet. Självklart blir detta fallet för fler kunder då det sammanlagda priset för produkterna sänks genom ett paketpris på all inclusive.

Sammanfattningsvis kan resebolaget med all inclusive få fler kunder att köpa det mer värdefulla paketet av produkter, samtidigt som de kunder som inte värderar service särskilt mycket kan erbjudas att bara köpa flygresa till ordinarie pris. Att använda sig av bundling måste innebära att företaget presterar minst lika bra som att inte göra det, eftersom ett pris $P_{semester} = p_f + p_h$ skulle efterlikna utfallet utan bundling precis.

Bundling medför ofta att kunder köper mer än de skulle gjort annars och att de dessutom betalar förhållandevis lite på marginalen för att få fler varor i handen. Av denna anledning brukar man säga att bundling är mest lönsamt då företagets marginalkostnader är låga. Det är just därför bundling är attraktivt under antagandet om försumbara transaktionskostnader (vilket också medför försumbara marginalkostnader i modellen).

2.6.2. Vertikal differentiering. Troligen finns det alltså kunder på marknaden med olika vilja att betala för hög servicenivå. Genom att erbjuda mycket service skulle ägaren till flygbolag och hotell generellt sett kunna ta ut högre priser av konsumenterna, men skulle också göra så på bekostnad av att förlora kunderna som är minst villiga att betala extra. Genom att erbjuda lite service skulle företaget kunna hålla nere kostnaderna, men skulle samtidigt förlora möjligheten att ta ut höga priser av konsumenterna med hög betalningsvilja.

Om vi antar att marknaden utgörs av konsumenter med olika hög betalningsvilja för att semestra i lyxig och bekväm miljö så kan hotellet låta kunderna identifiera sig själva genom att erbjuda dem vertikalt differentierade produkter (d.v.s. liknande produkter där alla konsumenter är överens om vilken produkt som är mest åtråvärd) till olika priser. De vertikalt differentierade produkterna som resebolaget kan erbjuda är semesterresor med hög respektive låg service (med eller utan all inclusive). Förser resebolaget marknaden med två olika produkter associerade med olika servicenivåer z får också två olika efterfrågekurvor kännetecknade av olika faktorer $\phi(z)$.

$$Q_1(p_f, p_h) = \phi(z_1) \cdot A - B \cdot (p_f + p_h)$$

$$Q_2(p_f, p_h) = \phi(z_2) \cdot A - B \cdot (p_f + p_h)$$

Hade dessa marknader varit oberoende av varandra hade sedan vinstmaximeringen varit enkel för resebolaget. Det hade nämligen bara behövt erbjuda två olika resor med hög respektive låg service och satt optimerade priser på dessa enligt tidigare:

$$p_f + p_h = \frac{\phi(z) \cdot A + B \cdot c_f}{2B}$$

Problemet för resebolaget är emellertid att försäljning av biljetter på den ena marknaden sker på bekostnad av förlorade kunder på den andra marknaden (såtillvida inte kunderna bara hade kunnat tänka sig endera formen av resa i vilket fall). Val av pris och servicenivå på respektive marknad blir därför en avvägning mellan att vinna kunder på den ena marknaden och att förlora kunder på den andra. Inte desto mindre erbjuder all inclusive resebolaget en möjlighet att maximera servicen för en del kunder. Genom att komplettera all inclusive med övriga semesterresor kan då resebolaget attrahera kunder med låg betalningsvilja för service samtidigt som kunder med hög betalningsvilja självmant betalar högre priser för att få bra service (d.v.s. för att bo på all inclusive).

2.7. Konkurrens på servicemarknaden och gemensam ägare

Om en ägare med olika bolag förser flera marknader med varor eller tjänster kan bolaget ibland överföra marknadsmakt från en marknad till en annan. I detta fall har vi i modellen en ägare som är monopolist på flygmarknaden men som utsätts för hård konkurrens på marknaden för hotellservice. Om företagen säljer flygstolar och hotellservice separat kan alltså resenärerna själva välja vart de vill vända sig för att få service när de väl anlänt till resmålet. Detta innebär dels att ägaren till vårt hotell förlorar kunder på marknaden för service och dels att den tvingas ta ut ett konkurrenskraftigt pris.

Det skulle kunna argumenteras för att ägaren till de båda bolagen har makt att vinna på servicemarknaden genom att binda denna marknad till flygresemarknaden. Detta skulle ske genom att hotellservicen med ett all inclusive-erbjudande såldes på en monopolmarknad innan kunderna ens fick chansen att välja fritt på den öppna hotellmarknaden. Frågan är emellertid vad ägaren har att vinna på att beblanda sitt flygbolag med hotellens marknad för service. Så länge det finns ett flertal konkurrenter som prissätter en optimal mängd hotellservice till marginalkostnadspris har flygbolaget väldigt små möjligheter att extrahera någon vinst ur denna marknad. Eftersom kunderna aldrig kommer betala mer än sitt reservationspris för en semesterresa går det ändå inte att höja priserna på hotellet med ett all inclusive-erbjudande utan att sänka priserna lika mycket på flygbiljetterna. Ägaren skulle alltså likaväl kunna låta priserna vara pressade på hotellmarknaden och extrahera så mycket som möjligt av kundernas välbefinnande på flygmarknaden.

Om kunderna har konvexa preferenser (d.v.s. de föredrar lite av mycket snarare än mycket av lite) så vore det mer värt för kunden att besöka ett flertal restauranger än att äta alla måltider på ett och samma hotell (ett antagande de flesta av oss nog kan identifiera sig med). Då det i fallet med perfekt konkurrens på hotellmarknaden per definition finns ett flertal serveringar att välja bland på den fria marknaden blir också alternativkostnaden för resenären att binda sig till en enda servering mycket högre än vad den vore om turisten ändå inte hade haft några alternativ att välja bland. Om det råder perfekt konkurrens så måste följaktligen flygbolaget kompensera kunden för sina förlorade valmöjligheter med all inclusive genom att sänka priset.

Hotell med all inclusive erbjuder förstås mer service på sitt hotell än vad andra gör, vilket medför att det kan uppfattas som lyxigare än konkurrenternas. Det skulle kunna argumenteras att eftersom all inclusive-hotellet har en maximerad servicenivå kan ägaren av flygbolag och hotell ta ut högre priser för sin resa och tjäna mer pengar. Problemet med

detta resonemang är att vi tidigare kommit fram till att en hotellmarknad med perfekt konkurrens väljer en hotellservice som innebär att servicens marginalkostnad är lika med kundens marginalnytta. Att höja servicen på sitt hotell ytterligare skulle alltså kosta flygbolaget mer än vad det vore värt för kunderna och kan inte leda till att intäkterna ökar i förhållande till kostnaderna.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att en ägare av flygbolag och hotell som utsätts för hård konkurrens på marknaden för hotellservice skulle vilja öka sin marknadsmakt även på denna marknad, men att ett flertal hinder står i vägen för att all inclusive ska vara en bra lösning på problemet. Anledningen till detta är att en hotellmarknad under perfekt konkurrens erbjuder den mängd service som maximerar kundernas nytta. Eftersom priserna samtidigt är pressade så att inget företag gör någon vinst på marknaden går det inte att matcha övriga hotells erbjudanden på ett vinstdrivande sätt. Följaktligen gör ägaren till ett hotell som är utsatt för hård konkurrens bäst i att inte erbjuda sina kunder all inclusive. Modellen förutsätter således att vi inte bör förvänta oss all inclusive-erbjudanden på en hotellmarknad som karaktäriseras av hög konkurrens på servicemarknaden och en gemensam ägare av både flygbolag och hotell.

2.8. Sammanfattning av marknadsmodellen

Efter att ha undersökt marknaden under en rad olika förhållanden kan det vara lämpligt med en kort rekapitulering och få ett helhetsperspektiv på förväntningarna från modellen. Det viktiga att ha med sig inför den empiriska undersökningen är nämligen inte varenda detalj i härledningarna, utan snarare vad vi utifrån detta teoretiska ramverk och den kommande empiriska undersökningen förväntas kunna besvara.

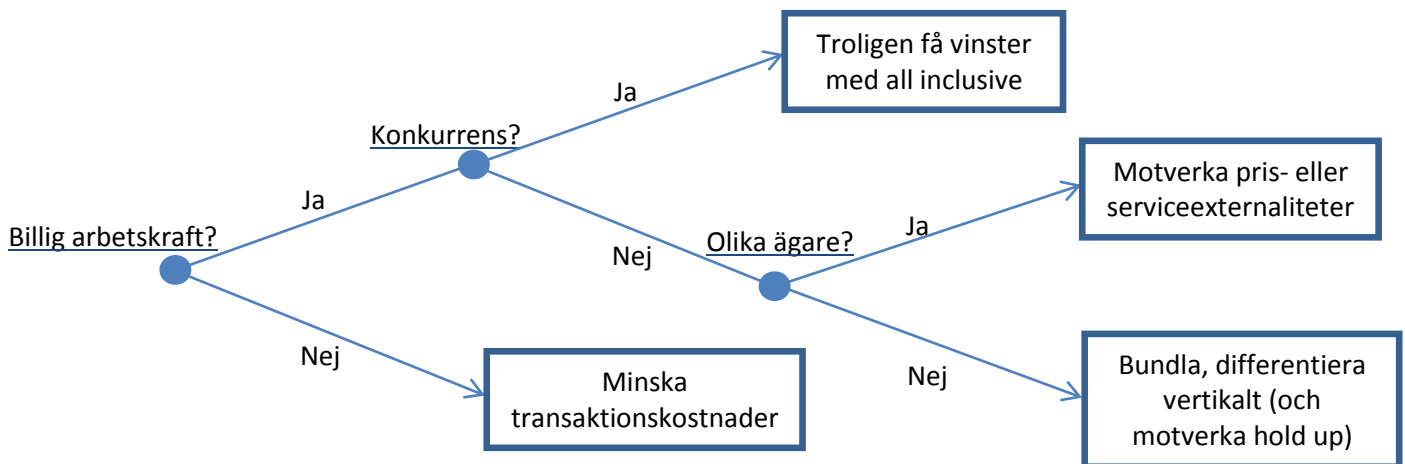
I modellen har det gjorts variationer i tre olika variabler och utifrån dessa variationer har också olika motiv bakom all inclusive kunnat härledas. En kort beskrivning av de tre variablerna följer nedan:

1. **Är det dyr arbetskraft i landet som hotellet befinner sig i?** Om så är fallet förväntas hotellets transaktionskostnader vara höga eftersom varje kunds beställning ska särbehandlas. Ett all inclusive-kontrakt kan minska transaktionskostnaderna eftersom inga enskilda beställningar längre behöver tas.
2. **Är det konkurrens på hotellmarknaden?** Om hotellet är utsatt för konkurrens tvingas ett utfall som maximerar kundens nytta fram. Då det redan finns optimerade erbjudanden på marknaden går det egentligen inte att slå sig fram med ett all

inclusive-kontrakt för att öka egen vinst. Då det råder konkurrens på hotellmarknaden bör vi utifrån modellen inte förvänta oss all inclusive.

