



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

Fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi

Mappeoppgave 1

Clarion Hotel The Edge prisstrategi

Kandidatnummer: 18 30 9

Sok-2030, Vår 2024

Sammendrag

Det er observert at hotellprisene har hatt en betydelig økning i Tromsø, over de siste årene og spesielt under vintersesongen.

I denne oppgaven ser vi på prisdiskrimineringens innvirkning på lønnsomheten og markedstilpasningen for Clarion Hotel® The Edge, med fokus på sesongvariasjoner i hotellbransjen.

Ved å undersøke teori rundt prisdiskriminering og gjøre dataanalyse så forsøker vi å finne de optimale prisstrategiene for ulike tider av året.

Vi konkluderer ved at tredjegrads prisdiskriminering som tar hensyn til de ulike sesongene vil forsterke hotellets finansielle resultater og øke samfunnsøkonomisk overskudd. Vi ser også på effekten denne økte prisen vil ha på turisme og antall hoteller i Tromsø.

Resultatet vi får er at ved en antatt stigning i etterspørselen, delvis foresaket av faktorer som fallende kronekurs, kan føre til ytterligere prisøkninger i høysesongen, noe som påvirker hotellets kapasitetsutnyttelse spesielt på vinteren og vil føre til at flere hoteller blir bygd for å dekke etterspørselen.

På kort sikt ser vi at turister ikke er prisfølsomme og etterspørselen kommer til å fortsette å øke med en fortsatt svak kronekurs.

På lengre sikt er turistene mer prisfølsomme og vi kan forvente at med flere nye hoteller og mindre etterspørsel som følge av økte priser så kommer The Edge til å senke hotellromsprisene sine under høysesongen.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	5
1.1 Bakgrunn: The Edge	5
Målgrupper	5
1.2 Hotellbransjen	6
Vekst over tid	6
1.3 Hva driver pris	7
Faktorer som påvirker etterspørsel	7
1.4 Struktur av oppgaven	8
2. Teorikapittel	9
2.1 Frikonkurransen og monopol	9
Frikonkurransen	9
Monopol	10
2.2 Profittmaksimering i en bedrift som har monopol	10
Monopoltilpasning dersom kundene har ulik betalingsvillighet	11
2.3 Frikonkurransen vs Monopol - Velferdseffekter	12
2.4 Prisdiskriminering ved monopol	13
2.5 Effekten av pris på etterspørsel	14
Elastisitetsbegrepet	14
Endringer i etterspørsel	14
3. Analysekapittel	15
3.1 Optimal tilpasning	15
3.2 Samfunnsøkonomisk effekt	18
Effekt av økt etterspørsel	20
Endring i elastisiteten	21
3.3 Diskusjon	22
Hvilken effekt kan vi se	22
Optimal prisstrategi	22
Monopol-antakelsen	22
Dynamisk prising gjennom Mews	23
Virkeligheten	23
Til slutt	23
4. Konklusjon	24
Hovedfunn	24
Økt etterspørsel	24
4.2 Videre analyse	24
Flere hoteller	24
Dynamisk prising	24
Betalingsvillighet	24
Referanser	25
Appendix Generell KI bruk	25

Figurliste

1	Utlendingenes turistkonsum i Norge med EUR/NOK	6
2	Sesongvariasjoner i hotellbransjen	6
3	Frikonkurranse	9
4	Monopol tilpasning	11
5	Bedriften tilpasser seg ved aggregert etterspørsel	12
6	Prisdiskriminering ved monopol	13
7	Etterspørsel sommer og vinter	18
8	Betalingsvillighet med vinteretterspørsel	18
9	Betalingsvillighet med sommeretterspørsel	18
10	Aggregert etterspørsel	19
11	Ti prosent økning i etterspørsel vinter	20
12	Ti prosent økning i etterspørsel sommer	20
13	Endring i elasticitet på lang sikt sommer	21
14	Endring i elasticitet på kort sikt vinter	21

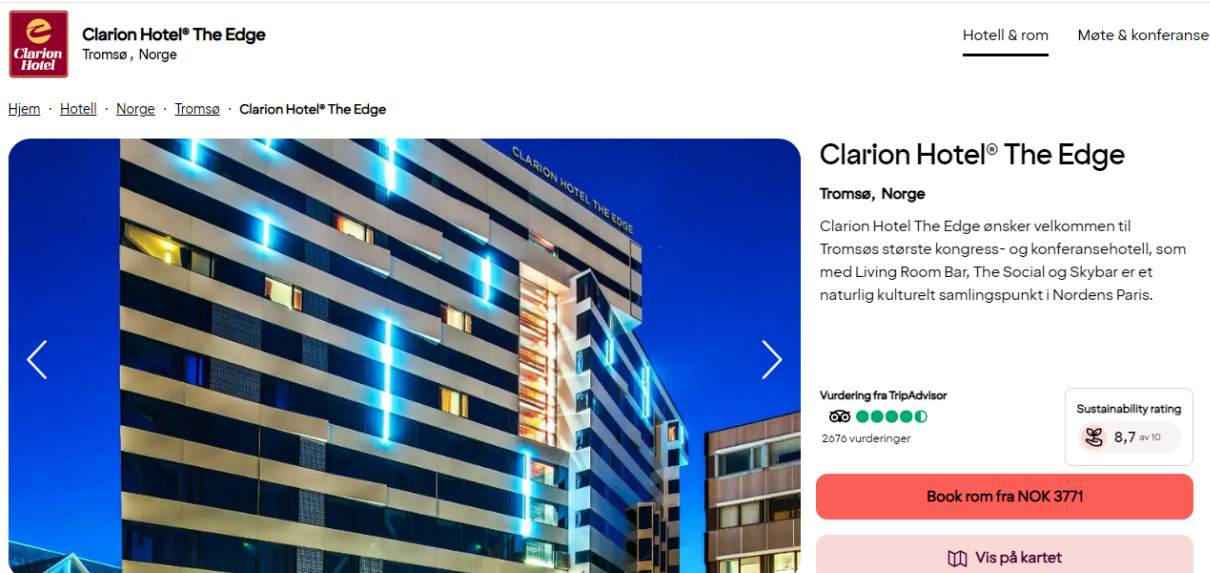
Tabelliste

1	Med prisdiskriminering	19
2	Uten prisdiskriminering	19

1. Innledning

1.1 Bakgrunn: The Edge

Temaet for denne oppgaven er [Clarion Hotel® The Edge](#) sin prisstrategi, hvor vi spesifikt skal gå dypere inn i effekten prisdiskriminering kan ha mellom ulike sesonger.



I den senere tid har Tromsø opplevd en stor økning i antall turister som kommer til byen, og da særlig i vintersesongen. Hvor den økningen i etterspørselen etter overnatting har resultert i en stor prisøkning på hotellrom i vintersesongen.

I denne oppgaven skal vi svare på følgende spørsmål:

1. Hvilken prisstrategi bruker Clarion Hotel® The Edge, og hva vil være optimal markedstilpasning for hotellet?
2. Hvordan vil prisdiskriminering basert på ulike sesonger påvirke lønnsomheten til Clarion Hotel® The Edge?
3. Hva er velferdseffekten av Clarion Hotel® The Edge sin strategi for prisdiskriminering? Som følge av mange direkteflyginger fra utlandet til Tromsø, forventes det en økning i etterspørselen etter hotellrom.
4. Hvordan vil en økning i etterspørselen etter hotellrom påvirke prisnivået for Clarion Hotel® The Edge i de ulike sesongene?

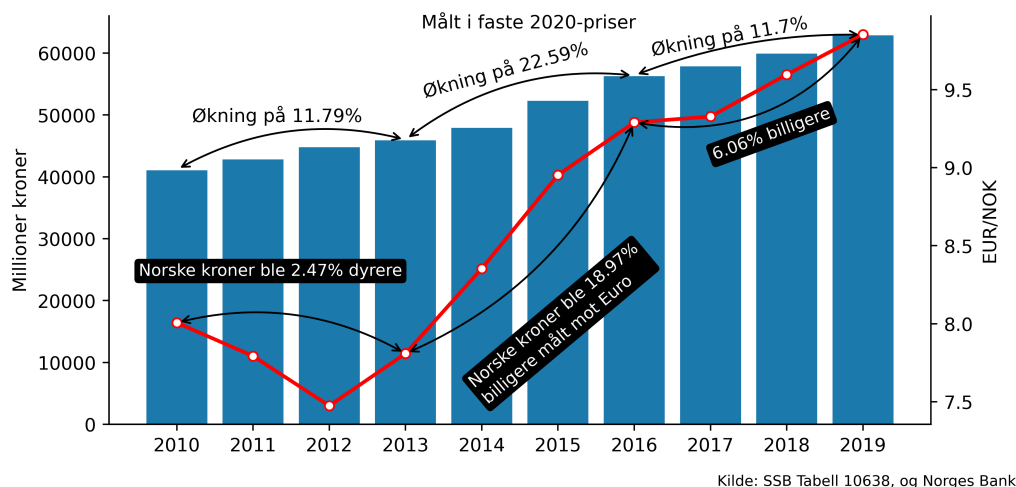
Målgrupper

Strawberry Hotels deler opp hotellene sine i tre forskjellige segmenter/brands for forskjellige målgrupper. Hvor vi har Comfort for lavpris-kjeden, Quality som familie-hotellkjeden og til sist Clarion som deres luksuriøse hotell-kjede hvor de alle tre er rettet mot forskjellige behov i forskjellige målgrupper (andregrads prisdiskriminering).

