

HOTELLIEN NÄKEMYKSIÄ SÄHKÖISISTÄ VARAUS- PALVELUKANAVISTA

MIKA SAASTAMOINEN
KATJA JÄRVELÄ
ANU RAIJAS



Julkaisija

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Puhelinvaihe: 029 505 3000

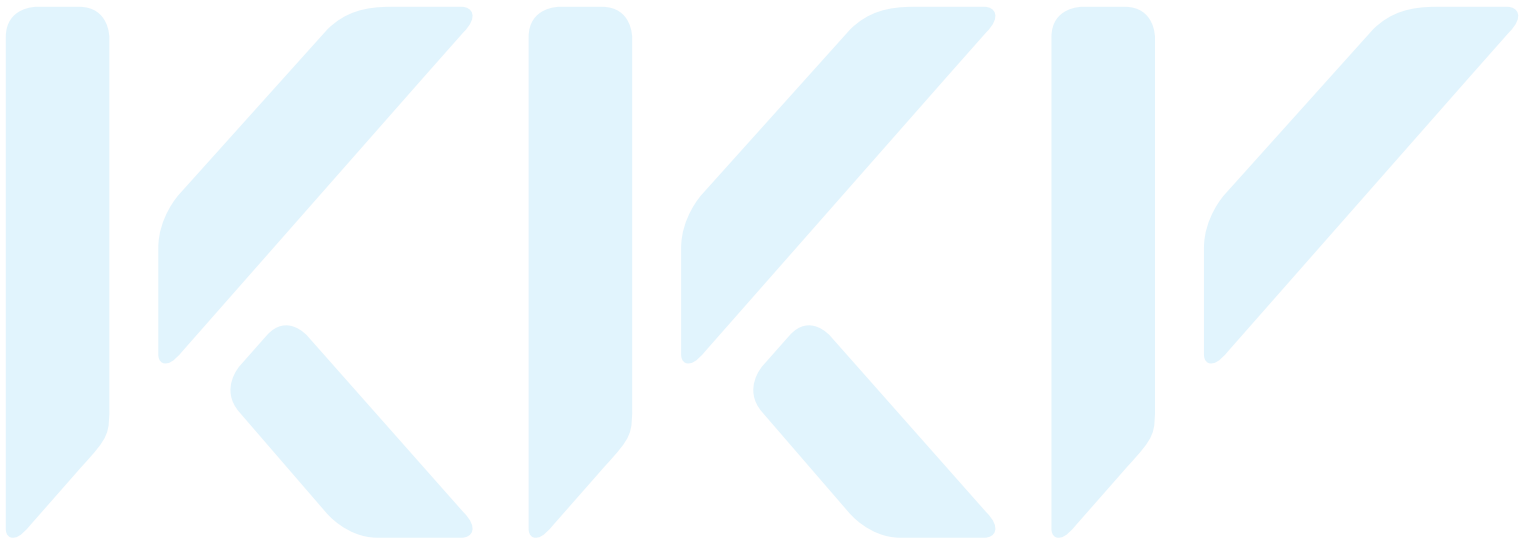
Sähköposti: kirjaamo@kkv.fi

Muut julkaisut: kkv.fi/julkaisut

ISSN-L 2323-6922

ISSN 2323-6930 (pdf)

ISBN 978-952-6684-44-4 (pdf)



MIKA SAASTAMOINEN, KATJA JÄRVELÄ & ANU RAIJAS

HOTELLIEN NÄKEMYKSIÄ SÄHKÖISISTÄ VARAUS- PALVELUKANAVISTA

KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTON SELVITYKSIÄ 6/2017



ESIPUHE

Digitaaliset alustat ovat nykyään olennainen osa markkinoiden toimintaa, ja alustoja hyödyntävät laajamittaisesti niin yritykset kuin kuluttajat. Siksi kilpailu- ja kuluttajaviranomaisten tulee seurata digitaalisten alustojen toimintaa muuttuvassa markkinaympäristössä.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) julkaisi kesäkuussa 2017 katsauksen, jossa tarkasteltiin digitaalisia alustoja kilpailu- ja kuluttajaoikeudellisesta näkökulmasta. Tämän johtopäätöksenä päätettiin tarkastella alustaa myös empiiriseesti jollakin rajatulla markkinalla.

Empiirisen tutkimuksen kohteeksi valittiin hotellihuoneiden sähköiset varauspalvelukanavat. Elokuussa 2017 KKV toteutti hotelleille ja hotelliketjuille suunnatun kyselyn, jossa selvitettiin hotellien näkemyksiä sähköisistä varauspalvelukanavista. Erityisenä kiinnostuksen kohteena oli ns. laajojen pariteettilausekkeiden poistuminen hotellien ja sähköisten varauspalvelukanavien sopimusehdoista sekä tämän vaikutus hotellien toimintaan ja erityisesti hinnoitteluun. Kyselyssä hyödynnettiin Euroopan komission kilpailupääosaston ja kymmenen jäsenvaltion kilpailuviranomaisen tekemää vastaavaa kyselyä.

Samanaikaisesti hotellikyselyn kanssa toteutettiin kuluttajille kysely, jossa selvitettiin kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia hotellien online-varaussivustoista. Näin saatiin selvitettyä samaan aikaan niin hotellien kuin kuluttajien näkemyksiä tältä markkinalta.

Tämä tutkimusraportti sisältää hotelleille suunnatun kyselyn tulokset. Tulosten analysoinnista ja raportin kirjoittamisesta ovat vastanneet erikoistutkija Mika Saastamoinen, erikoistutkija Katja Järvelä ja tutkimuspäällikkö Anu Raijas. Kyselylomakkeen teknisestä toteutuksesta vastasi tutkimusassistentti Taina Pohjoisaho. Työryhmään ovat kuuluneet lisäksi kilpailuasiainneuvos Tom Björkroth sekä kilpailuasiainneuvos Mika Hermas.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto kiittää koko työryhmää sekä kaikkia niitä viraston työntekijöitä, jotka antoivat arvokasta palautetta hankkeen aikana.

Helsingissä joulukuussa 2017

Juhani Jokinen
pääjohtaja

SISÄLLYS

Esipuhe.....	5
1 Johdanto	9
2 Kyselyn toteutus	10
2.1 Kyselyn tavoite	10
2.2 Aineiston hankinta	10
2.3 Aineiston kuvaus.....	10
2.4 Aineiston rajoitukset	12
2.5 Analyysimenetelmät.....	12
3 Tulokset	13
3.1 Sähköisten varauspalvelukanavien merkitys hotelleille.....	13
3.2 Alemman huonehinnan tarjoaminen sähköisellä varauspalvelukanavalla	14
3.3 Korkeamman huonehinnan tarjoaminen sähköisellä varauspalvelukanavalla.....	15
3.4 Eri hintojen tarjoaminen eri sähköisillä varauspalvelukanavilla.....	16
3.5 Hotellien näkökulmia sähköisiin varauspalvelukanaviin.....	17
4 Yhteenveto.....	19
Liitteet	21

1 JOHDANTO

Hotellihuoneiden välitys sähköisissä varauspalvelukanavissa (OTA¹) on yleistynyt viime vuosina. Sähköisiä varauspalvelukanavia ovat mm. Booking.com, Hotels.com ja Expedia. Ilmiö on kiinnostava myös kilpailuviranomaisten näkökulmasta, ja erityisesti varauspalvelukanavien pariteettiehdot ovat olleet eri maiden kilpailuviranomaisten tutkinnan kohteena. Pariteettiehdot koskevat huoneiden saatavuutta ja hintoja. Ehdot toteutetaan sopimuksissa ns. suosituimmuuslausekkein (MFN-lauseke²). Laaja MFN-lauseke tarkoittaa sitä, että varauspalvelukanava edellyttää, että sen kautta tarjottava hinta, saatavuus tms. ehto on *vähintään yhtä hyvä kuin hotellin muille kanaville tarjoama ehto*. Kapea MFN-lauseke puolestaan tarkoittaa sitä, että varauspalvelukanava edellyttää, että sen kautta tarjottava hinta, saatavuus tms. ehto on *vähintään yhtä hyvä kuin hotellin itsensä asiakkailleen ns. online-kanavissa³ tarjoama ehto*.