3. **Har hotellet och flygbolaget en och samma ägare?** Olika ägande kan medföra både positiva och negativa externaliteter som de båda företagen skulle vilja justera för. Gemensamt ägande öppnar å andra sidan upp möjligheter för ägaren att använda sig av koordinerat beslutsfattande i sina företag.

Resultaten från olika kombinationer av de förklarande variablerna åskådliggörs nedan i figur 4.



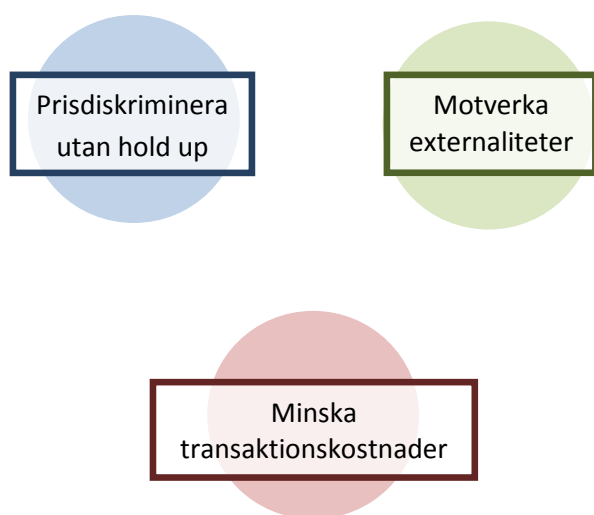
Figur 4: Flödesschema över företagets incitament att erbjuda all inclusive-resor utifrån marknadsmodellen av semesterresor.

Som synes i figuren handlar det i stort sett om tre olika typer av incitament för flygbolag och hotell att erbjuda all inclusive. Om hotellet inte har tillgång till billig arbetskraft kan en förklaring till all inclusive vara att företaget vill minska sina transaktionskostnader. I annat fall förklaras motiven bakom all inclusive i modellen antingen av viljan att motverka externaliteter eller att produkt- eller prisdiskriminera (genom bundling eller vertikal differentiering). Då företagen skaffar sig marknadsmakt genom att bygga ett avlägset hotell uppstår hold up-problematiken. Lyckligtvis fungerar all inclusive som ett koncept både för att kunna använda sin marknadsmakt för att prisdiskriminera och för att motverka hold up.

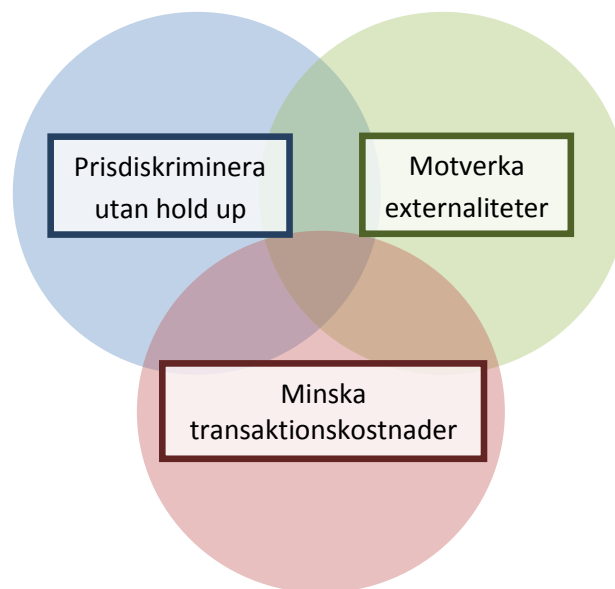
Det verkar som att företagen har mer att tjäna på all inclusive i de fall då hotellens marknad för service präglas av monopol mer än av perfekt konkurrens. Med makt på servicemarknaden har hotellet möjlighet att påverka kunderna och därmed kan också ett all inclusive-erbjudande få stort genomslag på marknadsutfallet. På en marknad där andra hotell erbjuder service som optimerar kundens välbefinnande är det å andra sidan svårt att konkurrera med all inclusive.

Det bör poängteras att resultaten som modellen leder till inte är mer sanningsenliga än antaganden som modellen bygger på. Eftersom modellen bygger på antaganden om väldigt extrem marknadsstruktur (t.ex. antingen monopol eller perfekt konkurrens, dyr eller gratis arbetskraft) har mer sannolika, mellanliggande marknadsstrukturer medvetet ignorerats. Följaktligen bör man ha i åtanke att resultaten från den kommande empiriska undersökningen bygger på modellen och kanske ger en för grovkornig bild av verkligheten. När vi i hittills i denna uppsats försökt komma fram till huruvida det är en önskan att kunna diskriminera, motverka externaliteter eller att minska transaktionskostnader som ligger bakom fenomenet all inclusive så kanske det verkliga motivet bättre motsvaras av ett mellanting.

Medan modellen som presenterats ovan gärna placerar företagets motiv att införa all inclusive på en karta enligt figur 5a vore det alltså kanske mer riktigt att försöka sätta motsvarande punkt någonstans på en karta enligt figur 5b. I diskussionen av resultaten från den empiriska undersökningen kommer det därför göras försök att ta hänsyn till modellens grovkornighet. Marknadsförhållandena behöver inte nödvändigtvis passa in i något av modellens ytterlägen och motiven bakom all inclusive behöver följaktligen inte behöver utesluta varandra.



Figur 5a: Tre huvudsakliga (ömsesidigt uteslutande) motiv bakom all inclusive



Figur 5b: Tre huvudsakliga (delvis överlappande) motiv bakom all inclusive

2.9. Vad kan kunderna värdesätta med all inclusive?

Hittills har fördelarna med all inclusive uteslutande diskuterats utifrån företagets perspektiv. Att all inclusive-resor är attraktivt ur företagarnas synvinkel är ju en

nödvändighet för att de ska erbjudas på marknaden. Försäljningen av en resa är emellertid en frivillig överenskommelse mellan företag och kund och kunderna har ingen anledning att köpa resor som inte maximerar deras eget välbefinnande. Följaktligen måste också kunderna se någon fördel med att köpa all inclusive istället för att semestra på ”vanliga” hotell. Utgående från resebolagens egna beskrivningar av all inclusive som presenterades på sid 5 verkar de främsta försäljningsargumenten för all inclusive-resor vara en ökad bekvämlighet och låga priser.

Det kan också argumenteras för att det förmodligen känns tryggare för många resenärer att inte behöva köpa produkter eller tjänster på främmande marknader där det finns risk för att bli lurad på pengar eller att bli serverad dålig mat. För en kund som bokar en resa med hotellvistelse kan det dessutom finnas risk för att så kallad hold-up-problematik uppstår om hotellet är ensam leverantör av service på resmålet. Efter att kunden har investerat tid och pengar i att resa till hotellet har detta ett förhandlingsövertag gentemot kunden avseende prissättning och kvalitet på service. Om kunden inte har några alternativ att välja mellan kan ju hotellet ta överpriser eller sänka nivån på sin service utan någon risk att förlora affärsmöjligheter. Det kan alltså hända att kunder drar sig för att beställa resor där de riskerar att försätta sig själva för ett utsatt läge gentemot hotellet de semestrar på. All inclusive som kontraktsform löser denna hold-up-problematik eftersom kunden med säkerhet vet att hotellet inte kan komma att utnyttja sin monopol på resmålet. Det finns ingen risk för överpriser på service eftersom servicen kontraktmässigt ska erbjudas utan extra kostnader och dessutom specificeras det på förhand vilken service som ska ingå.

Transaktionskostnaderna har tidigare diskuterats som ett motiv för företagen att erbjuda all inclusive. Om det kostar tid och pengar för företagen att hantera betalningar borde det också vara kostsamt för kunderna. Då kunderna betalar kontant för varje beställning måste de alltid bära på pengar, dividera om hur mycket dricks de ska ge och alltid vänta på att få betala. All inclusive kan givetvis fungera som en lösning på dessa problem då kunderna bara behöver betala en gång, d.v.s. när de köper sin resa.

Hold-up-problematiken talar ytterligare för att vi bör förvänta oss all inclusive-konceptet på monopolistiska semesteranläggningar. Eftersom semesteranläggningar som hotas av konkurrerande serviceleverantörer inte kan ta överpriser för sin service finns det ju inte hold-up-problem i detta fall. Denna uppsats syftar emellertid huvudsakligen till att utröna resebolagens vinster med all inclusive och vidare diskussion av kundernas nytta med reseformen lämnas därhän.

3. Empiri

Den teori som presenterats tidigare i denna uppsats ställdes mot empiriska marknadsundersökningar för att försöka bringa klarhet i vilka motiv som ligger bakom resebolagens beslut att erbjuda all inclusive. Eftersom tre parametrar (marginalkostnad, grad av konkurrens och form av ägandeskap) har varierats i teorin inkluderades också samma tre parametrar i den empiriska undersökningen. De tre variablerna är av olika karaktär och data fick i de tre fallen följaktligen hämtas genom olika tillvägagångssätt. Hur informationen hämtades och användes för att försöka förklara hur marknadsstrukturen ser ut beskrivs under följande tre rubriker.