Clarion Hotel® The Edge er Strawberry Hotels største hotell i Tromsø, hvor de selv reklamerer for naturen rundt byen, diverse aktiviteter som vi kan bestille [samtidig med hotell-bookingen](#), nordlyset osv. for å tiltrekke seg besøkende året rundt.

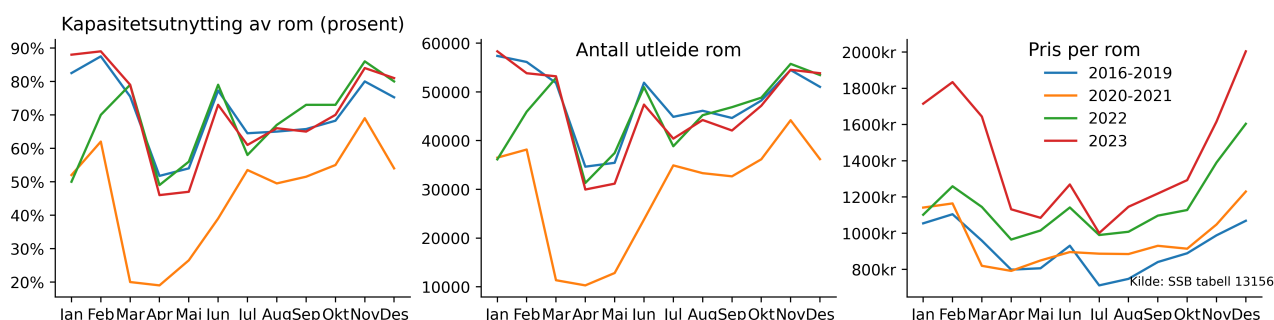
1.2 Hotellbransjen

Vekst over tid



Figur 1: Utlendingenes turistkonsum i Norge med EUR/NOK

Det siste tiåret har vi sett svekkelser i kronekursen mot utenlandske valutaer. Svekkelsen mot både euro og dollar har gjort Norge til et mer økonomisk attraktivt reisemål for utenlandske turister.



Figur 2: Sesongvariasjoner i hotellbransjen

Tromsø ligger nå på topp i landet når det gjelder hotellbelegg og oppnådd høyest pris for sine hotellrom i 2023. Totalt for året var hotellbelegget på 68,9 prosent. For vintermånedene, fra november til mars, ligger hotellbelegget på mellom 80 og 90 prosent.

I Figur 2 så er det tegnet 4 linjer der blå viser gjennomsnitt av årene 2016-2019, oransje viser 2020-2021 og til slutt viser grønn og rød 2022 og 2023. Den beslutningen ble tatt for forbedre visualiseringen.

I sommermånedene synker etterspørselen etter overnatting betydelig, og hotellbelegget ligger mellom 55 og 62 prosent. Clarion Hotel The Edge er Tromsøs største kongress- og konferanse-hotell. Hotellet inngår i hotellkjeden Strawberry.

Prisene i høyre figur er justert etter konsumprisindeksen for å forsøke å fjerne inflasjon fra prisutviklingen. Som vi ser, selv KPI-justert så har prisene i 2023 vært en god del høyere.¹

¹Koden fra disse figurene er i stor grad gjenbrukt kode fra tidligere levert mappeoppgave fra emnet SOK-1006. Kandidatnummer_3 (2023)

1.3 Hva driver pris

Som vi kan observere, er prisen på hotellrom i Tromsø relativt høy på vinteren, og relativt lav om sommeren. Hva driver egentlig prisen? Vi har to faktorer som driver pris i markedet: tilbud og etterspørsel. Samspillet mellom disse skal vi se videre i teoridelen.

Prisen på hotellrom vil også kunne variere ut ifra lønn, drift, vedlikehold, osv. Kostnaden for hotellrom er ikke bare sengetøy og vask av rom, men driftskostnader som strøm, mat/drikke, lånekostnader, osv.

Blant annet driftsmarginer og driftskostnader kan med andre ord påvirke prisen på hotellrom. Hotellbransjen hadde i 2022 blant de laveste driftsmarginene av næringene i Norge. Driftsmarginen lå på 3,9 prosent i 2022, sammenlignet med generelt for alle næringer på 22 prosent. Allikevel kan vi se en økning i marginer i forhold til før covid-pandemien (driftsmargin i 2019 var 1,9 prosent). ²

Akkurat nå opplever vi en periode med økte priser grunnet inflasjon. Dette medfører også en økt lønnsvekst, da arbeidere krever økt kjøpekraft. Hotellbransjen har en høy andel av sine driftskostnader knyttet til lønn. Ifølge NHO var denne på 36,9 prosent². Dette vil si at bransjen er sensitiv til økte lønnskostnader, og derav kan prisene justeres for å opprettholde margin.

Mews PMS og The Edge.

Da Clarion Hotel The Edge er en del av Strawberry-gruppen, kan vi anta at de bruker samme PMS (property management system) som resten av Strawberry. Dette vil si at Clarion Hotel The Edge benytter seg av PMS-programmet Mews.³

Selv som vi ser en høyere etterspørsel under vintersesong, vil prisene variere fra dag til dag. Mews tillater automatisk justering av priser basert på etterspørsel. Dette vil si flere rom solgt, desto høyere vil prisen bli. Dette baserer seg på en rate satt av hotellet i utgangspunktet. Dette vil si at vi antar The Edge har en langt høyere basepris under vintersesong, enn på sommeren ut ifra de observerte prisforskjellene.⁴

Faktorer som påvirker etterspørsel

Som vist i [Figur 1](#), har turistkonsumet økt, som vi kan anta har delvis blitt drevet av denne valutaeffekten. Hotellovernattinger utgjør en del av det totale turistkonsumet og prisfølsomheten i våre etterspørselsfunksjoner som vi kommer til i kapittel 3 på -1.2 og -2.3 passer godt med observasjonene.

I [Ida Charlotte Sølvberg Engebretsen](#) sin masteroppgave fremkommer det at priselastisiteten for etterspørselen er -0.6 på kort sikt og -2.86 på lang sikt, noe som betyr at turister er prisfølsomme på lang sikt men ikke på kort sikt. Dette betyr at langvarige valutatrender kan ha stor påvirkning på turiststrømmene og den økningen vi nå har sett kan være bare starten. Med dette kan det forventes en ytterligere økning i etterspørsel på sikt.

Fra [regjeringens NOU](#) ser vi at etterspørsel elastisiteten i totalmarkedet for hotell benyttes på -0,9, nær korttidsestimeringen i Engebretsens oppgave og sommerelastisiteten vi har. Dette støtter vår antagelse om at kronesvekkelsen vil føre til en økt etterspørsel etter hotelltjenester.

²Tall Og Fakta Om Norsk Reiseliv (n.d.)

³Mews (n.d.-a)

⁴Mews (n.d.-a)

Vi har ikke funnet noe for å støtte det men vi fikk høre av daglig leder på The Edge at utenlandske turister har høyere betalingsvillighet enn nordmenn. Dette kan bety at utenlandske turister kan være villig til å betale mer for et hotellrom enn nordmenn. Dette kan være en faktor som påvirker prisen på hotellrom i Tromsø.

De siste årene har temperaturen i Europa økt, med flere hetebølger som kan føre til at flere turister vil reise nordover for å unnsnippe varmen på sommeren slik at det kan bli mer balansert etterspørsel på sommer og vinter.

Oppsumert

I denne oppgaven vil vi se på effekten av tredje grads prisdiskriminering, hvor Clarion Hotel@ The Edge prøver å differensiere prisen mellom vinter- og sommersesongen.

Vi ser bare på etterspørselssiden og ser i stor grad bort ifra tilbudssiden selv om det på sikt kan bygges nye hoteller. Vi velger også å bare se på hoteller og ikke på AirBnB. Vi betrakter også The Edge som en monopolist i markedet da de er en av de eneste luksushotellene i Tromsø.

Vi gå også ut ifra at det er lineær etterspørsel der vi setter en fast for sommer og vinter. Men som vi ser er det veldig mange faktorer som påvirker pris, og med så mange pakker hoteller kan tilby, foreksempel som samarbeid med flyselskap som Norwegian og forskjellige hotell for forskjellige markedssegmenter. Derfor gjør vi en avgrensing der vi bare ser på tredje grads prisdiskriminering

1.4 Struktur av oppgaven

Kapittel 1

I kapittel 1 har vi presentert bakgrunnen for oppgaven, og vi har også presentert problemstillingen som vi skal forsøke å besvare i denne oppgaven. Vi har også vist data på turisme og hotellbransjen og fortalt om avgrensningene vi har gjort, og vi presenterer her strukturen av oppgaven.

Kapittel 2

I kapittel 2 går vi gjennom den teoretiske delen av oppgaven, hvor vi forklarer monopol, frikonkurranse, velferdseffekter av disse og presenterer teorien bak prisdiskriminering. Vi fokuserer spesielt på tredje grads prisdiskriminering, som er den prisdiskrimineringen vi skal se på i denne oppgaven.

Kapittel 3

Kapittel 3 inneholder analysen hvor vi ser på hvilken effekt det vil ha å ikke prisdiskriminere, og hvilken effekt det vil ha å prisdiskriminere. Vi vil også se på hvordan The Edge kan differensiere prisen mellom vinter- og sommersesongen. Vi vil også se på hvilke velferdseffekter dette vil ha for samfunnet. Vi avslutter der vi drøfter rundt hvilke effekter vi ser og hva vi kan forvente.

Kapittel 4

I kapittel 4 konkluderer vi med at den optimale prisstrategien er en differensiert prissetting basert på sesong.