EU:ssa useat kansalliset kilpailuviranomaiset ovat vuodesta 2010 lähtien tutkineet sähköisten varauspalvelukanavien käyttämiä pariteettilausekkeitä. Eri maiden kilpailuviranomaiset ovat käyttäneet erilaisia lähestymistapoja. Saksan viranomaiset kielsivät joulukuussa 2015 pariteettilausekkeet, kun taas Ranskassa, Italiassa ja Ruotsissa on hyväksytty sitoumuksia, joissa Booking.com luopui laajoista MFN-lausekkeista, mutta jätti kapeat MFN-lausekkeet voimaan. Tällä hetkellä Booking.comin ja Expedian laajat pariteettiehdot on poistettu sopimuksista koko ETA-alueella, myös Suomessa. Tämän lisäksi Ranskassa ja Itävallassa kaikki pariteettilausekkeet on erityislainsäädännöllä säädetty toimeenpanokelvottomiksi.

Sääntömuutosten tuloksena tapahtuneen laajojen MFN-lausekkeiden poistumisen tulisi mahdollistaa aiempaa paremmin sekä hotellien että varauspalvelukanavien keskinäisen kilpailun viriämisen erityisesti hinnan suhteen. Siksi kymmenen EU-jäsenvaltion kilpailuviranomaiset sekä Euroopan komission kilpailupääosasto tekivät vuonna 2016 tutkimuksen⁴, jossa tutkittiin laajojen pariteettilausekkeiden poistumista hotellien ja varauspalvelukanavien sopimusehdoista sekä sitä, miten hotellit ovat hyödyntäneet vapausasteiden lisääntymistä etenkin hinnoittelussa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) toteutti Suomessa samankaltaisen hotelleille suunnatun kyselytutkimuksen toistamalla osan edellä mainitun tutkimuksen kysymyspatteristosta. Tutkimuksen tulokset kerrotaan tässä raportissa.

1 OTA = online travel agency

2 MFN = most favoured nation

3 Online-kanavilla tarkoitetaan yleisölle saatavilla olevia verkkosivuja, erotuksena offline-kanavista kuten puhelin, kanta-asiakasohjelmat ja paikan päällä varaaminen.

4 http://ec.europa.eu/competition/ecn/hotel_monitoring_report_en.pdf

2 KYSELYN TOTEUTUS

KKV:ssa toteutetun kyselyn pohjana oli edellä mainittu vuonna 2016 kymmenessä EU-maassa tehty tutkimus. Koska kysely päätettiin toteuttaa pääpiirteissään samanlaisena, KKV käytti kyselyssään komission ja kymmenen jäsenmaan toteuttaman kyselyn kysymyksiä suomeksi ja ruotsiksi käännettynä. Lomake testattiin etukäteen kahdella vastaajajoukkoon kuuluvalla henkilöllä, jotta voitiin varmistua lomakkeen toimivuudesta ja termien oikeellisuudesta suomen kielellä. Ennen aineiston keruun aloittamista kyselystä informoitiin myös Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRaa. MaRa tiedotti kyselystä jäsenistöään ja kannusti heitä vastaamaan siihen. MaRalta saatiin myös siihen kuuluvien suomalaisten hotellien ja hotelliketjujen sähköpostiosoitteet. MaRan jäsenyritysten liikevaihto kattaa yli 85 prosenttia toimialan koko liikevaihdosta⁵.

2.1 Kyselyn tavoite

Kyselyn tavoitteena oli selvittää laajojen pariteettilausekkeiden poistumista hotellien ja sähköisten varaupalvelukanavien sopimusehdoista sekä sitä, miten hotellit ovat hyödyntäneet vapausasteiden lisääntymistä etenkin hinnoittelussa. Kysely oli luonteeltaan markkinoita kartoittava, ja siinä saatiin arvokasta ja uutta tietoa hotellien ja hotelliketjujen sekä sähköisten varaupalvelukanavien välisestä suhteesta ja erityisesti hinnoitteluun ja huoneiden saatavuuteen liittyvistä toimintatavoista Suomessa. Tutkimus tuotti myös tietoa varaupalvelukanavien merkityksestä ja roolista hotelleille ja hotelliketjuille.

KKV toteutti samaan aikaan myös kuluttajille suunnatun kyselyn sähköisten varaupalvelukanavien käytöstä. Siinä selvitettiin kuluttajien mielipiteitä ja käyttökokemuksia. Tarkastelun kohteena olivat kuluttajien suhtautuminen online-varaussivustoihin yleensä, heidän varauskäytäntönsä ja hotellihuoneen valintaan vaikuttavat asiat kuin myös heidän kokemuksensa viimeksi online-varaussivustolla tehdyistä hotellihuonevarauksista. Tämän kyselyn tulokset raportoidaan omassa julkaisussaan⁶.

2.2 Aineiston hankinta

Kysely kohdennettiin Suomessa toimiville hotelliketjuille ja yksittäisille hotelleille. Kyselylomake toteutettiin Webropol-kyselytutkimustyökalulla, jonka avulla voidaan toteuttaa kyselyjä ja kerätä aineistoja verkossa.

Valmiin kyselylomakkeen linkki lähetettiin elokuussa 2017 yhteensä 378:aan sähköpostiosoitteeseen. Kymmenen sähköpostia ei mennyt perille eli lomakkeen vastaanotti 368 hotellia. Lisäksi yksi lomakkeen vastaanottanut ei kuulunut enää tutkimuksen kohdejoukkoon, koska oli lopettanut hotellitoiminnan. Vastausaikaa kyselyyn annettiin kaksi viikkoa. Määräaikaan mennessä 115 vastaajaa vastasi suomenkieliseen lomakkeeseen ja kolme ruotsinkieliseen. Yhteensä vastaajia oli siis 118. Kyselyyn vastasi lähes joka kolmas lomakkeen saanut, mitä voidaan pitää hyvänä määränä.

2.3 Aineiston kuvaus

Vuonna 2016 Suomessa oli 607 hotellia, joiden kapasiteetti oli yhteensä 50 368 huonetta (vuosikeskiarvo)⁷. Suurimmat hotelliketjut vuoden 2016 lopussa esitellään taulukossa 1. Vuonna 2015 koko majoitussektorin myynnin arvo oli 1,4 miljardia euroa.

5 <https://www.mara.fi/mara/maran-jasenet>

6 Järvelä K, Rajas A (2017) Kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia hotellihuoneiden online-varaussivustoista. Kilpailu- ja kuluttajaviraston Selvityksiä 5/2017.