3.1. Grad av konkurrens på servicemarknaden

För att undersöka om hotell som erbjuder all inclusive verkar under marknadsförhållanden som bäst liknas vid perfekt konkurrens eller monopol användes data för hur långt all inclusive- respektive övriga hotell har till närmaste centrum. Avstånd till centrum som approximation för grad av monopolmakt kan motiveras med resonemanget att det rimligtvis är glesare mellan hotell och restauranger längre från stadskärnorna och att konkurrensen därför avtar med avståndet. Om det innebär någon form av kostnad för hotellgästerna att transportera sig mellan olika punkter så erhåller alltså hotellet mer och mer marknadsmakt ju längre från centrum det är beläget.

Apollo, Fritidsresor och Ving har, enligt tidigare, sammanlagt marknadsandelar som motsvarar drygt 80 procent av svenskarnas semesterresande. Tillsammans borde således de tre företagens marknader ge en god approximation av den totala svenska marknaden för semesterresor. Av denna anledning användes i analysen data för de hotell som Apollo, Fritidsresor och Ving erbjuder sina kunder. För de allra flesta hotell som återfinns på resebolagens hemsidor (<http://www.apollo.se/>; <http://www.fritidsresor.se/>; <http://www.ving.se/>) går det att avläsa hur långt det är till närmaste centrum och det är dessa uppgifter som ligger till grund för undersökningen av konkurrenssituationen. Jag har på respektive hemsida använt mig av resebolagets egna presentationer av olika resmål och bokfört relevant information för varje individuellt hotell. Alla hotell som finns på någon av de tre resebolagens hemsidor har således klassificerats som antingen all inclusive- eller som övrigt hotell, samtidigt som dess avstånd till närmaste centrum och vilket land det är beläget i har noterats.

Då alla hotell delats in i grupperna ”all inclusive” och ”övriga” samt tilldelats ett individuellt avstånd till centrum gavs möjlighet att jämföra de två grupperna statistiskt.

Frågan som ställdes är huruvida all inclusive-hotellen som grupp är mer avlägset belägna än övriga och om skillnaden är signifikant. Om det visar sig att så är fallet tyder resultaten på att all inclusive-hotellen har mer marknadsmakt än övriga och att konkurrenssituationen bättre approximeras som monopol för all inclusive-hotellen. Resultaten av de statistiska testerna presenteras under rubriken ”Resultat”.

Liksom i utvecklandet av en teoretisk marknadsmodell har det fått göras en del förenklande antaganden under sammanställandet av data. Informationen om hotellen är inte samlad eller organiserad på samma sätt på de tre resebolagens hemsidor och därför fick jag själv göra en del egna bedömningar av hur olika hotell skulle kategoriseras. Hotell som bara erbjuder semi inclusive eller som erbjuder all inclusive som tillval klassificeras olika på resebolagens hemsidor eller till och med olika från fall till fall. I min egen klassificering av hotell har jag gjort bedömningen att hotell som bara erbjuder semi inclusive inte ska räknas som all inclusive-hotell medan alla hotell där resenären genom tillval eller på något annat sätt kan få all inclusive på sitt boende ska räknas som all inclusive. Denna systematik har emellertid varit svår att följa eftersom hotellen har sorterats olika på hemsidorna och ibland har information om möjligheten att välja till all inclusive varit svår att hitta. Då jag totalt har samlat information om närmare 4000 hotell borde dock enstaka misstag åt endera håll jämna ut sig och vara av underordnad betydelse i sammanhanget.

Hur hotellens avstånd till centrum presenteras varierar också från fall till fall. Ibland saknas denna information och då har hotellet ifråga medvetet exkluderats från undersökningen. Undantaget var hotell belägna i storstäder där avstånd till centrum inte presenteras men där hotellen uppenbarligen är belägna centralt och är utsatta för hård konkurrens. Dessa hotell har jag inkluderat i statistiken och tilldelat ett avstånd till centrum lika med noll. För hotell där avstånd till centrum anges i tid snarare än distans har jag valt att inte göra någon egen bedömning av hur många meter ett visst antal minuters promenad motsvarar. Dessa hotell har således exkluderats då datamängden ändå var mer än tillräcklig.

För vissa hotell anges avstånd till centrum inom ett intervall snarare än som en faktisk distans. Avståndet anges till exempel som 0-200 meter för många hotell. I samtliga fall där avståndet klassas inom ett intervall har hotellets avstånd till centrum valts som intervallets högre gräns (200 meter i exemplet ovan).

3.2. *Kostnader för arbetskraft i olika länder*

För att uppskatta kostnaderna i de länder som Apollo, Fritidsresor och Ving presenterar hotell för på sina hemsidor användes i denna undersökning statistik över ländernas BNI (Bruttonationalinkomster). På bland annat Världsbankens hemsida finns statistik över flertalet länders BNI beräknade dels med hjälp av Atlasmetoden och dels justerade för köpkraftsparitet (metoderna undervisas i grundläggande makroekonomi). Atlasmetoden innebär att varje lands BNI värderas i dollar baserat på genomsnittlig växelkurs under en viss tidsperiod mellan lokal valuta och den amerikanska dollarn. BNI justerad för köpkraftsparitet syftar till att bedöma det egentliga värdet av ländernas BNI på en global marknad med unisona priser. Värdet på ländernas BNI justerad för köpkraftsparitet bedöms med hjälp av en kundkorg innehållandes utvalda varor till bestämda priser. Värdet på BNI enligt Atlasmetoden mäts därför i amerikanska dollar medan värdet på BNI justerad för köpkraftsparitet mäts i en fiktiv internationell dollar.

Ett land som präglas av högt BNI enligt Atlasmetoden men lågt köpkraftsjusterat BNI har alltså ett högt BNI enligt rådande växelkurs men lågt BNI räknat med hjälp av unisona priser. Således har landet i fråga för högt satta priser och en övervärderad lokal valuta. På samma sätt har ett land med lågt BNI enligt atlasmetoden men ett förhållandevis högt köpkraftsjusterat BNI en undervärderad valuta och lågt satta priser jämfört med andra valutor. Genom att sätta länders olika mått på BNI i relation till varandra erhålls alltså ett index som uppskattar varje lands prisnivå. Det är precis denna metodik som i denna uppsats använts för att sätta ett index på länders prisnivåer. Indexet ser ut enligt följande:

$$Prisindex = \frac{BNI_{atlas}}{BNI_{PPP}}$$

Länder med helt ”normala priser” har alltså ett prisindex lika med ett medan billigare länder har ett lägre prisindex och dyrare länder har ett högre prisindex.

Det kan argumenteras för att prisindex mest fungerar som en måtenhet för olika länders prisnivåer generellt sett och inte specifikt för arbetskraft. Ett hotells kostnader utgörs emellertid inte bara av arbetskraft utan även av kostnader för mat, dryck, inredning och annan utrustning. Eftersom hotellets verksamhet, liksom landets samlade produktion, utgörs av en blandad korg med olika produkter kan hotellets kostnader på ett realistiskt sätt representeras av landets BNI. På så sätt blir Prisindex ett bra mått för hotellets kostnader.

Det nämndes under föregående rubrik att värdlandet för varje hotell noterats under insamlandet av data. Eftersom datan då också innehåller information om vilka länder samtliga all inclusive- och övriga hotell är belägna i kunde hotelltyperna jämföras med

varandra även för att undersöka deras länders prisnivåer. Då varje land motsvarades av ett eget prisindex gavs möjlighet att använda data för att se om all inclusive- och övriga hotell är belägna i länder med olika högt prisindex. Om skillnaden mellan hotelltyperna är signifikant kan vi uttala oss om hur marknaden för all inclusive-hotell förhåller sig till den för övriga hotell. Frågan som försökte besvaras med denna empiriska undersökning var alltså om all inclusive-hotellen är belägna i länder med dyr arbetskraft eller ej. Resultaten från jämförelsen av hotelltypernas prisindex presenteras under rubriken ”Resultat”.

Det bör poängteras att det inte finns data för att kunna beräkna prisindex för de tre länderna Förenade Arabemiraten, Kuba och Nederländska Antillerna. I de statistiska testerna fick alltså dessa länder exkluderas vilket kan ha påverkat resultaten. Av totalt 3819 observationer stod dessa länder dock enbart för 59 stycken, vilket talar för att dessa länder är av mindre betydelse i sammanhanget.

3.3. Gemensamt eller delat ägandeskap?

Det var svårt att från fall till fall avgöra hur ägandeförhållandena ser ut för hotellen. Det framgår inte någon sådan information om majoriteten av hotellen på Fritidsresors, Vings och Apollos hemsidor och en individuell undersökning av alla 4000 hotells ägandeskap var orimligt att bedriva inom ramarna för denna uppsats. En empirisk undersökning av det slag som genomförts för tidigare två parametrar kunde alltså inte genomföras för denna parameter. Huruvida flygbolagen typiskt sett äger, eller har ett närmare samarbete med, all inclusive-hotellen fick därför bedömas utifrån generella iakttagelser från företagens hemsidor samt utifrån tidigare undersökningar. Vilka iakttagelser jag gjort och vad dessa antyder för företagens ägandeskap/samarbete presenteras under rubriken ”Resultat”.

4. Resultat

För att tolka resultaten som erhållits från den empiriska undersökningen kommer det under denna rubrik att användas statistiska och ekonometriska verktyg. Den litteratur som använts för att kunna behandla insamlad data är kapitel 7, 8, 10, 18 och 22 ur boken *Introductory Econometrics: Using Monte Carlo Simulation with Microsoft Excel* (Barreto & Howland, 2006) samt kapitel 18 ur boken *Undergraduate Econometrics* (Hill, Griffiths & Judge, 2001).

4.1. Grad av konkurrens på servicemarknaden

Totalt återfanns närmare 4000 hotell på resebolagens hemsidor och resultaten för hotellens avstånd till centrum kan inte återges i sin helhet i rapporten. Nedan presenteras därför istället sammanfattande statistik av observationerna för både hotell som erbjuder all inclusive och för övriga hotell.