2. Teorikapittel

Før vi begynner å se på prisstrategien til hotellet Clarion Hotel® The Edge, skal vi gå gjennom hvordan en bedrift som har monopolmakt profittmaksimerer, hvordan ulike former for prisdiskriminering fungerer og hvilke velferds-effekter monopol har for samfunnet i helhet.

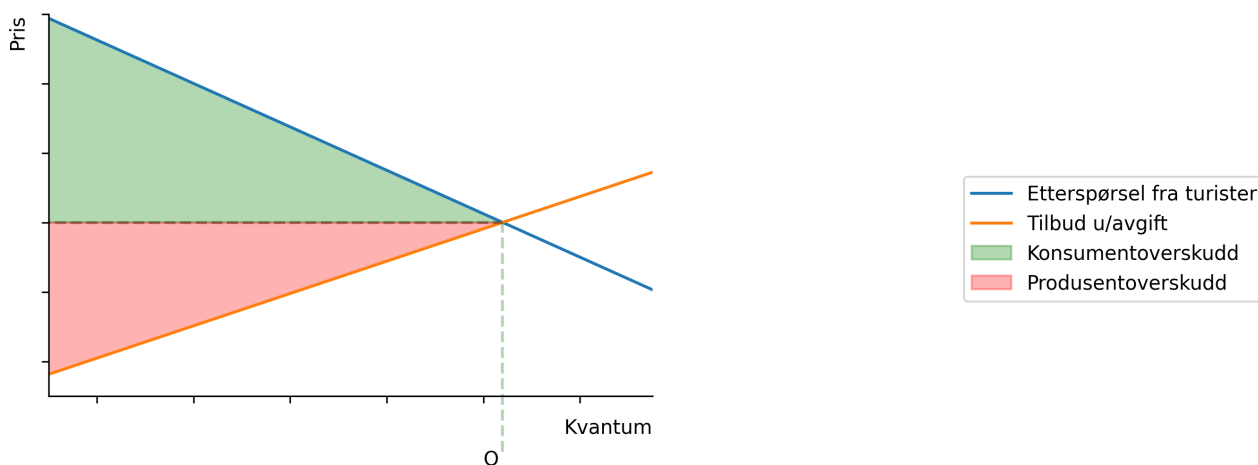
2.1 Frikonkurranse og monopol

I vår analyse skal vi gå gjennom to markedssituasjoner: frikonkurranse og monopol. Da vi antar The Edge har en monopol markedssituasjon, vil vi i stor grad vektlegge dette. Vi skal likevel gå igjennom frikonkurranse for å se hvilke velferdseffekter en monopol markedssituasjon har.

Frikonkurranse

Det gjøres noen forutsetninger for å kunne ta hensyn til frikonkurranse. Disse er at alle bedriftene produserer samme produkt/tjeneste, fullkommen informasjon (lik informasjon hos tilbydere/konsumenter), mange aktører på markedet og ingen transaksjonskostnader. Da disse forutsetningene er satt, skal vi se på hvordan markedskreftene fungerer.

Ved frikonkurranse har vi to faktorer som driver markedspris for et gode: tilbud og etterspørsel. Tilbudet representerer marginalkostnaden til bedriftene for å produsere godet. Dette vil si at tilbudet gjenspeiler kostnaden ved produksjon av varen/varene. Etterspørselen representerer betalingsvilligheten til konsumentene (altså hvor mye individene er villig til å betale). Desto lavere pris, desto flere ønsker å kjøpe godet, noe som etterspørselkurven viser. Figuren nedenfor viser hvordan tilbud og etterspørsel møtes, gjerne kalt markedsliekevekt.



Figur 3: Frikonkurranse

Figur 3 viser hvordan samspillet mellom tilbud og etterspørsel. Punktet hvor disse tangerer kalles markedsliekevekt, og er samfunnsøkonomisk optimalt. Samfunnsøkonomisk optimal tilpasning er når samfunnsøkonomisk overskudd er maksimert, og består av produsent- og konsumentoverskudd. Konsumentoverskudd får vi når konsumentene betaler mindre enn hva de har betalingsvillighet til (dette illustreres med det grønne området i figuren). Produsentoverskuddet er det røde området i figuren, og representerer overskuddet bedriften/produsenten får ved å produsere frem til likevektspris (altså merinntekt utover marginalkostnaden ved å produsere

godet). Produsent- og konsumentoverskuddet utgjør det samfunnsøkonomiske overskuddet, og dette er maksimert når tilbud og etterspørsel tangerer.

Monopol

Et monopol vil si at vi har en markedsituasjon hvor det finnes bare en bedrift på tilbudssiden. I motsetning til fullkommen konkurranse hvor prisen blir satt av markedet og bedriften er pristagere, kan en bedrift med monopolmakt bestemme prisen selv. Da monopol-bedriften ønsker å profittmaksimere, vil denne selvsagt velge prisen som maksimerer profitt uten å se på samfunnsøkonomisk velferd.

2.2 Profittmaksimering i en bedrift som har monopol

En bedrift med monopolmakt vil velge en tilpasning som maksimerer dens profitt utifra en gitt etterspørsel etter deres produkt/tjeneste. La oss starte med en generell invers etterspørselsfunksjon, da monopol-bedriften kan velge prisen selv:

$$P(Q) = A - BQ$$

Den inverse etterspørselsfunksjonen viser sammenhengen mellom pris (P) og mengde solgt (Q). Konstantleddet A representerer prisen som medfører null etterspørsel etter produktet/tjenesten bedriften selger. B representerer hvor mye prisen endrer seg dersom etterspørselen endres med 1 enhet.

Da bedriften har monopol, vil denne være eneste tilbyder til markedet. Dette vil si at bedriften vil dekke hele markedet. Dette gir bedriften en inntekts-funksjon som ser slik ut:

$$R(Q) = Q * P(Q)$$

Inntekten $R(Q)$ avhenger av antall solgt (Q) til en pris P . Da bedriften dekker hele markedet vil prisen være den inverse etterspørselen $P(Q)$. Videre forenkler vi likningen og får følgende inntekts-funksjon for monopolbedriften:

$$R(Q) = Q * P(Q) \rightarrow R(Q) = Q * (A - BQ) \rightarrow R(Q) = AQ - BQ^2$$

Bedriften har også en kostnadsfunksjon, som representerer kostnaden for enheter produsert. Denne kan se slik ut: $C(Q) = c * Q$, hvor c er enhetskostnaden for hver enhet produsert/levert. Dette vil si at det koster c kroner å produsere en ekstra enhet av produktet/tjenesten. I tillegg har gjerne bedriften faste kostnader F .

Monopol-bedriftens profittfunksjon $\pi(Q)$ vil dermed se slik ut:

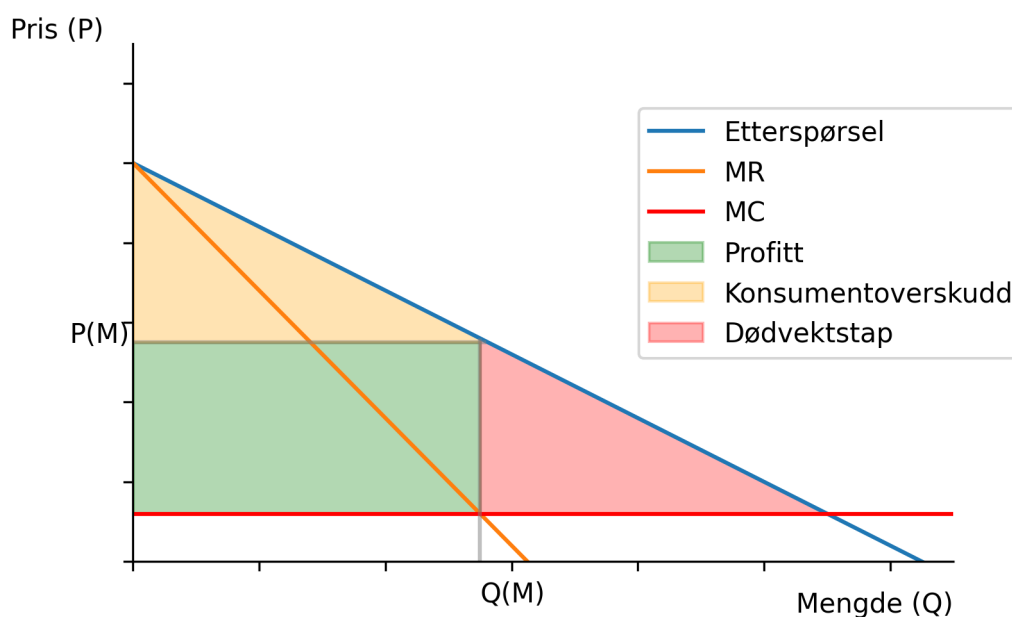
$$\pi(Q) = R(Q) - C(Q) - F \rightarrow \pi(Q) = AQ - BQ^2 - cQ - F$$

Monopolbedriften vil selge flere produkter/tjenester så lenge de tjener penger på dette. Dette vil si at bedriften vil selge enheter frem til $\frac{\delta\pi(Q)}{\delta Q} = 0$ for å oppnå maksimal profitt.

$$\frac{\delta\pi(Q)}{\delta Q} = 0 \rightarrow A - 2BQ - c = 0 \rightarrow A - 2BQ = c \rightarrow MR = MC$$

MR står for marginalrevenue, eller marginalinntekt på norsk. Dette er inntekten bedriften får ved å selge en ekstra enhet (altså $MR = \frac{\delta R(Q)}{\delta Q} \rightarrow MR = A - 2BQ$). Her kan vi se at marginalinntekten er lik den originale etterspørselsfunksjonen vår $P(Q)$, utenom helningen som er dobbelt så bratt som etterspørselens. Dette prinsippet kommer til å bli brukt for å forenkle under analysedelen. MC står for marginalcost, eller marginalkostnad på norsk. Dette er kostnaden for bedriften ved å produsere en ekstra enhet ($MC = \frac{\delta C(Q)}{\delta Q} \rightarrow MC = c$). Hva forteller dette oss om monopolbedriftens vilkår for profittmaksimering?