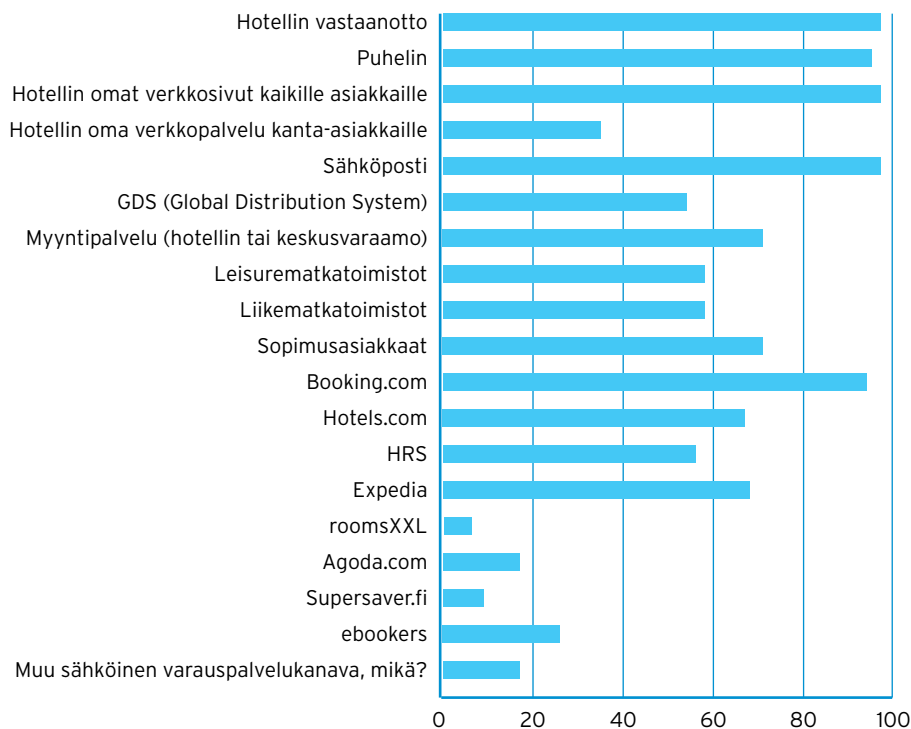
7 https://mara.fi/site/attachments/Taskutilasto16_04042017.pdf

Taulukko 1. Suurimmat hotelliketjut, toimipaikkojen määrä ja huoneiden määrä joulukuussa 2016⁸.

Ketju	Toimipaikkojen määrä	Huoneiden määrä
S-ryhmä	53	9 777
Restel	44	7 606
Scandic Hotels	28	5 501
Finlandia Hotels	17	1 154
Kämp Group	9	1 194

Kyselyyn vastanneista hotelleista (n = 118) 42 prosenttia (49 kpl) kuului hotelliketjuun. Yleisimmin hotelli kuului Sokos Hotels -ketjuun, johon kuului kaksi kolmesta (67 % / 33 kpl) ketjuun kuuluvista hotelleista.⁹

Hotellien käytössä olevista myyntikanavista hotellin vastaanotto, puhelin, hotellin omat verkkosivut kaikille asiakkaille sekä sähköposti olivat käytössä lähes kaikissa hotelleissa. Sähköisistä varauspalvelukanavista yleisimmin olivat käytössä Booking.com, Expedia, Hotels.com sekä HRS.



Kuva 1. Hotellien käytössä olevat myyntikanavat (n = 118), % vastaajista.

Kyselyyn vastanneet hotelliketjuun kuuluvat hotellit olivat sekä liikevaihdoltaan että huonemäärältään suurempia kuin ketjuun kuulumattomat hotellit.

Taulukko 2. Hotelliketjuun kuuluvien ja kuulumattomien hotellien jakautuminen vuosittaisen liikevaihdon mukaan.

Liikevaihto	Osuus ketjuun kuuluvista hotelleista (%), n = 49	Osuus ketjuun kuulumattomista hotelleista (%), n = 69
0–1 000 000 € / vuosi	2	35
1 000 001–5 000 000 € / vuosi	52	56
5 000 001–10 000 000 € / vuosi	32	6
Yli 10 000 000 € / vuosi	14	3
	100	100

8 https://www.mara.fi/site/attachments/Taskutilasto16_04042017.pdf

9 Kysely lähetettiin ainoastaan ketjujen ketjuohjauksesta vastaaville tahoille. Useimmilta ketjuilta saatiin siten vain yksi vastaus. S-ryhmän hotellien osalta kyselyyn saanut taho välitti kyselyn kaikille ketjun hotelleille, joista suuri osa lähetti omat vastauksensa kyselyyn.

Taulukko 3. Hotelliketjuun kuuluvien ja kuulumattomien hotellien jakautuminen huoneiden lukumäärän mukaan.

Huoneiden määrä	Osuus ketjuun kuuluvista hotelleista (%), n = 49	Osuus ketjuun kuulumattomista hotelleista (%), n = 69
alle 100 huonetta	17	83
101–200 huonetta	43	14
201–300 huonetta	24	2
yli 300 huonetta	15	2
	99	101

2.4 Aineiston rajoitukset

Vaikka kyselyn vastausprosentti oli sängen hyvä, kyselyyn vastanneiden hotellien lukumäärä oli silti melko pieni. Erityisen pieneksi vastaajamäärä jäi sellaisissa kysymyksissä, jotka oli suunnattu vain osalle vastaajajoukosta (esim. hotelleille, jotka olivat tarjonneet jollakin sähköisellä varauspalvelukanavalla alempaa huonehintaa kuin hotellin omilla verkkosivuilla). Pienet vastaajamäärät heikentävät tulosten yleistettävyyttä.

Joidenkin vastaajien antamat vastaukset olivat keskenään epä johdonmukaisia, mikä antaa aiheen epäillä, että kysymyksiä ei ole aina ymmärretty täysin oikein tai vastaamisessa on oltu huolimattomia. Näitä tapauksia ei kuitenkaan ollut kovin monta.

Hotelliketjuihin kuuluvista hotelleista suurin osa kuului Sokos Hotels -ketjuun. Sen vuoksi näiden hotellien vastaukset korostuvat tuloksissa.

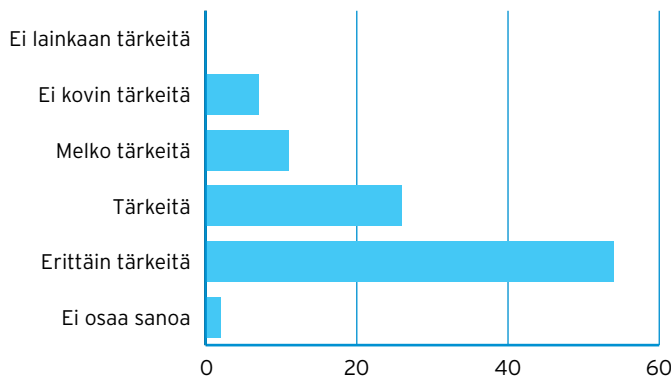
2.5 Analyysimenetelmät

Aineistoa analysoitiin suorilla jakaumilla ja ristiintaulukoinnilla. Ristiintaulukoinnit on tehty vain sellaisista kysymyksistä, joissa on ollut vähintään 80 vastaajaa. Ristiintaulukoinneissa on käytetty selittävinä muuttujina hotellien liikevaihtoa, huoneiden lukumäärää, hotelliketjuun kuulumista/kuulumattomuutta sekä vastaajan tyytyväisyyttä sähköisiin varauspalvelukanaviin. Ristiintaulukoinnin tuloksista raportoidaan ainoastaan tilastollisesti merkitsevät erot.