Tabell 1a: Statistik över all inclusive-hotellens avstånd till centrum

<u>Avstånd till centrum: All inc</u>	
Medelvärde	4717
Standardfel	439
Median	1500
Typvärde	1000
Standardavvikelse	10683
Kurtosis	60,9
Skevhet	6,77
Minimum	0
Maximum	130000
Observationer	592

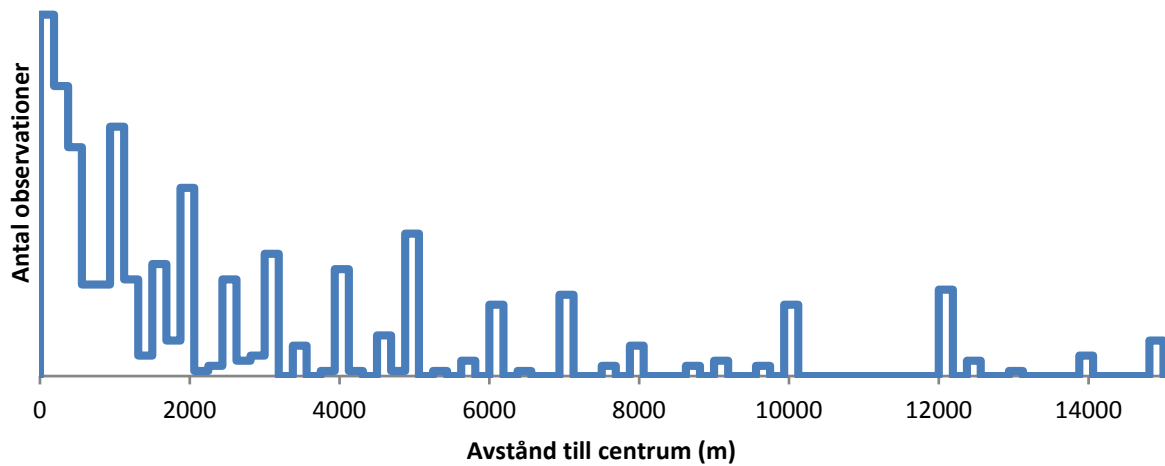
Tabell 1b: Statistik över de övriga hotellens avstånd till centrum

<u>Avstånd till centrum: Övriga</u>	
Medelvärde	1365
Standardfel	65
Median	400
Typvärde	0
Standardavvikelse	3681
Kurtosis	86,5
Skevhet	7,88
Minimum	0
Maximum	60000
Observationer	3227

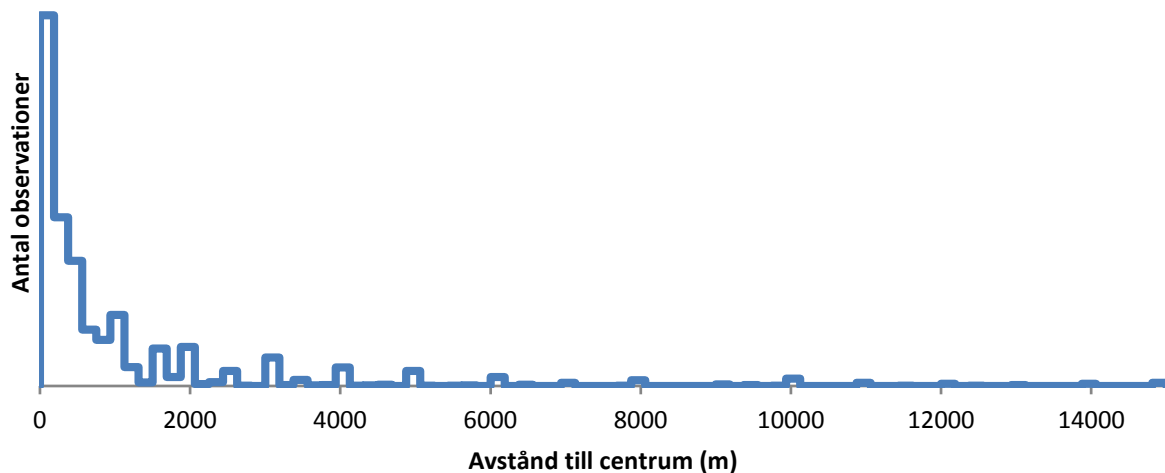
För att få ur mer information ur dessa data kan ett hypotestest genomföras där skillnaderna mellan hotelltypernas avstånd till centrum testas. Eftersom vi endast är intresserade av huruvida all inclusive-hotell är belägna längre bort från centrum än de övriga eller ej, genomförs här ett ensidigt hypotestest där nollhypotesten $\mu_{all\ inc} - \mu_{övriga} = 0$ testas mot den alternativa hypotesten $\mu_{all\ inc} - \mu_{övriga} > 0$. Med 95 procent signifikansnivå betyder detta teststorheten t ska prövas mot det kritiska området $C \in [0, 1,64]$ (provet är med närmare 4000 observationer approximativt normalfördelat). Utfallet från hypotestestet (se Bilaga 1) är att $t \cong 7,55$ och nollhypotesten kan förkastas med 95 procent signifikansnivå. Nollhypotesten hade i själva verket kunnat förkastas med ända upp till 99,999999999999

procents signifikansnivå (eftersom denna signifikansnivå ger ett kritiskt område $C \in [0, 7,35]$) och p-värdet tillhörande teststorheten är i storleksordningen 10^{-14} .

Även om hypotestet talar sitt tydliga språk kan en grafisk representation av resultaten också vara önskvärd. Därför visas nedan två histogram över alla observationer för all inclusive- respektive övriga hotell. Det framgår tydligt även i histogrammen att en betydligt större andel av all inclusive- än de övriga hotellen är belägna på avstånd flertalet kilometer från centrum.



Figur 6: Histogram över all inclusive-hotellens avstånd till centrum. Diagrammet är kapat vid avståndet 15 000 meter för överskådlighetens skull.



Figur 7: Histogram över alla de övriga hotellens avstånd till centrum. Diagrammet är kapat vid avståndet 15 000 meter för överskådlighetens skull.

Jag gjorde under datainsamlingens gång ett par iakttagelser som förtjänar att poängteras angående de olika hotellens avstånd till centrum. Till att börja med märktes det tydligt att avstånden från hotell till centrum generellt sett var mycket långa i vissa länder och generellt sett mycket korta i andra. De flesta hotellen i Mauritius hade till exempel flertalet kilometer och uppemot några mil till centrum medan avstånden generellt sett låg på maximalt ett par hundra meter i andra länder. Överlag fanns det också (vilket är ganska naturligt) mycket färre hotell i dessa till synes mer glest bebyggda eller oexploaterade länder, samtidigt som all inclusive-hotellen var kraftigt överrepresenterade i skaran.

Något som egentligen inte studerades i denna uppsats men som också kunde noteras var att hotell som ligger avsides men som inte har all inclusive ofta har andra profileringar som differentierar dem från andra hotell. Sådana profileringar är exempelvis sportanläggningar, exklusiva spa-områden, fina stränder, äventyrsbad eller golfbanor.

Ännu en uppseendeväckande detalj från insamlingen av data var att bland samtliga storstadshotell fanns det inte ett enda all inclusive-hotell. Om detta beror på hård konkurrens, att vi generellt sett reser på storstadsresor i specifika länder, att vi bara efterfrågar all inclusive på vissa sorters resor eller på någon annan faktor är oklart och vidare studier av detta fenomen vore intressant. För att kontrollera för storstadsfenomenet genomförs det längre fram en additionell Probitregression som inkluderar dummyvariabeln Storstad.

4.2. Kostnader för arbetskraft i olika länder

För samtliga länder utom tre (Förenade Arabemiraten, Kuba och Nederländska Antillerna) som resebolagen hade hotell i fanns det statistik Världsbankens hemsida. Tillgänglig statistik för länderna var dock inte över BNI utan över BNI per capita, vilket lyckligtvis inte påverkar resultatet för prisindex alls. Detta ses enkelt genom definitionen av vårt prisindex:

$$\frac{BNI_{atlas}}{\text{befolkningsmängd}} \bigg/ \frac{BNI_{PPP}}{\text{befolkningsmängd}} = \frac{BNI_{atlas}}{BNI_{PPP}} = \text{Prisindex}$$

I tabell 4 i bilaga 2 presenteras i detalj samtliga länders erhållna prisindex för vilka resebolagen har hotell på sina hemsidor. Tabellen utläses som att det billigaste landet enligt valt prisindex och tillgänglig statistik på Världsbankens hemsida var Gambia, medan det dyraste var Danmark.

När antalet all inclusive- respektive övriga hotell räknades samman för varje land erhöles med hjälp av prisindex intressanta resultat. I tabell 5 i bilaga 3 ses att vi har ett antal länder (t.ex. Spanien och Grekland) med mycket stora marknadsandelar både vad gäller all inclusive-hotell och övriga hotell. Överlag verkar det emellertid som att länder med många all inclusive-hotell har något lägre prisindex än vad som motsvarar ”genomsnittliga priser”. Resultaten bjuder dock på några avvikelser som modellen i denna uppsats har svårt att förklara. Varför erbjuder exempelvis 101 av Spaniens 767 hotell all inclusive när bara 2 av Thailands 449 hotell gör det? Spanien är ju till synes ett mycket dyrare land än Thailand, samtidigt som båda länderna är mycket populära resmål och borde båda ha hård konkurrens på hotellens marknad för service. Dessutom kan det tyckas vara märkligt att all inclusive-hotellen överlag är belägna i billigare länder men att det knappt finns några i Gambia, Indien eller Kambodja, trots att samtliga tre är några av de absolut billigaste länderna i analysen.