Monopolbedriften profittmaksimerer altså når marginalinntekten MR er lik marginalkostnaden MC . Dette forteller oss at monopol-bedriften profittmaksimerer når følgende vilkår er oppfylt: $MR = MC \rightarrow A - 2BQ = c$. Legg gjerne merke til at A og B kommer fra den opprinnelige etterspørselsfunksjonen.



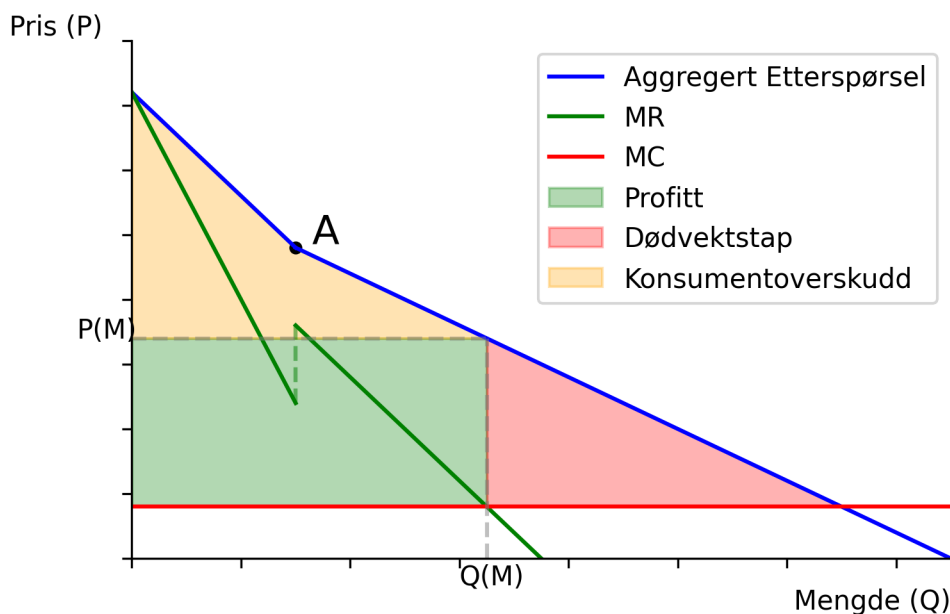
Figur 4: Monopol tilpasning

Figur 4 viser hvordan bedriften med monopolmakt vil tilpasse seg. I eksempelfiguren har en antatt at marginalkostnaden er konstant c .

I Figur 4 kan vi se at monopolbedriften vil selge $Q(M)$ mengde enheter til en pris $P(M)$, da dette oppfylles vilkåret for profittmaksimering hvorav $MR = MC$ (en kan se i figuren hvor MR og MC tangerer hverandre). Det grønne området vil representere monopol-bedriftens profitt π . Ved fullkommen konkurranse der prisen er gitt av markedet, ville tilpasset seg ved å selge frem til prisen er lik marginalkostnaden, altså $P = MC$. Grunnet at bedriften er eneste tilbyder av godet, vil en velge å profittmaksimere, og derav selge et lavere kvantum enn hva som er samfunnsøkonomisk optimalt. Dette medfører ett dødvektstap, som en kan se i figuren markert med rødt område (ett effektivitetstap grunnet lavere kvantum enn samfunnet etterspør til $P = MC$). En kan også se et konsumentoverskudd som er markert gult. Dette vil si at noen konsumenter får kjøpe godet til lavere pris enn hva de har betalingsvillighet for, som gir oss dette konsumentoverskuddet.

Monopoltilpasning dersom kundene har ulik betalingsvillighet

Monopolisten kan stå ovenfor kundegrupper med ulik betalingsvillighet. La oss se hvordan monopol-bedriften tilpasser seg dette:



Figur 5: Bedriften tilpasser seg ved aggregert etterspørsel

Figur 5 viser hvordan monopol-bedriften tilpasser seg ved aggregert etterspørsel. En aggregert etterspørsel vil si den totale etterspørselen. I figuren kan vi se en knekk i etterspørsel vist ved punkt A, grunnet ulik betalingsvillighet blant konsumentene. Før knekken er etterspørselen fra gruppen/karakteristika hvor det er høy betalingsvillighet. Etter knekken ser vi den adderte etterspørselen mellom de med høy og lav betalingsvillighet. Optimal tilpasning vil fortsatt være hvor marginalinntekten er lik marginalkostnaden som figuren viser.

2.3 Frikonkurranse vs Monopol - Velferdseffekter

Som vi kunne se ved frikonkurranse var det bedriftenes marginalkostnader som utgjorde tilbudet. Etterspørselen utgjorde det totale etterspurte kvantum.

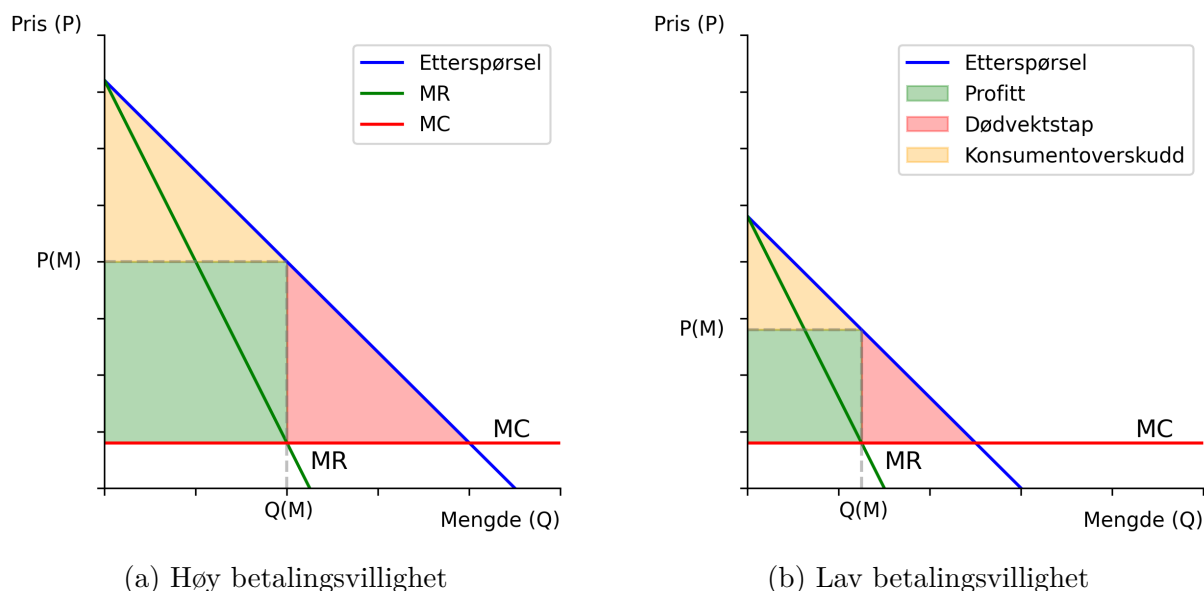
Ved en monopol markedssituasjon, har vi bare en tilbyder av godet. Monopol-bedriften vil som vi kunne se tidligere i teoridelen, tilpasse seg ved å profitmaksimere. Dette medfører at bedriften selger enheter frem til marginalinntekten er lik marginalkostnaden. Sammenligner vi dette mot fullkommen konkurranse så selger bedriftene enheter frem til prisen utgjør marginalkostnaden.

Dette medfører at monopolisten vil redusere kvantum med hensyn på å profitmaksimere. Kvantumet reduseres, og prisen blir høyere (da monopolisten har prisingsmakt). Dette vil ikke være samfunnsøkonomisk optimalt, da samfunnet ikke får kjøpt enheter som ville blitt solgt om situasjonen var fullkommen konkurranse. Dette vil si at vi får et dødsvektstap eller effektivitetstap, grunnet det reduserte kvantumet markedet ikke får tilgang til grunnet monopolsituasjonen.

2.4 Prisdiskriminering ved monopol

Når vi har en markedssituasjon med monopol, kan monopol-bedriften prøve å hente ut ytterligere overskudd (og dermed øke sin profitt) hos konsumenten ved å benytte ulike former for prisdiskriminering. Det finnes tre ulike grader av prisdiskriminering. Første grads prisdiskriminering (også kalt perfekt prisdiskriminering) vil si at bedriften kjenner betalingsvilligheten til hver enkel kunde. Dette betyr at konsumenten betaler sin marginale betalingsvillighet (det en er villig å betale for tjenesten/produktet monopol-bedriften tilbyr). Det finnes også prisdiskriminering av andre grad, hvor monopol-bedriften vet at kundene har ulik betalingsvillighet. Her vil bedriften prøve å tilby ulike pakkeløsninger/produktpakker for å la kundene selv velge hva de er villige å betale for.