3 TULOKSET

3.1 Sähköisten varauspalvelukanavien merkitys hotelleille

Vastaajat pitivät sähköisiä varauspalvelukanavia tärkeinä hotellinsa liiketoiminnalle. Neljä viidestä vastaajasta piti niitä joko erittäin tärkeinä tai tärkeinä. Melko tärkeinä niitä piti 11 prosenttia vastaajista ja ei kovin tärkeinä seitsemän prosenttia vastaajista. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut, että sähköiset varauspalvelukanavat olisivat hotellille ”ei lainkaan tärkeitä”.



Kuva 2. Sähköisten varauspalvelukanavien tärkeys hotellien liiketoiminnalle (n = 118), % vastaajista.

Sähköiset varauspalvelukanavat olivat tärkeitä hotelleille ennen kaikkea siksi, että ne lisäävät hotellin näkyvyyttä, kuten taulukosta 4 nähdään. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että sähköiset varauspalvelukanavat lisäävät heidän hotellinsa näkyvyyttä. Puolet vastaajista piti sähköisiä varauspalvelukanavia kustannustehokkaana tapana markkinoida hotelleja. Toisaalta taas enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että sähköiset varauspalvelukanavat rajoittavat heidän hotellinsa toimintavapautta. Samoin enemmistö oli sitä mieltä, että varauspalvelukanaville maksettava provisiopalkkio ei vastaa saatua hyötyä. Hotelliketjuun kuuluvien hotellien vastaajat olivat selvästi useammin sitä mieltä, että varauspalvelukanavat rajoittavat hotellin toimintavapautta.

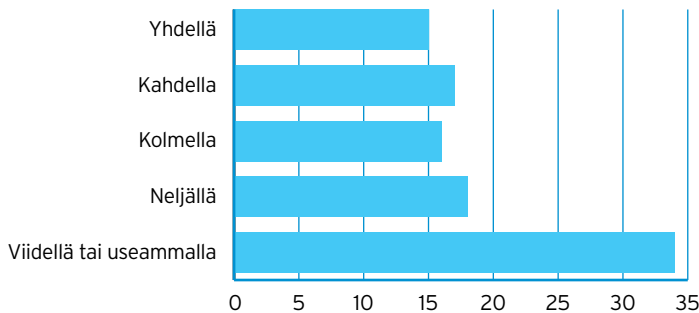
Kaikkiaan kyselyyn vastanneista hotelleista vajaa kolmannes (36 kpl) oli tyytyväisiä sähköisiin varauspalvelukanaviin ja joka seitsemäs (17 kpl) tyytymättömiä sähköisiin varauspalvelukanaviin. Yli puolet vastaajista (65 kpl) sijoittui tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden välimaastoon.¹⁰

Taulukko 4. Sähköisten varauspalvelukanavien merkitys hotelleille (n = 118), % vastaajista.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Ei osaa sanoa
Sähköiset varauspalvelukanavat lisäävät hotellimme näkyvyyttä.	1	3	3	19	75	0
Sähköiset varauspalvelukanavat ovat kustannustehokas tapa markkinoida hotelliamme.	12	30	7	30	21	1
Sähköiset varauspalvelukanavat rajoittavat hotellimme toimintavapautta.	9	20	11	31	29	0
Sähköisille varauspalvelukanaville maksettava provisiopalkkio vastaa saamaamme hyötyä.	16	37	14	27	3	3

10 Vastaajien tyytyväisyyden tarkastelemiseksi taulukossa 4 näkyvästä neljästä väittämästä muodostettiin uusi muuttuja. Väittämiin saaduista vastauksista laskettiin keskiarvo, josta muodostettiin uusi muuttuja. Uudessa muuttujassa tyytyväisiksi vastaajiksi tulkittiin ne, jotka olivat olleet väittämistä keskimäärin jokseenkin tai täysin samaa mieltä (keskiarvot 4–5), ja tyytymättömiksi ne, jotka olivat olleet väittämistä keskimäärin jokseenkin tai täysin eri mieltä (keskiarvot 1–2). Tätä muuttujaa käytettiin myös selittävänä muuttujana ristiintaulukoinneissa.

Hotellit tarjosivat huoneitaan tyypillisesti useilla sähköisillä varauspalvelukanavilla. Kolmasosa hotelleista käytti vähintään viittä varauspalvelukanavaa.



Kuva 3. Hotellien käyttämien sähköisten varauspalvelukanavien lukumäärä (n = 118), % vastaajista.

3.2 Alemman huonehinnan tarjoaminen sähköisellä varauspalvelukanavalla

Viidesosa hotelleista (23 kpl) oli tarjonnut vähintään yhdellä sähköisellä varauspalvelukanavalla alemmaa huonehintaa kuin hotellinsa tai hotelliketjunsä omilla verkkosivuilla. Osuus oli hyvin samanlainen kymmenessä muussa jäsenmaassa tehdyissä vastaavassa kyselyissä. Lähes kaikki alemmaa huonehintaa tarjonneet hotellit olivat hotelliketjuun kuulumattomia.

Alemmaa hintaa oli tarjottu enimmäkseen uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi sekä hotellin näkyvyyden parantamiseksi. Kolme neljästä alemmaa hintaa tarjonneista 23 hotellista oli tehnyt sen houkutelakseen asiakkaita, joita he eivät mielestään olisi tavoittaneet omien verkkosivujensa kautta. Alemmaa hintaa tarjonneista hotelleista kaksi kolmesta oli tehnyt sen parantaakseen hotellinsa näkyvyyttä kyseisellä sähköisellä varauspalvelukanavalla. Muina syinä alempien hintojen tarjoamiselle mainittiin tarjoukset (esim. ”äkkilähdöt”), jotka nostavat hotellin käyttöastetta hiljaisempina aikoina, varauspalvelukanavan kanta-asiakkaiden (esim. Booking.comin Genius) tavoittaminen, varauspalvelukanavan pienemmät provisiot sekä varauspalvelukanavan vaatimukset edullisimman hinnan tarjoamisesta heidän sivuillaan.

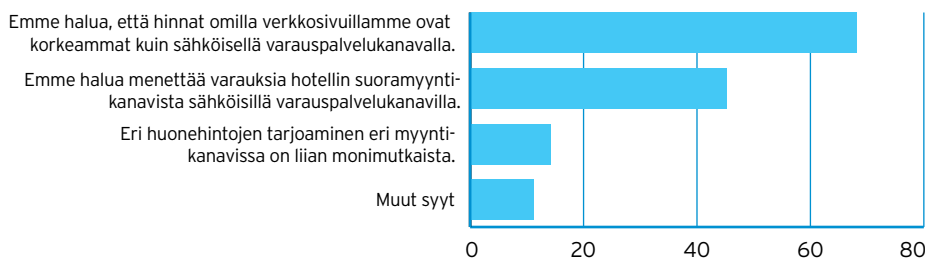
Suurin osa alemmaa hintaa tarjonneista hotelleista oli kuitenkin tehnyt sitä harvoin (vähemmän kuin neljäosan ajanjaksosta). Muutama hotelli oli tehnyt tarjonnut alemmaa hintaa joskus (vähemmän kuin puolet ajanjaksosta), kaksi hotellia usein (enemmän kuin puolet ajanjaksosta) ja kaksi jatkuvasti (koko ajanjakson ajan).