Vissa uppstickare kommer det förvisso alltid att finnas eftersom all inclusive-erbjudanden förmodligen beror på fler variabler än bara ländernas prisindex. Även om många sådana variabler är utelämnade ur denna uppsats kan fortfarande hotellmarknadens konkurrenssituation som testats tidigare vara relevant. Att utelämna denna variabel i en statistisk analys skulle således medföra stor risk för så kallad confounding. För att kontrollera för de båda undersökta variablerna lämnas vidare statistiska tester till en kommande underrubrik då en Probitregression görs mot statistik över både hotellens avstånd till centrum och ländernas prisindex. Ägandeskapsförhållandena är förvisso också mycket intressanta, men då exakt information för varje hotell saknas måste denna parameter tyvärr utelämnas ur regressionen. För att se vad som ändå kan utläsas angående ägandeskapsförhållandena mellan flygbolag och hotell vänder vi blickarna mot nästa underrubrik.

4.3. Gemensamt eller delat ägandeskap?

Som tidigare nämnts kunde hotellens ägandeskap inte avgöras från fall till fall i denna studie. Det gick dock att bilda sig en generell uppfattning om hur ägandeförhållandena ser ut utifrån betraktelser på bland annat de aktuella resebolagens hemsidor. Till exempel står det på Vings hemsida att företaget ingår i den nordiska koncernen Thomas Cook Northern Europe som i sin tur ägs av multinationella Thomas Cook Group plc med runt 19 miljoner resenärer årligen. På Thomas Cook Group plc:s hemsida står det i sin tur att gruppen har hotellbolag i norra Europa och att gruppen totalt driver 46 hotell (Thomas Cook, n.d.).

Vidare framgår det att förutom Ving ingår bland annat hotellbolaget Resort & Hotels med de egna hotellkedjorna Sunwing Resort och Sunprime Resorts i gruppen (Ving, n.d. b). Den som letar sig vidare på Vings hemsida upptäcker också att samtliga Sunwing Resorts och tre av fyra Sunprime Resorts erbjuder all inclusive eller andra paketslösningar. Bland Vings egna hotell finns det alltså bara ett hotell som sticker ut från mängden genom att inte erbjuda all inclusive och detta hotell ligger i Thailand (Ving, n.d. c). Som tidigare noterats finns det av någon anledning förvånansvärt få all inclusive-hotell i just detta land.

Ving är absolut inget undantag i sammanhanget. Både Apollo och Fritidsresor utgör också bara små delar av stora multinationella företag som är verksamma inom ett flertal områden världen runt. På Fritidsresors hemsida står det att företaget ingår i världens största resebolag, TUI Travel Plc. Koncernen har fler än 30 miljoner kunder årligen och finns representerat i över 180 länder (Fritidsresor, n.d. b). Liksom Ving har även Fritidsresor egna hotell och dessa marknadsförs av Fritidsresor själva som hotell med särskilt hög service. Fritidsresors hotell går under beteckningen Blue och bjuder på ett flertal olika boendekoncept. Bland dessa finns Blue inclusive och Blue village som båda erbjuder all inclusive-lösningar för sina hotellgäster. Blue inclusive-hotellen har all inclusive som helhjärtad profilering medan Blue village främst profilerar sig genom att vara familjevänliga. På samtliga Blue village-hotell finns dock all inclusive som tillval (Fritidsresor, n.d. c).

Slutligen framgår det på Apollos hemsida att även detta resebolag ingår i en större resekoncern, nämligen Kuoni Scandinavia. Kuoni Scandinavia ägs i sin tur av Kuoni Holding Ltd som är en av Europas ledande researrangörer (Apollo, n.d. b) med verksamheter i över 40 länder på alla världens kontinenter (Kuoni, n.d.).

Uppenbarligen ingår alla tre resebolag i större internationella koncerner som är representerade på ett globalt plan. Dessutom verkar koncernerna inte bara fungera som researrangörer utan har också ett antal sidoverksamheter, däribland drivandet av hotell. Eftersom stora koncerner med flera verksamheter förmodligen har goda möjligheter att antingen driva egna hotell eller att knyta kontakter med ett stort antal andra hotellägare kan det antas att de svenska resebolagen ges utökade samarbetstillfällen med hotell genom att ingå i internationella koncerner. Ett litet svenskt resebolag med små marknadsandelar på alla sina resmål har ju rimligtvis svårt att engagera sig i hotell världen runt på samma sätt som exempelvis TUI Travel med 30 miljoner kunder årligen och verksamhet i över 180 länder. Min egen bedömning är således att sannolikheten för att resebolagen kan samarbeta med hotell ökar markant i och med att de alla ingår i stora internationella koncerner.

Bedömningen jag gör överrensstämmer med fyndigheterna från en rapport som Swedwatch presenterade år 2009. I denna undersökning konstaterades att i stort sett alla kostnader (hotell, mat, dryck, transporter etc.) tillfaller researrangören med all inclusive-erbjudanden. Vidare drogs slutsatsen att researrangörerna med all inclusive föredrar att samarbeta med internationella marknadsaktörer och att de lokala ekonomierna därför endast kan tillgodose sig en mycket liten andel av vad turisterna spenderar. (Swedwatch, 2008: 8) Mer specifikt gjordes det i rapporten uppskattningen att cirka 80 % av turisternas semesterutgifter går till internationella företag med all inclusive (ibid.: 73).

Att researrangörerna föredrar att samarbeta med internationella marknadsaktörer anser jag är föga överraskande eftersom de själva ägs av sådana. Jag ser alltså resebolagens ägandeform som en direkt bidragande orsak till varför vinsterna från all inclusive inte tillfaller lokala marknadsaktörer. Således drivs resebolagen att införa all inclusive av att de vill utöva marknadsmakt och tjäna mer pengar på sina egen produkt snarare än att de vill motverka externaliteter flygbolag och hotell emellan. Detta resonemang stöttas av de tidigare observationerna att Ving och Fritidsresor erbjuder all inclusive på många av sina egna hotell.

Utifrån de iakttagelser som gjorts och de slutsatser som dragits i diskussionen ovan verkar det som att flygbolag ofta har möjlighet till ett gemensamt ägandeskap eller nära samarbete med all inclusive-hotellen. Detta talar i enighet med modellen som denna analys bygger på att ett drivande motiv bakom all inclusive är viljan för flygbolag och hotell att som enad kraft utöva marknadsmakt genom att prisdiskriminera.

Även om det verkar som att aktörerna bakom ett all inclusive-erbjudande mestadels kommer från internationella nätverk bör det påpekas att så inte är fallet för semesterresor överlag. I rapporten från Swedwatch analyseras nämligen ägandeförhållandena på hotellmarknaden mer generellt sett. Även om andelen lokalt ägda hotell varierar mycket från område till område så rapporterar både Fritidsresor och Ving till Swedwatch att majoriteten av alla hotell är lokalt ägda. I Europa är exempelvis hotellen ofta lokalt ägda medan de ofta har internationella ägare i Thailand. (ibid.: 63)

4.4. Probitregression

Med tillgång till statistik över både hotellens avstånd till centrum och en uppskattning över ländernas prislägen var det eftersträvansvärt att försöka kontrollera för båda de förklarande variablerna samtidigt. Detta gjordes genom en regression av den beroende variabeln all inclusive mot variablerna *Avstånd till centrum* samt *Prisindex*. Eftersom den beroende

variabeln i detta fall är en dummyvariabel lämpade sig en Probitregression bäst för ändamålet. Utfallet av denna regression mot insamlad data presenteras i tabell 2 nedan.

Tabell 2: Uppskattning av koefficienter och standardavvikelser med hjälp av Probitregression.

	Intercept	Prisindex	Avstånd till centrum
Koefficient	-0,567	-0,731	4,95E-05
Standardavvikelse	0,0807	0,0952	5,22E-06
t-värde	-7,02	-7,68	9,48

Ur ovanstående uppskattningar kunde hypotestester utföras för att avgöra huruvida avstånd till centrum och prisindex har någon signifikant inverkan hotellens på beslut att erbjuda all inclusive. För att testa om koefficienterna är signifikant skilda från noll infördes nollhypotesen att båda koefficienterna var lika med noll. Denna nollhypotes testades sedan mot den alternativa hypotesen att koefficienterna var skilda från noll. Teststorheterna t beräknades enkelt som kvoten av koefficienterna och deras standardavvikelser och presenteras i tabell 2.

P-värdet för teststorheten tillhörande *Prisindex* var i storleksordningen 10^{-14} och ännu mindre för teststorheten tillhörande *Avstånd till centrum*. Det var alltså lätt att dra slutsatsen att både avstånd till centrum och prisindex har signifikant inverkan på hotellets beslut att erbjuda all inclusive. All inclusive blir således i någon mån mer attraktivt ju längre det är beläget från centrum och ju billigare land det ligger i. Detta resultat är helt i enighet med vad som indikerades individuellt för de båda variablerna.

4.5. Probitregression med storstadsvariabel

Som det tidigare noterats finns det inga all inclusive-hotell i storstäderna och detta kan bero på en rad olika orsaker. Är det möjligen semesterformen snarare än konkurrenssituationen som avgör huruvida hotellen erbjuder all inclusive eller ej? Samtliga storstadshotell har tilldelats ett avstånd till centrum lika med noll och möjligen kan dessa hotell vara en drivande faktor bakom resultatet att all inclusive är mer avlägset belägna. Eftersom storstadsvariabeln samvarierar med avstånd till centrum finns det en risk att vi genom confounding felaktigt dragit slutsatser om avståndets positiva inverkan på beslut om all inclusive. För att kontrollera för en möjlig ”storstadseffekt” genomfördes därför också en Probitregression där en variabel för storstäder inkluderas. Resultaten presenteras i tabell 3 nedan och visar att slutsatserna som dragits tidigare håller fastän vi inför en denna

nya variabel. Som synes i tabellen är absolutvärdena av t-värdena för avstånd och prisindex fortfarande mycket höga medan storstadsvariabeln mycket tydligt inte kan sägas vara signifikant.

Tabell 3: Uppskattning av koefficienter och standardavvikelse med hjälp av Probitregression, inklusive en dummy-variabel för storstäder.