Siste form for prisdiskriminering er tredje grads prisdiskriminering, hvor monopol-bedriften vil skille mellom ulike segmenter gjennom observerbare karakteristika. Dette vil si at bedriften tilbyr ulik pris basert på et observerbart karaktertrekk. Dette kan eksempelvis være kundens alder, student/ikke-student, militærrabatter, sesongpriser, osv. Her ser vi hvordan monopol-bedriften skiller på disse ulike karakteristika, ved å benytte tredje grads prisdiskriminering:



Figur 6: Prisdiskriminering ved monopol

Her skiller bedriften gruppene utifra deres betalingsvillighet. Bedriften tar en høyere pris hos gruppen med høy betalingsvillighet i Figur 6a og en lavere pris hos gruppen med lavere betalingsvillighet vist i Figur 6b. Bedriften ønsker å skille betalingsvillighet (som etterspørselen gjenspeiler) for å kunne maksimere egen profitt. Ved å skille på observerbare karakteristika kan bedriften øke sin profitt ved å tilby en høyere pris til gruppen med høy betalingsvillighet og en lavere til de med lav betalingsvillighet.

2.5 Effekten av pris på etterspørsel

Elastisitetsbegrepet

Elastisitet er et begrep som beskriver hvor mye en variabel som tilbud eller etterspørsel, reagerer på endringer i en annen variabel som pris. Priselastisitet er et mål som viser hvor følsomme kjøpere og selgere er ovenfor endringer i pris. Det viser prosentvis endring i etterspørsel som følge av en prosentvis endring i pris. For eksempel, hvis vi ser på priselastisiteten for et produkt og finner at den er -0.5 , betyr dette at hvis prisen øker med 1%, vil etterspørselen falle med 0.5%. Priselastisitet kan være negativ, positiv eller nøytral. Hvis priselastisiteten er negativ, vil etterspørselen falle når prisen øker. Hvis priselastisiteten er positiv, vil etterspørselen øke når prisen øker. Hvis priselastisiteten er nøytral, vil etterspørselen forbli uendret når prisen endres.

Hvis 1% økning i pris fører til mindre enn 1% fall i etterspørsel vil vi si at etterspørselen er inelastisk. Hvis 1% økning i pris fører til mer enn 1% fall i etterspørsel vil vi si at etterspørselen er elastisk. Hvis 1% økning i pris fører til 1% fall i etterspørsel vil vi si at etterspørselen er nøytral. Men vi vil normalt ikke se på nøytral etterspørsel da det ikke gir oss noe informasjon.

I figurer så vil helningen på etterspørselen fortelle deg noe om etterspørselsetlastisiteten. Hvis etterspørselen er bratt vil det si at etterspørselen er inelastisk og en prisendring vil ikke ha stor effekt på kvantum mens hvis etterspørselen er flat vil det si at etterspørselen er elastisk og det vil ha en stor effekt på kvantum solgt..

Vi kommer til å se på etterspørselssiden så vi fokuserer på etterspørselsetlastisiteten og går ikke inn på tilbudssiden.

Endringer i etterspørsel

Endringer i etterspørselen i for utenlandsk turisme til Norge kan være påvirket av endringer i inntekt, preferanser, prisene på alternativ turist-destinasjoner og forventninger til fremtidige prisendringer. Dette kan føre til en forskyvning av etterspørselskurven for eksempel hotellrom, enten gjennom en parallel forskyvning eller med å endre kurvens helning som ville vært en endring i etterspørselens elastisitet.

En parallell forskyvning av etterspørselskurven betyr at for hver pris så velger folk å kjøpe mer eller mindre av varen/tjenesten enn før uten at elastisiteten i etterspørselen endres. For eksempel hvis kronekursen faller og det blir billigere for utenlandske turister å komme til Norge og kan da bruke like mye i deres valuta på reise og turisme men få flere norske kroner. Dette vil føre til at etterspørselskurven for hotellrom forskyves parallelt til høyre. Dette kan ses i [Figur 11](#)

En endring i etterspørselens elastisitet, vil bety at helningen på etterspørselskurven endres. Dette kan skje hvis folks sensitivitet til prisendringer endres. For eksempel hvis Tromsø som turist-destinasjon får flere konkurrenter som gjør at turister har flere valgmuligheter og dermed blir mer prisfølsomme, vil etterspørselen bli mer elastisk. Dette vil føre til at etterspørselskurven for hotellrom vil bli flatere. Dette kan ses i [Figur 14](#)

3. Analysekapittel

3.1 Optimal tilpasning

Da The Edge ligger litt i sitt eget toppsegment (high-end, luxury), samt Nord-Norges største konferansehotell, antar vi at hotellet er en monopolist i dette segmentet for å forenkle analysedelen. Som vi kunne se i [Figur 2](#), så kan vi observere en høyere etterspørsel under vintersesong enn sommeren. I dette tilfelle antar vi dermed at hotellet står ovenfor følgende etterspørselsfunksjoner for sommer og vintersesong:

$$P_v = 7500 - 12.5Q_v$$

$$P_s = 2000 - 2.5Q_s$$

For å se hvordan hotellet ville tilpasset seg uten å prisdiskriminere må vi først gjøre om etterspørselsfunksjonene til en funksjon av pris. Dette vil si istedenfor $P(Q)$, så ønsker vi disse på formen $Q(P)$. Dette for å kunne aggregere etterspørselen fra de ulike sesongene. Dette gir oss følgende funksjoner:

$$P_v = 7500 - 12.5Q_v \rightarrow Q_v = 600 - 0.08P_v$$

$$P_s = 2000 - 2.5Q_s \rightarrow Q_s = 800 - 0.4P_s$$

Videre legger vi disse funksjonene sammen funksjonene Q_v og Q_s og finner den aggregerte etterspørselen Q .

$$Q = Q_v + Q_s \rightarrow Q = 600 + 800 + (-0.08P) + (-0.4P) \rightarrow Q = 1400 - 0.48P$$

Da vi ønsker pris på den vertikale akse, omgjør vi den nye aggregerte etterspørselsfunksjonen til pris som en funksjon av mengde $P(Q)$:

$$Q(P) = 1400 - 0.48P \rightarrow P(Q) = 2916.67 - 2.083Q$$

Nå som vi har funnet den aggregerte etterspørselen, kan vi beregne hvor mange rom The Edge får solgt ved å ta samme pris under vinter- og sommersesong. Vi begynner å se på hvordan optimal tilpasning ved vår aggregerte etterspørsel ville vært. Som vi kunne observere i teoridelen, er funksjonen for marginalinntekten lik etterspørselen, for-utenom helningen som er dobbelt så bratt. Dette gir oss følgende:

$$MR = MC \rightarrow 2916.67 - 2 \cdot (2.083Q) = 800 \rightarrow Q = 508$$

Dette forteller oss at optimalt sett, ville The Edge solgt 508 rom dersom hotellet skulle tatt samme pris hele året. The Edge har 290 rom, og ikke 508, som vil si at vi har en kapasitetsbegrensning her. Dette må vi ta hensyn til, og dermed ser vi på hvilken pris de vil selge rommene til, gitt kapasitetsbegrensningen:

$$P = 2916.67 - 2.083 \cdot 290 \rightarrow 2916.67 - 604.07 \rightarrow 2312.6$$

Dersom The Edge skulle tatt en pris hele året, ville prisen blitt 2312.6 kroner per rom. Grunnet den høye etterspørselen under vintersesong medfører dette at alle rommene ville blitt solgt for

denne prisen, altså $Q_v = 290$. På sommeren er den høyeste betalingsvilligheten for et rom 2000 kr, dermed ville ingen rom blitt solgt dersom vi ønsket å selge til 2312 kr per natt, altså $Q_s = 0$. Det vi observerer her er grunnen til at The Edge benytter seg av tredjegrads prisdiskriminering, og dermed tar ulik pris på sommeren og vinteren.

Tredjegrads prisdiskriminering

La oss se hvordan samfunnsøkonomisk overskudd er ved tredjegrads prisdiskriminering, da vi kunne observerer høyere priser ved vintersesong enn sommer. Først starter vi ved å regne profitten til The Edge ved tredjegrads prisdiskriminering, og deretter ser vi på konsumentens overskudd, total velferd (samfunnsøkonomisk velferd) og sist på ineffektivitet grunnet monopol (dødvektstap):

Da det er flere kostnader enn bare kostnaden for hotellrommet så blir vi å beregne dekningsbidraget fra hotellrom, altså profitten fra hotellrommet alene utenom andre kostnader.

Som vi observerte i [teorikapittel 1.2](#), kunne vi skrive marginalinntekten som følgende:

$MR = A - 2BQ$, hvor A er konstantleddet og B representerer hvor mye prisen endrer seg dersom etterspørselen endres med 1 enhet. B kommer også fra den opprinnelige etterspørselsfunksjonen, som vi fikk se i teorikapittelet.

Dette gir oss følgende funksjoner for etterspørsel og marginalinntekt til vintersesongen:

$$P_v = 7500 - 12.5Q_v$$

$$MR_v = 7500 - 25Q_v$$

Og følgende til sommersesongen:

$$P_s = 2000 - 2.5Q_s$$

$$MR_s = 2000 - 5Q_s$$

Da vi antar the Edge har ca. en marginalkostnad per rom på 800 Kr grunnet renhold/vedlikehold av rom, kan vi regne ut optimalt kvantum for sommer- og vintersesong. Optimalt kvantum for vinter vil være følgende:

$$MR_v = MC$$

$$7500 - 25Q_v = 800$$

$$25Q_v = 7500 - 800$$

$$Q_v = 268$$

Dette sier oss at optimalt kvantum for vintersesongen for The Edge er 268 rom solgt, for å maksimere hotellets dekningsbidrag fra hotellrom under sesong. La oss videre regne optimalt kvantum for sommersesongen:

$$\begin{aligned}
MR_s &= MC \\
2000 - 5Q_s &= 800 \\
2000 - 800 &= 5Q_s \\
Q_s &= 240
\end{aligned}$$

Som vil si at optimalt kvantum for sommersesongen er 240 rom solgt. Videre kan vi sette inn optimalt kvantum under monopoltilpasning i de opprinnelige etterspørselen for å finne optimal pris for The Edge:

Optimal pris for vintersesongen:

$$\begin{aligned}
P_v &= 7500 - 12.5Q_v \\
&= 7500 - 12.5 \cdot 268 \\
&= 7500 - 3350 \\
&= 4150
\end{aligned}$$

Optimal pris for sommersesongen:

$$\begin{aligned}
P_s &= 2000 - 2.5Q_s \\
&= 2000 - 2.5 \cdot 240 \\
&= 2000 - 600 \\
&= 1400
\end{aligned}$$

Optimal pris under vintersesongen vil være 4150, – NOK pr. rom og optimalt kvantum under samme sesong vil være 268 rom. Under sommersesongen vil optimal pris være 1400, – NOK pr. rom og optimalt kvantum 240 rom.