Sähköisellä varauspalvelukanavalla tarjotut hinnanalennukset olivat yleensä melko pieniä. Tyypillisimmin oli tarjottu 5–10 prosenttia alempia hintoja kuin hotellin omilla verkkosivuilla ilmoitetut hinnat. Muutama hotelli oli tarjonnut alle viiden prosentin tai 10–20 prosentin alennusta varauspalvelukanavalla. Vain yksi hotelli oli tarjonnut 20–30 prosenttia alennusta varauspalvelukanavalla.

Sähköisillä varauspalvelukanavilla tarjottujen alempien hintojen seurauksena vastaajat olivat havainneet ennen kaikkea myynnin kasvun kyseisen kanavan kautta sekä hotellin näkyvyyden parantumisen kyseisellä kanavalla. Harvinaisempina vaikutuksina mainittiin myynnin kasvaminen hotellin omilla sekä kaikilla kanavilla. Kaksi vastaajaa ei ollut havainnut mitään vaikutuksia.

Suurin osa hotelleista (81 %) ei ollut tarjonnut sähköisillä varauspalvelukanavilla omia verkkosivujaan alempia huonehintoja. Yleisimpänä syynä tähän oli se, ettei hotelli halunnut sen hintojen olevan omilla verkkosivuilla korkeammat kuin sähköisillä varauspalvelukanavilla (84 % tästä joukosta). Tämä syy oli yleisempi hotelliketjuun kuuluvilla, joista lähes jokainen mainitsi tämän syyn. Varauspalvelukanaviin tyytymättömät vastaajat mainitsivat tämän syyn useammin kuin varauspalvelukanaviin tyytyväiset hotellit. Toiseksi yleisin

peruste oli, että hotelli ei halunnut menettää varauksia omista suoramyyntikanavistaan (56 % tästä joukosta). Varauspalvelukanaviin tyytymättömät vastaajat mainitsivat tämän syyn useammin kuin varauspalvelukanaviin tyytyväiset hotellit. Nämä kaksi syytä olivat yleisimmät syyt myös kymmenessä muussa jäsenmaassa tehdyissä kyselyissä. Jotkut vastaajat mainitsivat syyksi myös sen, että eri huonehintojen tarjoaminen eri myyntikanavissa koettiin liian monimutkaiseksi (19 % tästä joukosta). Avovastauksissa jotkut mainitsivat syyksi myös sen, että sopimusehtojen mukaan hotellit eivät saa omilla sivuillaan tarjota korkeampaa hintaa (hintaparieteetti) ja että varauspalvelukanavien perimät provisiot ovat niin suuria, että alempien hintojen tarjoaminen niillä ei olisi taloudellisesti kannattavaa. Yksi vastaaja mainitsi syyksi sen, että hotelli ei halua vahvistaa kuluttajien mielikuvaa siitä, että varauspalvelukanavat tarjoavat edullisempia hintoja kuin hotellit. Yksi vastaaja mainitsi syyksi sen, että hotelli täyttyy ilman hinnanalennuksiaikin.



Kuva 4. Hotellien ilmoittamat syyt sille, että ne eivät ole tarjonneet alempia hintoja sähköisten varauspalvelukanavien kautta (n = 95), % vastaajista.

3.3 Korkeamman huonehinnan tarjoaminen sähköisellä varauspalvelukanavalla

Runsas neljännes hotelleista (32 kpl) oli tarjonnut vähintään yhdellä sähköisellä varauspalvelukanavalla korkeampaa huonehintaa kuin hotellinsa tai hotelliketjunsä omilla verkkosivuilla. Kymmenessä muussa jäsenvaltiossa tehdyissä kyselyissä näiden hotellien osuus oli suurempi, 40 prosenttia.

Sähköisillä varauspalvelukanavilla tarjottujen korkeampien hintojen seurauksena hieman alle puolelle näistä hotelleista varauspalvelukanava huomautti hintaerosta. Lähes yhtä monen hotellin myynti hotellin omien kanavien kautta oli lisääntynyt. Neljänneksellä korkeampaa huonehintaa tarjonneista hotelleista myynti kyseisen sähköisen varauspalvelukanavan kautta oli vähentynyt ja yhtä moni oli huomannut, että hotellin näkyvyys kyseisellä sähköisellä varauspalvelukanavalla heikkeni korkeampien hintojen vuoksi. Yksikään hotelli ei ollut kokenut sellaisia seurauksia, että sähköinen varauspalvelukanava olisi nostanut provisioitaan tai poistanut hotellin sivustoltaan korkeampien hintojen vuoksi. Runsas neljännes korkeampaa huonehintaa tarjonneista vastaajista ei ollut havainnut mitään seurauksia siitä, että he olivat tarjonneet sähköisellä varauspalvelukanavalla korkeampaa hintaa.

Sähköisen varauspalvelukanavan yhteydenoton seurauksena kaksi kolmasosaa näistä hotelleista muutti sähköisen varauspalvelukanavan hintoja niin, että ne olivat linjassa hotellien omilla myyntikanavilla olevien hintojen kanssa. Kolmasosa yhteydenoton saaneista hotelleista ei reagoinut varauspalvelukanavan yhteydenottoon mitenkään ja piti hintaeron ennallaan.

Suurin osa korkeampaa hintaa tarjonneista hotelleista oli tehnyt sitä vain harvoin tai joskus. Neljäsosa näistä hotelleista oli tehnyt sitä harvoin (vähemmän kuin neljäsosan ajanjaksosta) ja kolmasosa oli tehnyt sitä joskus (vähemmän kuin puolet ajanjaksosta). Toisaalta neljäsosa näistä hotelleista oli tarjonnut korkeampaa hintaa jatkuvasti (koko ajanjakson ajan) ja muutama usein (enemmän kuin puolet ajanjaksosta). Kymmenessä muussa jäsenvaltiossa hotellit olivat tarjonneet jollakin varauspalvelukanavalla korkeampaa hintaa selvästi useammin kuin Suomessa.

Tyypillisimmin sähköisellä varauspalvelukanavalla tarjotut hinnat olivat 5–10 prosenttia korkeampia kuin hotellin omilla verkkosivuilla ilmoitetut hinnat. Tällaista hintaa oli tarjonnut yli puolet näistä hotelleista.

Runsas neljännes näistä hotelleista oli tarjonnut alle viisi prosenttia korkeampaa hintaa, kuudesosa oli tarjonnut 10–20 prosenttia korkeampaa hintaa ja yksi hotelli 20–30 prosenttia korkeampaa hintaa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista hotelleista (73 %) ei ollut tarjonnut sähköisillä varauspalvelukanavilla omia verkkosivujaan korkeampia huonehintoja. Yleisimpänä syynä tähän mainittiin se, että sähköinen varauspalvelukanava ei salli tätä tehtävän (65 % tästä joukosta). Varauspalvelukanaviin tyytymättömät vastaajat mainitsivat tämän syyn useammin kuin varauspalvelukanaviin tyytyväiset hotellit. Toiseksi yleisin syy (52 % tästä joukosta) oli, että vastaaja piti todennäköisenä, että sähköinen varauspalvelukanava rankaisisi hotellia esimerkiksi rajoitetumpana näkyvyytenä, heikompana statuksena, korkeampana provisiona tai sivustolta poistamisena. Nämä kaksi olivat yleisimmät syyt myös kymmenessä muussa jäsenvaltiossa tehdyissä kyselyissä. Osa hotelleista (16 % tästä joukosta) ei ollut tarjonnut korkeampia hintoja sähköisellä varauspalvelukanavalla sen vuoksi, että eri hintojen tarjoaminen eri myyntikanavissa koettiin liian monimutkaiseksi: sekavaksi tai liian työlääksi hotellin resursseihin nähden. Kaksi hotellia ei ollut tarjonnut korkeampia hintoja sähköisellä varauspalvelukanavalla sen takia, että ei nähnyt siinä mitään hyötyjä ja kaksi sen siksi, että saman hinnan tarjoaminen on helppoa. Yksi hotelli halusi periaatteesta tarjota asiakkaille samaa hintaa, yksi hotelli vetosi hintapariteettiin ja yksi hotelli moitti vääristynyttä kilpailua, jossa hotelli ei saa tarjota haluamia hintoja haluamiinsa jakelukanaviin.