	Intercept	Prisindex	Storstad	Avstånd till centrum
Koefficient	-0,622	-0,601	-5,65	4,77E-05
Standardavvikelse	0,0823	0,0982	2670	5,21E-06
t-värde	-7,56	-6,12	-2,12E-03	9,16

4.6. Tolkning av resultat från Probitregression

Till skillnad från linjära regressioner är det svårt att tolka resultaten från en Probitregression då det inte finns ett direkt samband mellan koefficienternas storlek och deras inverkan på variabeln vi försöker förklara. De olika förklarande variabelernas marginella inverkan på den beroende variabeln varierar och måste därför beräknas individuellt i varje enskild punkt (för olika värden på samtliga förklarande variabler). Att välja en sådan punkt för att visa på variabelernas marginella inverkan är förstås förhållandevis godtyckligt och olika punkter kan motiveras på olika grunder. Jag ska nedan förklara på vilka grunder jag valt punkt att testa marginell inverkan i.

Som värde på variabeln Prisindex har jag valt det genomsnittliga värdet på prisindex för de länder som överhuvudtaget har all inclusive hotell. Detta val kan motiveras genom att det uppenbarligen bara är dessa länder som är relevanta för all inclusive och att övriga länders prisindex därför inte bör påverka värdet på denna variabel. Medelvärde för all inclusive-länders prisindex var 0,591.

Vad gäller dummy-variabeln Storstad ansåg jag att det var naturligt att sätta värdet på denna variabel lika med noll. I detta fall resonerade jag som så att eftersom inga all inclusive-hotell är belägna i storstäder är inte storstäder aktuella för denna typ av hotell. Följaktligen borde all inclusive-hotellet i vår punkt inte vara beläget i en storstad.

Det gällde också att bestämma på vilket avstånd från centrum jag ville bedöma variabelernas marginella inverkan på sannolikheten att ett hotell erbjuder all inclusive. Här valde jag att välja all inclusive-hotellens medelvärde, vilket enligt tabell 1a är cirka 5000 meter.

Slutligen återstod det att bestämma vilka variablers marginella inverkan som var intressanta att testa. Eftersom storstäder inte är relevanta för all inclusive och eftersom prisindex inte är en intuitiv eller lättolkad storhet tyckte jag att de är mest intressant att testa inverkan av variabeln *Avstånd till centrum*. Om Prisindex betecknas P , Storstad betecknas S och Avstånd till centrum betecknas x så kunde avståndets marginella inverkan på sannolikheten för all inclusive beräknas i punkten (P, S, x) som:

$$\frac{d\hat{p}}{dx} = f(b_0 + b_{\text{prisindex}} \cdot P + b_{\text{storstad}} \cdot S + b_{\text{avstånd}} \cdot x) \cdot b_{\text{avstånd}}, \quad (7)$$

(Hill, Griffiths & Judge, 2001: 373) där $f(x)$ är täthetsfunktionen för standardnormalfördelningen och ges av:

$$f(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-0,5x^2}$$

Givet den punkt $(P, S, x) = (0,591, 0, 5000)$ som valts för testet och de uppskattningar som gjorts av respektive variablers lutningskoefficient kunde då slutligen avståndets marginella inverkan på sannolikheten att ett hotell erbjuder all inclusive beräknas med formel (7) som:

$$\begin{aligned} \frac{d\hat{p}}{dx} &= f(-0,622 + (-0,601) \cdot 0,591 + (-5,65) \cdot 0 + 0,0000477 \cdot 5000) \cdot 0,0000477 \\ &= f(-0,739) \cdot 0,0000477 = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-0,5 \cdot (-0,739)^2} \cdot 0,0000477 \\ &= 1,45 \cdot 10^{-5} \end{aligned}$$

Detta resultat kan tolkas som att i de fall $P = 0,591$, $S = 0$ och $x = 5000$ ökar sannolikheten att ett hotell erbjuder all inclusive med ca 1,5 procentenheter då hotellet anläggs ytterligare 1000 m längre bort från centrum.

Hur stor är då avståndets marginella inverkan då den är som störst? Precis när den fiktiva hotellägaren med ett hotell i punkten (P, S, x) är helt likgiltig till huruvida all inclusive ska erbjudas eller ej på sitt hotell får ett utökat avstånd till centrum som störst inverkan. Ägaren är helt neutral till detta beslut precis då vi har att:

$$\begin{aligned} b_0 + b_{\text{prisindex}} \cdot P + b_{\text{storstad}} \cdot S + b_{\text{avstånd}} \cdot x &= 0 \\ \Rightarrow x_0 &= -\frac{b_0 + b_{\text{prisindex}} \cdot P + b_{\text{storstad}} \cdot S}{b_{\text{avstånd}}} = \\ &= -\frac{-0,622 + (-0,601) \cdot 0,591 + (-5,65) \cdot 0}{0,0000477} \cong 20500 \text{ m} \end{aligned}$$

Om $P = 0,591$ och $S = 0$ är det alltså lika sannolikt att hotellet erbjuder all inclusive som att det inte gör det då det är beläget 20500 meter från centrum. Detta avstånd kan tyckas

långt i sammanhanget men det bör tas iakt att det finns betydligt färre hotell som erbjuder all inclusive än övriga hotell. Att precis hälften av alla hotell erbjuder all inclusive på detta avstånd talar för att avståndet gynnar all inclusive-hotell relativt traditionella hotell. På avståndet $x_0 = 2500$ kunde avståndets marginella inverkan enkelt beräknas med formel (7) som:

$$\frac{d\hat{p}}{dx} = f(0) \cdot b_{avstånd} = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \cdot 0,0000477 = 1,90 \cdot 10^{-5},$$

vilket betyder att om avståndet till centrum utökas från 20500 meter med ytterligare 1000 meter så ökar sannolikheten att hotellet erbjuder all inclusive med knappa 2 procentenheter.

4.7. Sammanfattning av resultat

Med hjälp av resultaten för undersökningarna av de tre parametrarna kunde det huvudsakliga motivet bakom all inclusive hittas genom att följa flödesschemat i figur 4. Utgångspunkten i figuren är att avgöra huruvida all inclusive-hotellen är belägna i billiga länder eller ej. Som svar på denna fråga har det genomförts en regressionsanalys som klart och tydligt pekade på att så är fallet. Nästa steg i flödesschemat är att bestämma om all inclusive-hotellen präglas av monopol eller perfekt konkurrens. Även om steget är långt till att hävda att vi har monopolistiska all inclusive-hotell så har statistiska tester i alla fall visat att dessa är betydligt mer avlägsna än andra hotell. Det är en approximation men vi antar ändå i flödesschemat således att all inclusive-hotell inte är utsatta för konkurrens. Det sista steget i flödesschemat är att bestämma hur ägandeförhållandena ser ut för hotell som erbjuder all inclusive. Ingen lika ambitiös statistisk analys kunde göras i detta fall men iakttagelser som gjorts tyder ändå på att flygbolag och all inclusive-hotell i stor utsträckning har gemensamma ägare (kom ihåg att gemensamt ägande i modellen även kunde tolkas som nära samarbete).

Genom att följa stegen i figur 4 kan således komma vi alltså enligt modellen fram till slutsatsen att resebolagens huvudsakliga motiv bakom all inclusive är att produkt- eller prisdiskriminera. Resultatet överrensstämmer med de teoretiska förväntningarna i den mån empirin liksom teorin uteslöt perfekt konkurrens som en trolig marknadsstruktur bakom kontraktsformen all inclusive.

Vad gäller storstadsvariabeln verkar det i regressionen som att det inte är storstäder i sig som hämmar all inclusive-hotellen. Snarare beror avsaknaden av all inclusive på storstadshotell på att samtliga dessa hotell har ett avstånd till centrum lika med noll.

5. Diskussion

Vid en analys av mina undersökningsresultat kan konstateras att de statistiska testerna har gett tydliga besked. Uppenbarligen finns det i olika avseenden stora skillnader mellan marknaderna för all inclusive- och övriga hotell. Att all inclusive-hotellen är mer avlägsna än andra hotell ligger helt i linje med förväntningarna från teorin och detta resultat fastslår att marknadsmakt är en viktig ingrediens för att göra all inclusive lönsamt.

Vad gäller företagens ägandeform var det utifrån teorin svårt att bilda sig en uppfattning om hur empirins resultat borde falla ut. Även om det slutligen visade sig att all inclusive-hotell i stor utsträckning har gemensamma intressen med flygbolag hade också delade intressen gett företagen starka incitament att införa all inclusive. Det bör därför poängteras att även om all inclusive-hotellen generellt sett har internationella kopplingar kan många individuella hotell fortfarande vara lokala. Att många all inclusive-hotell drivs av internationella marknadsaktörer behöver inte betyda att andra möjligheter är otänkbara. Alltså går det inte utesluta motivet att motverka externaliteter att för alla hotell.

I efterhand har jag noterat att det finns många all inclusive-hotell som erbjuder à la carte och att hotellen inte enbart lämnar sina gäster till självbetjäning (se citatet av Apollo under rubriken "Inledning"). På förhand hade jag utifrån teorin inte några särskilda förväntningar på utfallet från den empiriska undersökningen av ländernas personalkostnader. Oavsett om personalkostnaderna var höga eller låga kunde nämligen företagen i modellen öka sina vinster med all inclusive. Att à la carte erbjuds på all inclusive-hotell talar emellertid emot att transaktionskostnaderna skulle vara drivande bakom konceptet. På all inclusive med à la carte-serveringar måste hotellet fortfarande ta emot individuella beställningar för gästernas alla önskemål och således kvarstår problemet med transaktionskostnader. Under den empiriska undersökningen visade det sig senare att all inclusive-hotell generellt sett är belägna i billigare länder än vad andra hotell är. Detta utfall talar för att transaktionskostnaderna är av mindre betydelse, vilket också kunde "förväntas i efterhand".

5.1. Antaganden i modellen

Då en modell används för att förklara verkligheten bör modellens resultat tolkas med viss försiktighet. Man brukar säga att modellens resultat aldrig är mer sanningsenliga än de antaganden som den bygger på. I denna uppsats har det gjorts en del antaganden som bör tas iakt då resultaten tolkas. Ett exempel på ett sådant antagande är att modellen utgår från sambandet $MC_h = 0$ medan hotell på riktigt förstås har marginalkostnader skilda från noll.