Dekningsbidraget fra hotellrom til The Edge ved tredjegrads prisdiskriminering vil være følgende:

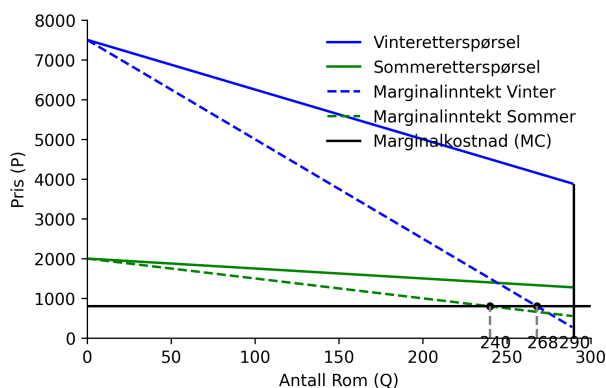
$$\begin{aligned}
\pi &= \pi_v + \pi_s \\
\pi &= (4150 - 800)268 + (1400 - 800)240 \\
\pi &= 897800 + 144000 \\
\pi &= 1041800
\end{aligned}$$

3.2 Samfunnsøkonomisk effekt

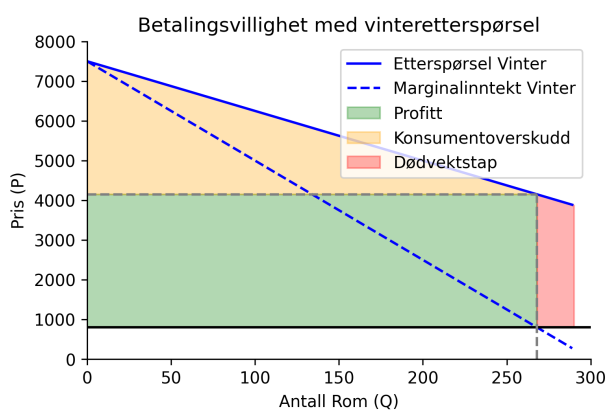
I Figur 7 har vi etterspørsel for sommer og vinter i samme figur, her kan vi se at marginalinntekten (MR) for vinteretterspørselen er høyere enn sommeretterspørselen. Det betyr at hotellet kan kreve en høyere pris per rom i vintermånedene. Marginalkostnaden er satt konstant året rundt som betyr at kostnadene for å leie ut et rom ikke endres mellom sesongene. På x-aksen kan vi se at det optimale antallet utleide rom er 268 om vinteren og 240 om sommeren.

Figur 8 viser produsentoverskudd, konsumentoverskudd og dødvekts-tap ved bruk av tredjegrads prisdiskriminering i vintersesongen. Det grønne området er produsentoverskuddet om som er betydelig mye større enn sommerens produsentoverskudd i Figur 9. Dette skyldes høyere priser og etterspørsel om vinteren.

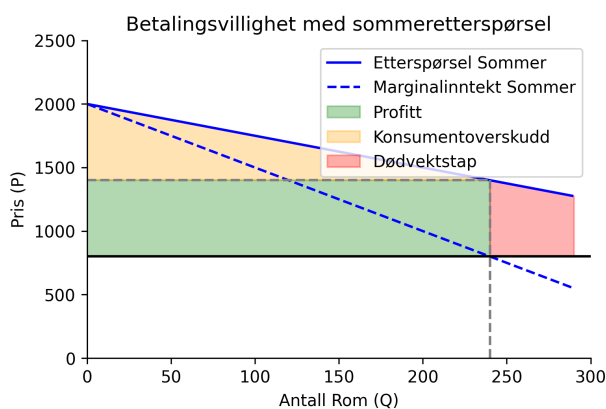
Ved bruk av tredjegrads prisdiskriminering har hotellet da mulighet til å maksimere sitt dekningsbidrag fra hotellrommene ved å tilpasse seg optimalt til etterspørselen i de 2 sesongene.



Figur 7: Etterspørsel sommer og vinter

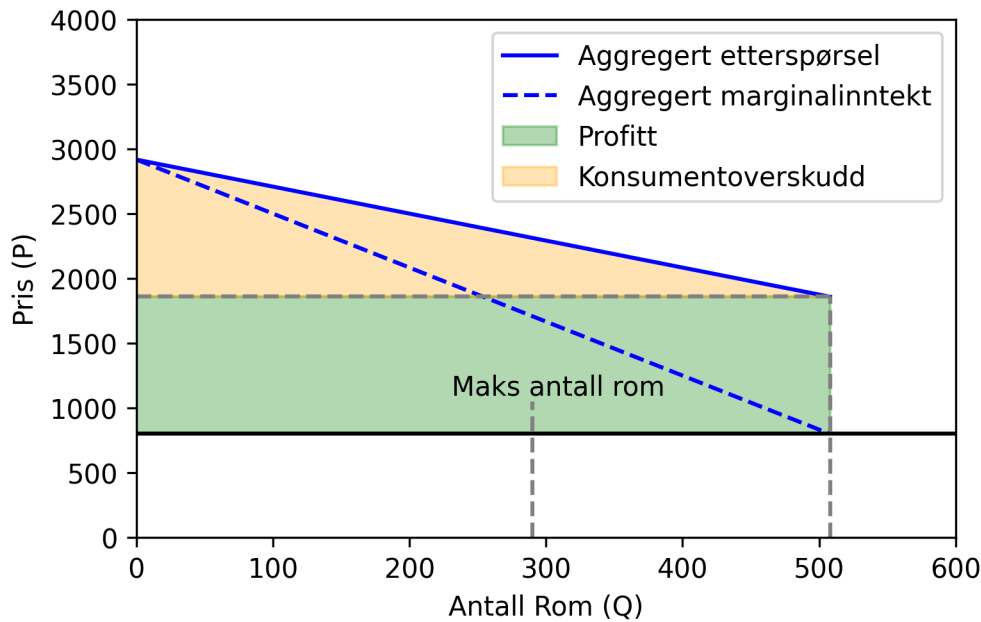


Figur 8: Betalingsvillighet med vinteretterspørsel



Figur 9: Betalingsvillighet med sommeretterspørsel

I Figur 10 ser vi at The Edge ikke vil bruke uniform prising siden de har en kapasitet på 290 rom. Og totalt dekningsbidrag hypotetisk sett om de solgte alle rommene ville vært vært siden under uniform prising blir dekningsbidraget: $508Q \cdot (1858P - 800MC) = 537721$.



Figur 10: Aggregert etterspørsel

Sesong	Optimalt antall rom (Q)	Optimal pris (P)	Dekningsbidrag per solgte rom	Total dekningsbidrag
Vinter	268	4150	3350	897800
sommer	240	1400	600	144000
Total	-	-	-	1041800

Tabell 1: Med prisdiskriminering

I Tabell 1 ser vi at med prisdiskrimineringen så får vi solgt 268 rom på vinteren til en pris på 4150 og sommeren 240 rom til en pris på 1400, totalt får hotellet inn 1.041.800 kroner i dekningsbidrag.

Sesong	Optimalt antall rom (Q)	Optimal pris (P)	Dekningsbidrag per solgte rom	Total dekningsbidrag
Vinter	290	2312.6	1516.6	439814
Sommer	0	2312.6	0	0
Total	-	-	-	439814

Tabell 2: Uten prisdiskriminering

Mens i Tabell 2 uten prisdiskriminering blir det solgt 290 rom på vinteren og ingen på sommeren så da får de nå kun inn 439.814 kroner i salg av hotellrom, som er grunnen til at The Edge vil bruke tredjegrads prisdiskriminering.

Effekt av økt etterspørsel

Analysere hvordan en økning i etterspørselen av hotellrom vil endre på markedstilpasningen for hotellet.