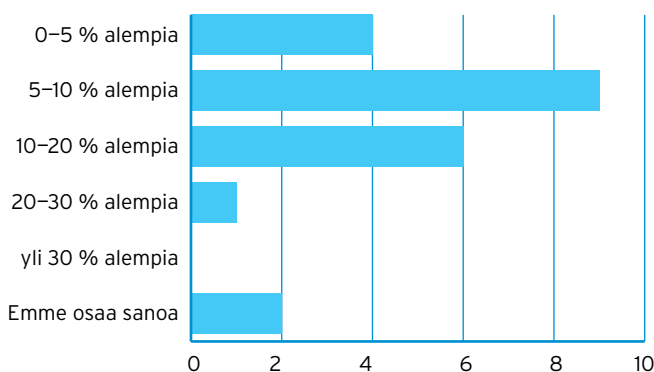
3.4 Eri hintojen tarjoaminen eri sähköisillä varauspalvelukanavilla

Kyselyyn vastanneista 118 hotellista 100 tarjosi huoneitaan useammalla kuin yhdellä sähköisellä varauspalvelusivustolla. Näistä hotelleista 22 oli tarjonnut eri hintaa eri varauspalvelukanavalla. Hotelliketjuun kuulumattomat hotellit tekivät tätä selvästi useammin kuin hotelliketjuun kuuluvat. Suomen tulos on hyvin samanlainen kuin kymmenessä muussa jäsenvaltiossa tehdyissä kyselyissä saatu tulos.

Yleisimmin muita varauspalvelukanavia alemmaa hintaa oli tarjottu Booking.comille, Expediaalle sekä Hotels.comille, jotka ovat myös yleisimmät hotellien käyttämät varauspalvelukanavat. Muita alemmaa hintaa oli jonkin verran tarjottu myös HRS:lle, ebookersille, Agoda.comille sekä JacTravelille.

Yleisin syy alempien hintojen tarjoamiselle joillekin sähköisille varauspalvelukanaville oli tavoite parantaa hotellin näkyvyyttä kyseisellä kanavalla. Tämä oli yleisin perustelu myös kymmenessä muussa jäsenvaltiossa tehdyissä kyselyissä. Muina syinä mainittiin alennuskampanjat, kohdennettu markkinointi, myynnin vauhdittaminen, kyseisen kanavan alhaisin provisio sekä tukkurin määrittämä hinta.

Alinta hintaa ilmoittavan sähköisen varauspalvelukanavan huonehinnat olivat tyypillisimmin 5–10 prosenttia alempia kuin korkeinta hintaa ilmoittavan varauspalvelukanavan hinnat.



Kuva 5. Alinta huonehintaa ilmoittavan sähköisen varauspalvelukanavan hinta verrattuna korkeinta hintaa ilmoittavan sähköisen varauspalvelukanavan hintaan (n = 22), kpl vastaajista.

Yleisin seuraus korkeampien huonehintojen tarjoamisesta joillakin sähköisillä varaustalukanavilla oli, että myynti kyseisen kanavan kautta väheni. Puolet eri hintaa tarjonneista vastaajista mainitsi näin tapahtuneen. Joissakin tapauksissa sähköinen varaustalukanava otti hotelliin yhteyttä ja mainitsi hintaerosta. Joissakin tapauksissa taas hotellin näkyvyys kyseisellä kanavalla huononi. Yhtä hotellia uhattiin varaustalukanavalta poistamisella korkeamman hinnan vuoksi. Kolmasosa eri hintaa tarjonneista vastaajista ei ollut havainnut mitään vaikutuksia.

Vajaa puolet eri hintaa tarjonneista vastaajista kertoi, että sähköinen varaustalukanava oli ottanut yhteyttä hotelliin hintaeron vuoksi. Lähes kaikki yhteydenoton saaneet hotellit muuttivat tämän seurauksena hintoja niin, että ne olivat linjassa muiden varaustalukanavien hintojen kanssa. Yhden vastaajan mukaan yhteydenotto johti uusiin neuvotteluihin sopimusehdoista kyseisen varaustalukanavan kanssa ja toinen vastaaja kertoi, että he eivät reagoineet yhteydenottoon mitenkään, vaan pitivät hintaeron ennallaan.

Niillä sähköisillä varaustalukanavilla, joilla oli tarjottu alhaisimpia huonehintoja, oli tyypillisimmin seurauksena myynnin kasvua tai näkyvyyden parantumista kyseisellä kanavalla. Muutama vastaaja ei ollut havainnut minkäänlaisia vaikutuksia.

Vain kaksi hotellia oli tarjonnut sähköisellä varaustalukanavalla alempia huonehintoja vastikkeeksi alemmasta provisiosista. Alemman provision vuoksi edullisempaa hintaa oli tarjottu Booking.comille, Hotels.comille sekä Hotelbedsille.

Suurin osa hotelleista ei ollut tarjonnut eri hintaa eri sähköisille varaustalukanaville. Yleisin syy siihen oli se, että hotellin sopimus sähköisen varaustalukanavan kanssa ei mahdollista eri hintojen tarjoamista eri sivustoilla (53 % tästä joukosta). Lähes yhtä yleinen syy (50 % tästä joukosta) oli se, että hotellit pitivät todennäköisenä, että muut varaussivustot rankaisivat hotellia (esim. rajoitettuna näkyvyytenä, heikompana statuksena, korkeampana provisiona tai sivustolta poistamisena) siitä, että se olisi tarjonnut jollain varaussivustolla alemmampaa hintaa. Hotelliketjuun kuuluvat hotellit olivat yleisemmin huolissaan varaussivustojen rankaisusta kuin ketjuihin kuulumattomat hotellit. Kolmanneksi yleisin syy (45 % tästä joukosta) oli se, että hotelli ei nähnyt mitään syytä kohdella eri tavalla sähköisiä varaustalukanavia, joiden kanssa he tekivät yhteistyötä. Joka kuudes vastaaja tästä joukosta ilmoitti syyksi sen, että mikäli he tarjoaisivat vain jollain sähköisellä varaustalukanavalla alemmampaa hintaa, sopimusten pariteettiklausuulit pakottaisivat heidät tarjoamaan tätä korkeampia hintoja omissa myyntikanavissaan. Yhtä suuri osa vastaajista kertoi syyksi sen, että eri hintojen tarjoaminen eri myyntikanavissa on liian monimutkaista tai hotellilla ei ole IT-valmiuksia tarjota eri hintoja eri kanavissa. Muutama hotelli ei tiennyt, että heidän olisi mahdollista tarjota eri hintaa eri varaussivustolla. Tässä suomalaisten hotellien antamat vastaukset poikkesivat jonkin verran muiden maiden hotellien antamista vastauksista. Kymmenessä muussa jäsenvaltiossa vain kolmasosa hotelleista kertoi syyksi sen, että sopimus ei mahdollistanut eri hintojen tarjoamista, tai että vastaajat pitivät todennäköisenä muiden varaussivustojen toteuttamaa rankaisua, kun Suomessa noin puolet vastaajista mainitsi nämä syyt.