Ett annat antagande som ger en något förenklad bild av verkligheten är att det endast finns ett flygbolag som är monopolist på flygmarknaden. I själva verket finns det som bekant ett flertal flygbolag och dessutom konkurrerar dessa med övriga transportformer såsom buss, tåg och bil. Som den nämndes i teoriavsnittet flyger emellertid inte alla flygbolag på alla sträckor och därför kan de ofta vara monopolister på flygningar mellan olika destinationer. Att flera flygbolag erbjuder flygresor till samma resmål spelar mindre roll om de gör så från olika länder. På de svenska resebolagens hemsidor märks det att de inte alltid har resor till samma resmål, vilket talar för en viss grad av monopolmakt.

Slutligen antas det i modellen att hotellmarknaden präglas av antingen perfekt konkurrens eller monopol. Eftersom båda konkurrensförhållandena endast är teoretiska textboksexempel förhåller sig verkligheten sannolikt mer som ett mellanting av dessa.

Antaganden som gjorts i modellen tjänar sina brister till trots två syften; dels att underlätta analysen, men framför allt att de också ger tydligare resultat. Per definition kommer en modell aldrig att efterlikna verkligheten perfekt, dessutom vore den meningslös om den gjorde så. Jag tror att de antaganden som analysen vilat på har varit realistiska och därtill gett tydliga resultat genom att fungera som en ”karikaktyrbild” av verkligheten.

5.2. Approximationer under insamlandet av data

Under den empiriska studien fick det, liksom under utvecklandet av marknadsmodellen, göras vissa antaganden som kan ha påverkat utfallet av denna uppsats. Insamlandet av information om hotell gick förhållandevis smidigt och antagandet om avstånd som approximation för marknadsmakt tycker jag själv var välgrundat, men användandet av prisindex som approximation för hotellets kostnader har sina brister. Ett lands prisindex talar nämligen främst för hur landets priser generellt förhåller sig till priser i andra länder. Det kan förvisso antas att hotellets kostnader är förhållandevis billiga internationellt sett om landets samlade produktion är billig. Dessvärre uttalar sig inte prisindex om hur billig t.ex. arbetskraften är jämfört med övriga varor inom landet. För hotellägare är det kanske viktigast hur kostnaderna förhåller sig till andra priser på ett nationellt plan och därför kan användandet av prisindex vara motiverat på felaktiga grunder. Det bör dock poängteras att (som jag har uppfattat teori i internationell ekonomi) billigare länder ofta är mindre kapitalstarka och därför mer arbetsintensiva. Av denna anledning kan det hävdas att billiga länder med lågt prisindex i allmänhet har låga relativpriser på arbetskraft och livsmedel.

5.3. Resultaten som helhet

Resultaten från den empiriska undersökningen var väldigt tydliga men bör på grund av förenklande antaganden tolkas med försiktighet. Till exempel är det väl magstarkt att påstå att all inclusive-hotell är monopolister eftersom de är mer avlägsna än andra hotell. En rimligare tolkning av resultaten är istället att dessa hotell kan avnjuta mer marknadsmakt än de andra och att monopol därför är en bättre approximation av marknadssituationen för all inclusive-hotell. Samma resonemang kan föras kring hotellens kostnader i olika länder. För denna parameter bör resultaten tolkas som att antagandet om försumbara marginalkostnader är en bättre approximation av verkligheten för all inclusive-hotell eftersom de generellt sett är belägna i billigare länder.

Den som följer stegen i figur 4 okritiskt kan uppfatta resultaten från denna undersökning som att det enda motivet bakom all inclusive är att prisdiskriminera. I själva verket kan flera av modellens motiv bidra till att öka lönsamheten med all inclusive. Eftersom den verkliga marknadssituationen kan ses om ett mellanting av de extremfall som presenterats i modellen kan också det verkliga motivet bakom all inclusive bäst representeras som ett mellanting av de motiv som presenterats i teorin. Även om empirin talar för att ett huvudsakligt incitament bakom all inclusive är att prisdiskriminera bör alltså övriga motiv inte ignoreras. All inclusive-hotellen har i verkligheten marginal- och transaktionskostnader skilda från noll och kan trots det internationella samarbetet ha externalitetsproblem med flygbolagen. Dessutom kan (i linje med diskussionen ovan) många all inclusive-hotell drivas av egna intressen, även om mycket talar för att all inclusive generellt verkar präglas av ett internationellt samarbete.

Med reservation för att övriga motiv kan ha betydelse har ändå resultaten från den empiriska studien gett resultat som är svåra att ifrågasätta. Uppenbarligen lämpar sig de förhållanden som råder i modellen särskilt väl för företagen att prisdiskriminera. Är detta motiv sannolikt en drivande orsak till att vi har all inclusive även om vi lyfter blickarna från modellen och betraktar marknaden för semesterresor i det verkliga livet?

5.4. Allmänna betraktelser

En iakttagelse som stöttar modellens slutsatser är att resebolag, förutom all inclusive-konceptet, sedan lång tid tillbaka har erbjudit kunderna en rad olika resealternativ. Även utan all inclusive ställs resenären inför ett flertal val som kostar olika mycket pengar. Till exempel får kunden betala olika mycket för sitt hotellboende beroende på hur många stjärnor (på en skala från ett till fem) hotellets standard klassificerats med. För kunder med väldigt hög priskänslighet kan till och med ospecificerat boende erbjudas. Vidare kan

kunden välja att betala olika mycket för att få resa med mer eller mindre bagage eller för att transportera sig på mer eller mindre bekväma sätt mellan flygplats och hotell. Dessutom kan kunden avgöra om det är värt att betala extra för heltäckande reseförsäkring eller för avbeställningsskydd. Den som själv försökt sig på att beställa en semesterresa hos ett resebolag vet förmodligen med sig att valen är både många och förknippade med olika prislappar.

Det verkar alltså som att resebolagen har en tradition av att differentiera sina produkter och att ta olika mycket betalt för dessa. I linje med det resonemang som fördes om all inclusive som metod att differentiera semesterresor vertikalt skulle alltså all inclusive kunna ses som ett sätt i mängden för resebolagen att differentiera sina produkter och prisdiskriminera. Att resebolagen på flera sätt verkar använda sin marknadsmakt för att prisdiskriminera talar i min mening för att all inclusive också kan tjäna detta syfte.

Det nämndes under resultatdelen att i de fall som avlägsna hotell inte erbjuder all inclusive har de istället ofta profilerat sig genom att erbjuda andra unika produkter eller tjänster på sina anläggningar. Flertalet avlägsna hotell kunde till exempel stoltsera med spa-områden eller äventyrsbad och denna iakttagelse tyder i min mening ytterligare på att avlägsna hotell i högre grad än övriga ser vinster med att differentiera sin produkt. Produktdifferentiering är en strategi för vinstmaximering som typiskt sett tyder på viss grad av marknadsmakt och därmed ges ytterligare stöd för resultaten av denna studie. Analysens resultat verkar således vara rimliga även utanför modellens ramar, trots att de bygger på en del förenklande antaganden och därför endast kan approximera verkligheten.

5.5. Sammanfattande slutsatser

Före denna uppsats har det riktats förvånansvärt lite uppmärksamhet mot all inclusive-resor i akademisk litteratur. Mot bakgrund av att reseformen under senare tid blivit allt mer populär var det därför av intresse att granska reseformen närmare. För att försöka förklara försäljningsökningen av all inclusive-resor har företagets vinster med att erbjuda all inclusive studerats. Med utgångspunkt ur ett antal förenklande antaganden utvecklades en modell som användes för att underlätta analysen av marknaden för semesterresor. Genom att tillämpa modellen på olika marknadsförhållanden kunde det dras slutsatser om vilka förutsättningar som ger resebolag möjlighet att öka sin vinst med ett all inclusive-erbjudande. Bland annat förväntades det i teorin att all inclusive förmodligen var bäst lämpat för avlägset belägna hotell med lite konkurrens.

Den empiriska undersökningen gav stöd för detta teoretiska antagande och bekräftade dessutom att all inclusive-hotell, jämfört med andra hotell, generellt sett är belägna i billigare länder och drivs ofta av internationella intressen. Ur dessa observationer kunde modellen användas för att dra slutsatser om vad resebolagens huvudsakliga motiv bakom all inclusive är. De förhållanden som råder på marknaden för all inclusive-hotell lämpar sig bra för att prisdiskriminera (utan hold up) och således kunde det antas att detta är en avgörande fördel med kontraktsformen. Att resebolagen även i andra avseenden verkar differentiera sina produkter för att prisdiskriminera gav stöd åt denna slutsats.

5.6. Förslag på vidare studier

Under skrivandets gång väcktes det en del frågor som tyvärr inte kunde besvaras inom ramarna för denna uppsats. Ett exempel på en sådan fråga är varför det erbjuds all inclusive i vissa länder men inte i andra som till synes är väldigt lika. En mer noggrann studie som tar hänsyn till fler faktorer skulle eventuellt kunna bringa klarhet i varför det till exempel knappt finns några all inclusive-hotell i Thailand. Enligt de parametrar som ingått i modellen borde Thailand ha förhållandevis många all inclusive-hotell. Thailand är ju ett billigt land med avlägsna resmål samt många hotell som har internationella ägare.

I storstäderna är situationen ännu mer extrem än vad den är i Thailand. Det fanns inte ett enda all inclusive-hotell bland de hundratals storstadshotell som ingick i undersökningen. Som det konstaterades tidigare skulle detta kunna bero på den hårda konkurrens som hotellen förmodligen utsätts för i storstäderna, men även andra faktorer är tänkbara. En närmare undersökning av fenomenet ”all inclusive i storstäder” skulle kunna försöka förklara om vi söker oss till olika boendekonceptet på olika typer av resor.