$MR = A - 2BQ$, hvor A er konstantleddet og her ganges nå det inn en økning i etterspørsel på ti prosent. Dette gir oss nå følgende funksjoner for etterspørsel og marginalinntekt til vintersesongen:

$$P_v = (7500 \cdot 1.1) - 12.5Q_v$$

$$MR_v = (7500 \cdot 1.1) - 25Q_v$$

Og følgende til sommersesongen:

$$P_s = (2000 \cdot 1.1) - 2.5Q_s$$

$$MR_s = (2000 \cdot 1.1) - 5Q_s$$

Optimalt kvantum for vinter vil være følgende:

$$MR_v = MC \rightarrow 8250 - 25Q_v = 800 \rightarrow 25Q_v = 8250 - 800 \rightarrow Q_v = 298$$

Dette sier oss at optimalt kvantum for vintersesongen for The Edge er 298 rom solgt, men siden kapasiteten til The Edge er 290 rom så setter vi dette som maks antall rom solgt. La oss videre regne optimalt kvantum for sommersesongen:

$$MR_s = MC \rightarrow 2200 - 5Q_s = 800 \rightarrow 2200 - 800 = 5Q_s \rightarrow Q_s = 280$$

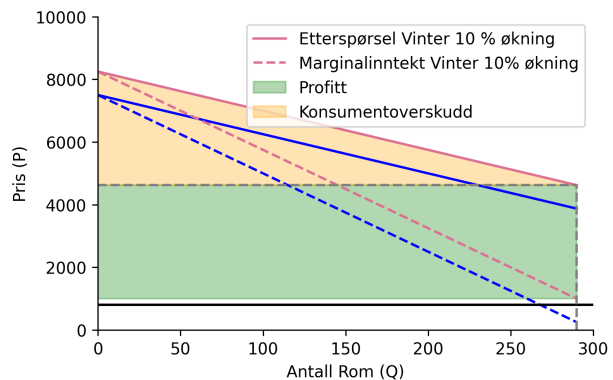
Som vil si at optimalt kvantum for sommersesongen blir nå 280 rom solgt med endringen i etterspørsel på sommeren. Videre kan vi sette inn optimalt kvantum under monopoltilpasning i de opprinnelige etterspørselen for å finne optimal pris for The Edge:

$$P_v = 8250 - 12.5Q_v \rightarrow P_v = 8250 - 12.5 \cdot 290 \rightarrow P_v = 8250 - 3625 \rightarrow P_v = 4625$$

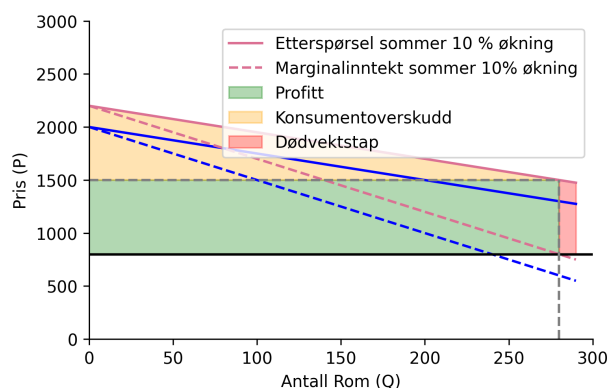
$$P_s = 2200 - 2.5Q_s \rightarrow P_s = 2200 - 2.5 \cdot 280 \rightarrow P_s = 2200 - 700 \rightarrow P_s = 1500$$

Optimal pris under vintersesongen vil være 4625, – NOK pr. rom og optimalt kvantum under samme sesong vil være 290 rom. Under sommersesongen vil optimal pris være 1500, – NOK pr. rom og optimalt kvantum 280 rom.

Figur 11 ser vi at dødvektstapet forsvinner siden optimalt kvantum blir satt til 290. I Figur 12 får vi et litt mindre dødvektstap og kvantum solgt nærmer seg maksimalkapasitet på hotellet der også. Totalt sett så ser vi at på sommeren parallelskyves etterspørsel og marginalinntektskurvene med 200 kroner. Og for vinteren så parallelforskyves det også, men siden etterspørselen er høyere så er det en større økning for kurvene på 750 kroner.



Figur 11: Ti prosent økning i etterspørsel vinter



Figur 12: Ti prosent økning i etterspørsel sommer

Endring i elastisiteten

I de originale etterspørselsfunksjonene for sommer og vintersesong så finner vi elastisitetene ved å først løse sette ligningene som en funksjon av pris og løse for kvantum:

$$P_V = 7500 - 12.5 \cdot Q \rightarrow E_V = 600 - 0.08P$$

$$P_S = 2000 - 2.5 \cdot Q \rightarrow E_S = 800 - 0.4P$$

Deretter finner vi den deriverte av etterspørselsfunksjonene:

$$E_V = 600 - 0.08P \rightarrow \frac{dE_V}{dP} = -0.08$$

$$E_S = 800 - 0.4P \rightarrow \frac{dE_S}{dP} = -0.4$$

og for å finne priselastisiteten så ganger vi med inntekt og deler på kvantum:

$$E_V = -0.08 \cdot \frac{4150}{268} = -1.24$$

$$E_S = -0.4 \cdot \frac{1400}{240} = -2.33$$

og finner da at på sommersesongen så er elastisiteten -2.33, mens på vinteren er elastisiteten -1.24, som betyr at etterspørselen her er elastisk for begge årstidene.

Tidligere nevnt i [Ida Charlotte Sølvberg Engebretsen](#) sin masteroppgave har hun estimert prisfølsomhet til turister på -0.6 på kort sikt og -2.86 på lang sikt.

Ved å endre på parameteren B i etterspørselslikningene for sommer og vinter:

$$P_V = 7500 - 25 \cdot Q \rightarrow E_V = 298 - 0.04P$$

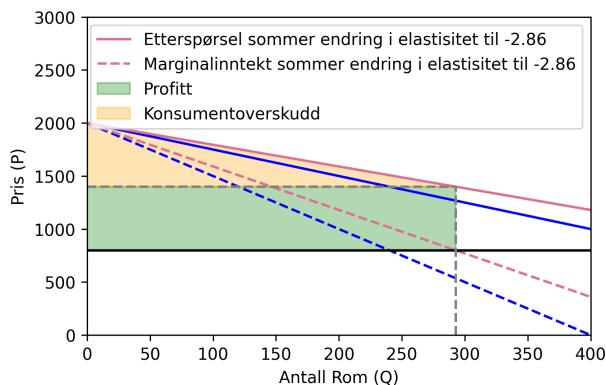
$$P_S = 2000 - 2.84 \cdot Q \rightarrow E_S = 975 - 0.487P$$

kan vi se på elastisiteter som er ganske like de Ida estimerte i sin masteroppgave (her gjøres det en antakelse at pris og kvantum er det samme):

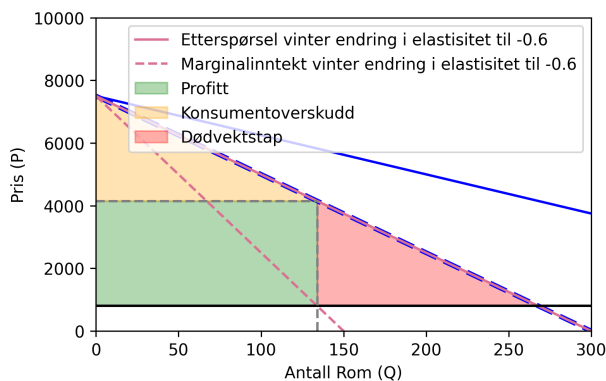
$$E_V = -0.04 \cdot \frac{4150}{268} = -0.616 \text{ og lang sikt for sommeren: } E_S = -0.487 \cdot \frac{1400}{240} = -2.84$$

kan vi se at på sommeren med en større økning i prisfølsomhet vil The Edge gå fra å selge 240 rom opprinnelig til å nå faktisk dekke alle 290 rommene sine med samme pris på 1400.

På vinteren endres elastisiteten fra -1.24 til ca -0.61 og etterspørselen går fra elastisk til uelastisk og etterspørselskurven blir mye brattere, The Edge har nå en nedgang på vinteren fra 268 rom solgt til 134.



Figur 13: Endring i elastisitet på lang sikt sommer



Figur 14: Endring i elastisitet på kort sikt vinter

3.3 Diskusjon

Hvilken effekt kan vi se

I [Figur 1](#) så ser vi at det har vært en økning i turistkonsum i Norge, hvor det spesielt har vært en økning i periodene der kronen har blitt svakere. Dette kan være en indikasjon på at turister er prisfølsomme. Men som beskrevet i [kapittel 1.3 faktorer som påvirker etterspørsel](#) så ser vi en etterspørselsetastisitet på -0.6 på kort sikt og -2.86 på lang sikt. Så når det nå har blitt billigere for turister å reise til Norge muligens begrunnet en svak kronekurs, har turistkonsumet her til lands økt. Dette kan potensielt forklare noe av den øke etterspørselen man kan observere, spesielt i Tromsø. Begrenset kapasitet, og høy etterspørsel driver prisene høyt.

Optimal prisstrategi

Som vi kunne observere i [Tabell 2](#), ville en uniform pris på 2312,6 kroner per natt medføre at The Edge ikke fikk solgt noen rom under sommersesong, gitt etterspørselen. På vinteren ville alle 290 rommene blitt solgt.

Om The Edge velger å benytte seg av tredjegradsprisdiskriminering ville hotellet kunne selge rom både om vinteren og sommeren til ulike priser, som illustrert i [Tabell 1](#). Hotellet vil dermed få et økt dekningsbidrag om vinteren, da prisen vil øke fra 2312,6 kr per rom til 4150 kr per rom. Om sommeren vil The Edge kunne tilpasse seg den lavere etterspørsel, og fortsatt selge rom med overskudd. Prisen om sommeren vil være lavere enn vintersesongen, grunnet den lavere etterspørselen. Her vil optimal pris være 1400 kr per rom, i stedet for den uniforme prisen på 2312,6kr per rom. Da vil The Edge fortsatt få salg om sommeren, og på et positivt dekningsbidrag under denne sesongen også.

Den optimale prisstrategien for The Edge vil dermed være tredjegrads prisdiskriminering istedet for uniform prising. Med en inntekt på 4150 NOK og 1400 NOK per rom avhengig av sesongen, og konstant enhetskostnad på 800 kr per rom. Dersom The Edge skulle tatt en uniform pris for hele året, ville hotellet gått glipp av potensielle lønnsomme salg om sommeren, samt miste mye potensielt overskudd som de klarer å hente om vinteren ved å benytte en høyere pris under denne sesongen, gitt at etterspørselen forholder seg høy.