Vain kaksi hotellia oli tarjonnut jollain sähköisellä varaustalukanavalla parempaa huoneiden saatavuutta vastikkeeksi alemmasta provisioista. Molemmissa tapauksissa parempaa saatavuutta oli tarjottu Booking.comille.

3.5 Hotellien näkökulmia sähköisiin varaustalukanaviin

Kyselylomakkeen lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa palautetta ja tuoda esiin mielestään tärkeitä hotellihuoneiden sähköisiin varaustalukanaviin sekä huoneiden hinnoitteluun liittyviä näkökohtia, joita lomakkeessa ei ollut kysytty. Joka neljäs vastaaja (28 vastaajaa) antoi palautetta. Avoimen palautteen voidaan olettaa sisältävän sellaisia vastaajien näkemyksiä, joita he pitävät niin huomionarvoisina, että niitä on hyvä vielä erikseen tuoda esiin tai korostaa.

Suurin osa palautteesta oli varsin kriittisesti sähköisiin varaustalukanaviin suhtautuvaa – vain muutamassa vastauksessa suhtautuminen oli selvästi myönteistä; näissä vastauksissa kanavia pidettiin hyvänä lisänä

muiden markkinointikanavien joukossa, hotelleilla katsottiin olevan valinnanvapaus valita omat markkinointikanavansa sekä maksettavia komissioita pidettiin kohtuullisina saatuihin palveluihin nähden.

Kriittinen palaute kiteytyi muutaman teeman ympärille. Ensinnäkin sähköisten varauspalvelukanavien markkina-asemaa ja valtaa pidettiin liian hallitsevana, ja jopa markkinoiden toimintaa vääristävänä. Booking.com ja muut suuret toimijat voivat vastaajien mielestä asettaa hotelleille kovat sopimusehdot, joissa hotelleilla – etenkin pienillä hotelleilla – ei ole neuvotteluvaraa. Käytännössä eniten kritiikkiä kohdistui nk. rate parity -ehtoon (pariteettilausekkeeseen) eli siihen, ettei hotelli saa hinnoitella tuotteitaan itse eri jakelukanavissaan, vaan varauspalvelun kanssa sovittu hinta määrittää hinnoittelun kaikissa muissakin markkinointikanavissa. Tällainen toimintatapa koettiin kilpailua rajoittavana. Yksi vastaajista piti suurina varauskanavia pienen Suomen kaltaisen maan etuna ulkomaan markkinoinnissa. Nyt kuitenkin rate parity -ehto rajoittaa tämän edun hyödyntämistä, koska hotellit eivät voi hinnoitella tarjontaansa eri tavalla koti- ja ulkomaan markkinoilla, vaikka niiden kysyntä on erilainen.

Toiseksi hotellien varauspalvelukanaville maksamia komissioita pidettiin suurina. Niitä suhteutettiin esimerkiksi hotellien oman myyntipalvelun palkkoihin. Useissa vastauksissa korostettiin, että hotellit ovat kuitenkin käytännössä pakotettuja tarjoamaan tuotteitaan sähköisissä varauspalvelukanavissa näkyvyytensä takia. Eräs vastaaja valitti esimerkiksi Googlen suosivan isoja varauspalvelukanavia hakutuloksissaan siten, ettei yksittäisillä hotelleilla, jos hotelliketjuillakaan, ole mitään mahdollisuuksia kilpailla näkyvyydestä.

Kolmanneksi sähköisiin varauspalvelukanaviin liitettiin ongelmina niiden veronmaksukäytännöt sekä vastuunkanto erilaisissa epäselvissä varauksissa. Vastauksissa sähköisten varauspalvelukanavien väitettiin kiertävän veroja, koska ne voivat siirtää laskutuskäytännössään arvonlisäveron hotellien maksettavaksi. Vastauksissa mainittiin varauskanavien myös siirtävän vastuuta mahdollisimman paljon hotelleille silloin, kun varauksen tehneen asiakkaan tapauksessa on ilmennyt jotakin ongelmaa. Toisin sanoen sähköisten varauspalveluiden toimintatavoissa koettiin olevan puutteita, jotka viime kädessä jäävät hotellien ja kuluttajien hoidettaviksi.

Neljänneksi vastauksissa nostettiin esiin myös sähköisten varauspalvelukanavien aiheuttama sekaannus kuluttajille siitä, kuka missäkin tapauksessa on sopijaosapuoli. Varauspalveluita tarjoavia kanavia on jo nyt markkinoilla lukuisia ja niitä tulee jatkuvasti lisää, eivätkä kaikki toimijat ole vastaajien mielestä välttämättä edes kovin luotettavia kumppaneita. Vastauksissa oltiin huolissaan kuluttajista, jotka ”eksyvät” erilaisissa kanavissa, eivätkä tiedä esimerkiksi, miten tehtyjä varauksia muutetaan ja mihin heidän tulisi ottaa yhteyttä missäkin tilanteessa – puhumattakaan siitä, millaisia vaaroja sisältyy asiointiin epäluotettavien toimijoiden kanssa. Toimijoiden paljous markkinoilla aiheuttaa hämmennystä myös hotelleille itselleen, eivätkä kaikki hotellit ole enää kovin hyvin perillä, mitkä kanavat hotellia myyvät.

Kuluttajien hämmennys näkyy vastaajien mielestä esimerkiksi siinä, että osa kuluttajista ymmärtää varauspalvelun tarjoaman viimeisen vapaan huoneen olevan viimeinen vapaa huone kyseisessä hotellissa, vaikka huoneita olisi varattavissa suoraan hotellista. Vastauksissa esitettiin, että kuluttajien tietoisuutta sähköisistä varauspalvelukanavista ja niiden toimintatavoista pitäisi lisätä.

Pieni osa avoimesta palautteesta koski itse tutkimusta. Kahdessa vastauksessa kiinnitettiin huomiota kyselyssä käytettyyn terminologiaan ja kysymyksissä valmiina vaihtoehtoina annettujen varaussivustojen listaan, jossa nähtiin joitakin puutteita. Vastauksissa pidettiin kuitenkin hyvänä, että sähköisiä varauspalvelukanavia tutkitaan ja tulosten toivottiin myös johtavan tarvittaessa toimenpiteisiin Suomessa. Lisäksi esitettiin, että jatkossa olisi hyvä ottaa tarkempaan syyniin myös Airbnb ja sen toiminta majoituspalveluiden markkinoilla. Yksittäisenä selvitystä vaativana kysymyksenä mainittiin myös se, kuinka moni hotelli on tarjoutunut maksamaan suurempaa komissiota kasvavasta näkyvyydestä. Yhdessä vastauksessa muistutettiin, että osa hinnoista ei ole julkisia, vaan niitä tarjotaan tietyille kohderyhmille, ja tätä seikkaa kyselyssä ei vastaajan mielestä ollut otettu huomioon.