I bakgrunden till denna uppsats presenterades en alternativ förklaring till varför all inclusive är mer avlägsna än andra. Denna förklaring var att all inclusive-anläggningar är mer självständiga än andra hotell och att de därför inte behöver vara belägna lika nära städerna. Enligt detta resonemang skulle en fördel med all inclusive kunna vara att hotellägaren ges möjlighet att anlägga sitt hotellområde på mer avlägsna och följaktligen billigare landtytor. Alternativt skulle all inclusive kunna ses som ett sätt att erbjuda resenärer efterfrågade bekvämligheter på mer orörda och natursköna områden. Det har inte tagits någon hänsyn till hotellens olika grad av självständighet i denna uppsats, en aspekt som alltså skulle kunna förklara fenomenet all inclusive på annat vis. Att studera de olika hotellens grad av självständighet och inkludera en parameter för denna kan vara ett sätt att vidareutveckla analysen som gjorts i denna uppsats.

6. Litteraturförteckning

- Apollo. (n.d. a). *All Inclusive. Unna dig en bekväm avkopplande semester*. Hämtad 25 maj 2010 från Apollo: <http://www.apollo.se/SE/erbjudanden/kampanjer/Pages/sommarkampanj-allinclusive.aspx>
- Apollo. (n.d. b). *Kuoni Scandinavia*. Hämtad 5 april 2010 från Apollo: <http://www.apollo.se/se/om-apollo/om-apollo/pages/kuoni-scandinavia.aspx>
- Barreto, H., & Howland, F. (2006). *Introductory Econometrics: Using Monte Carlo Simulation with Microsoft Excel*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fritidsresor. (n.d. a). *All inclusive*. Hämtad 5 april 2010 från Fritidsresor: <http://www.fritidsresor.se/resor/All-inclusive-resor/>
- Fritidsresor. (n.d. b). *Fritidsresegruppen*. Hämtad 5 april 2010 från Fritidsresor: <http://www.fritidsresor.se/36665/Om-foretaget/>
- Fritidsresor. (n.d. c). *Blue – våra bästa hotell*. Hämtad 5 april 2010 från Fritidsresor: <http://www.fritidsresor.se/resor/Blue-vara-basta-hotell/>
- Hill, C., Griffiths, W., & Judge G. (2001). *Undergraduate Econometrics (2. uppl.)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Issa, J., & Jayawardena, C. (2003). The "all-inclusive" concept in the Caribbean. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15(3), 167-171. doi: 10.1108/09596110310470211
- Kuoni. (n.d.). *About Us*. Hämtad 5 april 2010 från Kuoni: <http://www.kuoni.com/EN/Kuoni%20Group/Portrait/Pages/default.aspx>
- Nagle, G. (1999). *Tourism, leisure and recreation*. Cheltenham: Nelson Thornes Ltd.
- Pepall, L., Richards, D., & Norman, G. (2008). *Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Application (4. uppl.)*. Malden: Blackwell Publishing Ltd.
- Swedwatch. (2008). *En exkluderande resa: En granskning av turismens effekter i Thailand och Brasilien*. Hämtad från <http://www.swedwatch.org/files/rap-swedwatch-turist1.pdf>
- Söderlund, J. (2010, 18 mars). All inclusive-feber!. *Aftonbladet*. Hämtad från <http://www.aftonbladet.se/>
- Thomas Cook. (n.d.). *Om Thomas Cook koncernen*. Hämtad 5 april 2010 från Thomas Cook: http://www.thomascook.se/dynamic/dynamicTextBlank.aspx?menuid=2&categoryid=45&Dynamic_Id=73813
- Ving. (n.d. a). *All inclusive*. Hämtad 5 april 2010 från Ving: <http://www.ving.se/all-inclusive>
- Ving. (n.d. b). *Våra ägare*. Hämtad 5 april 2010 från Ving: <http://www.ving.se/vara-agare>
- Ving. (n.d. c). *Våra hotellkoncept*. Hämtad 5 april 2010 från Ving: <http://www.ving.se/hotell>
- Världsbanken. (2010). *Gross national income per capita 2008, Atlas method and PPP*. Hämtad 6 april 2010 från <http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GNIPC.pdf>

7. Bilaga 1

Med data ur tabell 1a och 1b har vi följande mätdata över hotellens avstånd till centrum:

$$\begin{aligned}\bar{X}_{all\ inc} &= 4717, & \bar{X}_{övriga} &= 1365 \\ s_{all\ inc}^2 &= 114127315, & s_{övriga}^2 &= 13551427 \\ n_{all\ inc} &= 592, & n_{övriga} &= 3227\end{aligned}$$

Målet är att utföra ett hypotestest med nollhypotes H_0 och alternativ hypotes H_1 enligt följande:

$$H_0: \quad \mu_{all\ inc} - \mu_{övriga} = 0$$

$$H_1: \quad \mu_{all\ inc} - \mu_{övriga} > 0$$

För detta hypotestest skapar vi den nya stokastiska variabeln $\bar{X}_{all\ inc} - \bar{X}_{övriga}$ med standardavvikelse enligt:

$$\begin{aligned}\sigma_{\bar{X}_{all\ inc} - \bar{X}_{övriga}} &= \sqrt{\frac{\sigma_{all\ inc}^2}{n_{all\ inc}} + \frac{\sigma_{övriga}^2}{n_{övriga}}} \cong \sqrt{\frac{s_{all\ inc}^2}{n_{all\ inc}} + \frac{s_{övriga}^2}{n_{övriga}}} \\ &= \sqrt{\frac{114127315}{592} + \frac{13551427}{3227}} \cong 444\end{aligned}$$

Givet att nollhypotesen stämmer kan sedan teststorheten t enkelt beräknas.

$$\begin{aligned}t &= \frac{(\bar{X}_{all\ inc} - \bar{X}_{övriga}) - (\mu_{all\ inc} - \mu_{övriga})}{\sigma_{\bar{X}_{all\ inc} - \bar{X}_{övriga}}} = \frac{(\bar{X}_{all\ inc} - \bar{X}_{övriga}) - 0}{\sigma_{\bar{X}_{all\ inc} - \bar{X}_{övriga}}} \cong \frac{4717 - 1365}{444} \\ &\cong 7,55\end{aligned}$$

Detta värde på t faller långt utanför det kritiska området $C \in [0, 1,64]$ och därför kan nollhypotesen säkert förkastas. Det är helt enkelt för osannolikt att få en teststorhet $t = 7,55$ givet att nollhypotesen stämmer, därför dras slutsatsen att nollhypotesen inte kan stämma.

8. Bilaga 2

Tabell 4: Beräkning av prisindex för alla relevanta länder

Land	GNI/capita (Atlas)	GNI/capita (PPP)	Kvot
Bulgarien	5490	11950	0,46
Cypern	22950	24040	0,95
Danmark	59130	37280	1,59
Dominikanska rep	4390	7890	0,56
Egypten	1800	5460	0,33
Estland	14270	19280	0,74
Frankrike	42250	34400	1,23
Förenade arabemiraten			
Gambia	390	1280	0,30
Grekland	28650	28470	1,01
Indien	1070	2960	0,36
Indonesien	2010	3830	0,52
Irland	49590	37350	1,33
Israel	24700	27450	0,90
Italien	35240	30250	1,16
Jordanien	3310	5530	0,60
Kambodja	600	1820	0,33
Kap Verde	3130	3450	0,91
Kenya	770	1580	0,49
Kina	2770	6020	0,46
Kroatien	13570	18420	0,74
Kuba			
Lettland	11860	16740	0,71
Malaysia	6970	13740	0,51
Maldiverna	3630	5280	0,69
Marocko	2580	4330	0,60

Bladh., C, Varför all inclusive?

Mauritius	6400	12480	0,51
Mexiko	9980	14270	0,70
Montenegro	6440	13920	0,46
Nederländerna	50150	41670	1,20
Nederländska antillerna			
Portugal	20560	22080	0,93
Slovenien	24010	26910	0,89
Spanien	31960	31130	1,03
Sri Lanka	1790	4480	0,40
Storbritannien	45390	36130	1,26
Sydafrika	5820	9780	0,60
Tanzania	430	1230	0,35
Thailand	2840	5990	0,47
Tjeckien	16600	22790	0,73
Trinidad & Tobago	16540	23950	0,69
Tunisien	3290	7070	0,47
Turkiet	9340	13770	0,68
Tyskland	42440	35940	1,18
Ungern	12810	17790	0,72
USA	47580	46970	1,01
Vietnam	890	2700	0,33
Österrike	46260	37680	1,23

9. Bilaga 3

Tabell 5: Sammanställning av alla ländernas hotell.

Land	Prisindex	Antal all inc	Antal övriga
Bulgarien	0,46	26	88
Cypern	0,95	13	37
Danmark	1,59	0	10
Dominikanska rep	0,56	31	5
Egypten	0,33	62	86
Estland	0,74	0	6
Frankrike	1,23	0	40
Förenade arabemiraten	/	0	26
Gambia	0,30	1	12
Grekland	1,01	76	771
Indien	0,36	3	33
Indonesien	0,52	2	24
Irland	1,33	0	10
Israel	0,90	2	11
Italien	1,16	3	179
Jordanien	0,60	0	14
Kambodja	0,33	0	14
Kap Verde	0,91	4	18
Kenya	0,49	3	5
Kina	0,46	0	9
Kroatien	0,74	4	22
Kuba	/	6	6
Lettland	0,71	0	4
Malaysia	0,51	0	16
Maldiverna	0,69	5	1
Marocko	0,60	7	37

Bladh., C, Varför all inclusive?

Mauritius	0,51	19	18
Mexiko	0,70	22	12
Montenegro	0,46	2	0
Nederländerna	1,20	0	13
Nederländska antillerna	/	10	11
Portugal	0,93	2	68
Slovenien	0,89	0	4
Spanien	1,03	101	666
Sri Lanka	0,40	9	13
Storbritannien	1,26	0	33
Sydafrika	0,60	0	22
Tanzania	0,35	0	2
Thailand	0,47	2	447
Tjeckien	0,73	0	19
Trinidad & Tobago	0,69	2	0
Tunisien	0,47	58	45
Turkiet	0,68	117	140
Tyskland	1,18	0	15
Ungern	0,72	0	20
USA	1,01	0	116
Vietnam	0,33	0	68
Österrike	1,23	0	11
		592	3227