Monopol-antakelsen

I vår analyse antok vi at The Edge var en monopolist innenfor sitt segment (High-end luxury, konferanse). Innenfor segmentet kan det finnes hoteller med potensielt substituerbare goder, blant annet Radisson Blue og Scandic Ishavshotel. Selv om hotellene ikke har samme karakteristiske utseende, eller samme merkevare, kan det virke som disse blant annet konkurrerer innenfor konferansehotellmarkedet. Derfor må denne antakelsen taes hensyn til i analysen vår. Dersom man antok konkurranse, ville ikke The Edge stå ovenfor hele etterspørselen, og dermed ikke kunne sette prisen selv grunnet at prisene til eventuelle konkurrenter vil påvirke.

Dynamisk prising gjennom Mews

The Edge benytter seg også av Mews sine systemer, som antatt innledningskapitlet. Kombinert med at the Edge setter høyere basepris under vintersesongen, vil også prisene justeres utifra hvor mange rom som er solgt. Dette vil si om The Edge har solgt halvparten av rommene, vil prisen være høyere enn om bare en tiendedel var solgt (gitt av dette var samme dag/sesong). At Mews automatisk oppjusterer priser kan påvirke solgt kvantum dersom de som etterspør hotellrom er prissensitiv, noe trenden med svekket kronekurs/økt konsum av utenlandske i Norge kan implikere. Dersom dette er case, kunne eventuelt denne automatiske oppjusteringen ha en negativ effekt på solgt kvantum. Samtidig dersom konsumentene ikke er sensitiv til pris, vil derimot denne automatiske økte prisen kunne øke dekningsbidraget.

Virkeligheten

Som vi kunne se i analysedelen, vil The Edge få økt sitt dekningsbidrag ved å benytte tredjegrads prisdiskriminering. Men hvordan samsvarer dette med det vi kan observere i data med hotellrompriser i Tromsø? I [Figur 2](#) så vi at prisene varierte basert på sesong. Selv om dette ikke er spesifikt til Clarion Hotel The Edge, kan de se ut som bransjen som helhet har valgt å ta en høyere pris under vintersesong. Dette kan igjen indikere at bransjen har begynt å anvende tredjegrads prisdiskriminering til noen grad, spesielt i forhold til tidligere. Vi kan likevel ikke si at dette er den eneste grunnen til den økte prisen, gitt at vi er i en periode med relativ høy inflasjon.

Et argument som kan være med å støtte at bransjen som helhet har startet å anvende prisdiskriminering er driftsmarginene. Som nevnt i innledningen, kunne NHO presentere økte driftsmarginer for bransjen. I 2019 var denne på 1,9 prosent, og har siden økt til 3,9 prosent, en relativ økning på over 100 prosent. Selv om prisdiskriminering alene er årsak, kan dette være en av faktorene.⁵

Til slutt

Teorien for aggregert etterspørsel lar seg ikke gjøre med The Edge, grunnet kapasitetsbegrensninger. Disse kapasitetsbegrensningene fører til at sommersesongen ikke gir hotellet dekningsbidrag grunnet at prisen er høyere (dersom The Edge skal ha uniform pris) enn konsumentene har betalingsvillighet for. Derfor vil tredjegradsprisdiskriminering gi The Edge en løsning, hvor hotellet tilpasser seg prismessig basert på etterspørselen fra de ulike sesongene. Ut ifra tallene fra driftsmarginer fra NHO, at driftsmarginen nesten har doblet seg (1,9 prosent til 3,9 prosent) og den økte prisen under vintersesong, kan vi anta at hotellene har valgt å ta ulik pris basert utifra etterspørselen. Om vinteren er etterspørselen høyere, og dermed hotellene har økt sine hotellrompriser under vintersesong, som vil si at det kan se ut som hotellene har valgt å prisdiskriminere basert på sesong.

⁵Tall Og Fakta Om Norsk Reiseliv (n.d.)

4. Konklusjon

Hovedfunn

Denne oppgaven har undersøkt hvilken effekt prisdiskriminering ville hatt på lønnsomheten og markedstilpasningen til Clarion Hotel The Edge med fokus på sesongbaserte variasjoner på etterspørsel. Med dataanalyse i kapittel 1 og teori i kapittel 2 har vi i kapittel 3 demonstrert hvordan tredjegradsprisdiskriminering kan forbedre hotellets økonomiske resultat og redusere dødvectstap gitt kapasitetsbegrensningen, noe som øker det samfunnsøkonomiske overskuddet.

Dersom The edge hadde valgt en form for uniform prising basert på aggregert etterspørsel så ville de ikke solgt noen rom på sommeren men solgt ut alle rommene på vinter til lavere pris enn det ville kommet i en markedslikevekt. Men dersom de hadde valgt en annen prisstrategi basert på sesongmessig etterspørsel gjør det at hotellet selger rom til en høyere pris på vinter og selger ut nesten hele sin kapasitet på sommer til en lavere pris. Ved å benytte en slik strategi så maksimerer hotellet sin kapasitetsutnyttelse og inntjening i vintersesong samtidig som det sikrer et tilfredsstillende hotellbelegg i sommersesongen.

Økt etterspørsel

Vi ser også at mye tyder på at det vil komme økt etterspørsel delvis pga for eksempel flere hetebølger i Europa, og en svakere kronekurs. Men vi har også sett at etterspørsel elastisiteten er elastisk på lang sikt så dersom hotellene setter prisene for høyt, så kan det hende at turismen reduseres på lang sikt slik at de blir nødt til å sette ned pris for å oppnå samme kvantum.

4.2 Videre analyse

Flere hoteller

Siden vi i denne oppgaven ikke har sett på tilbudssiden så vil videre analyse være nødvendig for å få utforsket hvordan den høye marginen mellom kostnad og pris kan føre til nye aktører på markedet, som ville økt hotellrom kapasiteten og ført til en ny markedslikevekt med lavere priser.

Dynamisk prising

Som vi så med MEWS så kan det også være nødvendig med undersøkelse av mer avansert prisstrategier som dynamisk prising basert på sanntidsdata.

Betalingsvillighet

Det har vært snakk om at utenlandske turister har enn høyere betalingsvillighet, og oppgaven vi brukte for etterspørsel elastisiteten begynner nå å bli utdatert så det kan være nødvendig med ny analyse på elastisiteten og betalingsvilje for utenlandske turister i forhold til norske.

Referanser

- Engebretsen, I. C. S. (2017). *Norge som reisemål: Effekten av inntekt, pris og valutakurs på utenlandsk etterspørsel - en empirisk studie for perioden 1995-2015*. ntnuopen.ntnu.no. <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/2486498>
- Finansdepartementet. (2019). *NOU 2019: 11*. Regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2019-11/id2645213/?ch=7>
- Kandidatnummer_3. (2023). *Mappeoppgave 1 -samfunnsøkonomisk analyse av en turistskatt* (pp. 8–10).
- Mews. (n.d.-a). *Hotel rate management software | mews*. www.mews.com. Retrieved March 18, 2024, from <https://www.mews.com/en/products/hotel-rate-management>
- Mews. (n.d.-b). *Strawberry customer story | mews case study*. www.mews.com. Retrieved March 18, 2024, from <https://www.mews.com/en/customers/strawberryhotels>
- Michalsen, A. (2024a). • *lineær prising og tredje grads prisdiskriminering* • *velferdseffekter*. <https://uit-sok-2030-v24.github.io/Forelesning%203%20-%20monopol%20og%20prisdiskriminering.pdf>
- Michalsen, A. (2024b). *Naeringsøkonomi og konkurransestrategi*. <https://uit-sok-2030-v24.github.io/Forelesning%202%20-%20grunnleggende%20mikro%20økonomi.pdf>
- Michalsen, A. (2024c). *Naeringsøkonomi og konkurransestrategi*. <https://uit-sok-2030-v24.github.io/Forelesning%204%20-%20monopol%20og%20prisdiskriminering.pdf>
- Michalsen, A. (2024d). *Naeringsøkonomi og konkurransestrategi*. <https://uit-sok-2030-v24.github.io/Forelesning%205%20-%20monopol,%20produktvalg%20og%20kvalitet.pdf>
- Michalsen, A. (2024e). *Naeringsøkonomi og konkurransestrategi*. <https://uit-sok-2030-v24.github.io/Forelesning%206%20-%20Kvantumskonkurranse%20og%20Cournot%20modell%20-%20til%20forelesning.pdf>
- Pepall, L., Richards, D. J. & Norman, G. (2014). *Industrial organization : Contemporary theory and empirical applications*. Wiley.
- Tall og fakta om norsk reiseliv. (n.d.). www.nhoreiseliv.no. <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/tall-og-fakta-om-norsk-reiseliv/>

Appendix Generell KI bruk

I løpet av koden så kan det ses mange # kommentarer der det er skrevet for eks “#fillbetween q1 and q2”. Når vi skriver kode i Visual Studio Code så har vi en plugin som heter Github Copilot. Når vi skriver slike kommentarer så kan den foresøke å fullføre kodelinjene mens vi skriver de. Noen ganger klarer den det, men andre ikke. Det er vanskelig å dokumentere hvert bruk der den er brukt siden det “går veldig fort” men siden vi ikke har fått på plass en slik dokumentasjon så kan all python kode der det er brukt kommentarer antas som at det er brukt Github Copilot. Nærmere info om dette KI verktøyet kan ses på <https://github.com/features/copilot>