4 YHTEENVETO

Hotellihuoneiden sähköiset varauspalvelukanavat ovat olleet kilpailuviranomaisten kiinnostuksen kohteena viime vuosina. Kymmenen EU-jäsenvaltion kilpailuviranomaiset sekä Euroopan komission kilpailupääosasto tekivät vuonna 2016 tutkimuksen, jossa tutkittiin laajojen pariteettilausekkeiden poistumista hotellien ja varauspalvelukanavien sopimusehdoista sekä sitä, miten hotellit ovat hyödyntäneet vapausasteiden lisääntymistä etenkin hinnoittelussa. KKV toteutti Suomessa samankaltaisen hotelleille suunnatun kyselytutkimuksen tois-tamalla osan edellä mainitun tutkimuksen kysymyspatteristosta. KKV:n kysely lähetettiin 378 Suomessa toi-mivalle hotellille ja hotelliketjulle. Kyselyyn vastasi yhteensä 118 hotellia/hotelliketjua.

Yleisesti ottaen vastaajat pitivät sähköisiä varauspalvelukanavia tärkeinä hotellinsa liiketoiminnalle, sillä ne lisäävät hotellin näkyvyyttä. Hotellit tarjosivat huoneitaan yleensä useilla sähköisillä varauspalvelukanavilla. Sähköisistä varauspalvelukanavista yleisimmin olivat käytössä Booking.com, Expedia, Hotels.com sekä HRS.


Viidesosa hotelleista oli tarjonnut vähintään yhdellä sähköisellä varauspalvelukanavalla alempaa huonehintaa kuin hotellinsa tai hotelliketjunsä omilla verkkosivuilla. Suurin osa alempaa hintaa tarjonneista hotelleista oli kuitenkin tehnyt sitä melko harvoin ja sähköisellä varauspalvelukanavalla tarjotut hinnanalennukset olivat yleensä melko pieniä. Alempaa hintaa oli tarjottu tyypillisesti uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi sekä hotellin näkyvyyden parantamiseksi. Hinnanalennusten seurauksena vastaajat olivatkin havainneet myynnin kasvua sekä hotellin näkyvyyden parantumista kyseisellä kanavalla.

Suurin osa hotelleista ei kuitenkaan ollut tarjonnut sähköisillä varauspalvelukanavilla omia verkkosivujaan alempia huonehintoja. Yleisimpänä syynä tähän oli se, ettei hotelli halunnut sen hintojen olevan omilla verkkosivuilla korkeammat kuin sähköisillä varauspalvelukanavilla.

Runsas neljännes hotelleista oli tarjonnut vähintään yhdellä sähköisellä varauspalvelukanavalla korkeampaa huonehintaa kuin hotellinsa tai hotelliketjunsä omilla verkkosivuilla. Suurin osa korkeampaa hintaa tarjonneista hotelleista oli tehnyt sitä suhteellisen harvoin. Tyypillisimmin sähköisellä varauspalvelukanavalla tarjotut hinnat olivat 5–10 prosenttia korkeampia kuin hotellin omilla verkkosivuilla ilmoitetut hinnat. Korkeamman huonehinnan tarjoamisesta sähköisellä varauspalvelukanavalla oli yleisimmin seurauksena myynnin kasvua hotellin omilla kanavilla sekä varauspalvelukanavalla tullut yhteydenotto, jossa huomautettiin hintaerosta. Yhteydenoton saaneista hotelleista kaksi kolmesta muutti sen jälkeen sähköisen varauspalvelukanavan hintoja niin, että ne olivat linjassa hotellien omilla myyntikanavilla olevien hintojen kanssa. Kolmasosa yhteydenoton saaneista hotelleista ei reagoinut varauspalvelukanavan yhteenottoon mitenkään ja piti hintaeron ennallaan.

Suurin osa hotelleista ei ollut tarjonnut sähköisillä varauspalvelukanavilla omia verkkosivujaan korkeampia huonehintoja. Yleisimmät syyt tähän olivat, että sähköinen varauspalvelukanava ei salli tätä tehtävän ja että hotelli piti todennäköisenä, että sähköinen varauspalvelukanava jollakin tavalla rankaisee hotellia.

Suurin osa kyselyyn vastanneista hotelleista tarjosi huoneitaan useammalla kuin yhdellä sähköisellä varauspalvelusivustolla. Näistä hotelleista noin viidennes oli tarjonnut eri hintaa eri varauspalvelukanavalla. Yleisimmin muita alempaa hintaa oli tarjottu Booking.comille, Expedialle sekä Hotels.comille. Yleisin syy alempien hintojen tarjoamiselle joillekin sähköisille varauspalvelukanaville oli toive parantaa hotellin näkyvyyttä kyseisellä kanavalla. Alinta hintaa ilmoittavan sähköisen varauspalvelukanavan huonehinnat olivat tyypillisimmin 5–10 prosenttia alempia kuin korkeinta hintaa ilmoittavan varauspalvelukanavan hinnat. Yleisin seuraus korkeampien huonehintojen tarjoamisesta joillakin sähköisillä varauspalvelukanavilla oli, että myynti kyseisen kanavan kautta väheni. Vajaa puolet eri hintaa tarjonneista hotelleista kertoi, että sähköinen varauspalvelukanava oli ottanut yhteyttä hotelliin hintaeron vuoksi. Lähes kaikki yhteydenoton saaneet hotellit muuttivat tämän seurauksena hintoja niin, että ne olivat linjassa muiden varauspalvelukanavien hintojen kanssa. Niillä sähköisillä varauspalvelukanavilla, joilla oli tarjottu alhaisimpia huonehintoja, oli tyypillisimmin seurauksena myynnin kasvua tai näkyvyyden parantumista kyseisellä kanavalla.



Suurin osa hotelleista ei ollut tarjonnut eri hintaa eri sähköisille varauspalvelukanaville. Yleisimmät syyt olivat se, että hotellin sopimus sähköisen varauspalvelukanavan kanssa ei mahdollista eri hintojen tarjoamista eri sivustoilla ja että hotellit pitivät todennäköisenä, että muut varaussivustot rankaisivat hotelleja siitä, jos se olisi tarjonnut jollain varaussivustolla alemmaa hintaa.

Kyselyyn vastanneiden antamassa avoimessa palautteessa korostuivat kriittiset näkemykset. Kriittisessä palautteessa sähköisten varauspalvelukanavien markkina-asemaa ja valtaa pidettiin liian hallitsevana, ja jopa markkinoiden toimintaa vääristävänä. Myös hotellien varauspalvelukanaville maksamia komissioita pidettiin suurina. Lisäksi sähköisiin varauspalvelukanaviin liitettiin ongelmia niiden veronmaksukäytännöt sekä vastuunkanto erilaisissa epäselvissä varaustapauksissa. Vastauksissa nostettiin esiin myös sähköisten varauspalvelukanavien aiheuttama sekaannus kuluttajille siitä, mikä missäkin tapauksessa on sopijaosapuoli.

Suomessa toteutetun kyselyn tulokset vastasivat enimmäkseen kymmenessä muussa jäsenvaltiossa tehtyjen kyselyiden tuloksia. Suomessa hotellit olivat kuitenkin tarjonneet muiden maiden hotelleja harvemmin sähköisellä varauspalvelukanavalla korkeampaa hintaa kuin hotellin omilla verkkosivuilla. Lisäksi muihin maihin verrattuna Suomessa useampi vastaaja oletti, että eri hintojen tarjoaminen eri sähköisillä varauspalvelukanavilla on kiellettyä tai että varauspalvelukanava voisi jollakin tavalla rankaista hotelleja siitä.

LIITTEET

Liite 1: Saatekirje

KKV:n kysely hotellien sähköisten varauspalvelukanavien (OTA) käytöstä

Laajojen pariteettilausekkeiden poistuminen hotellien ja sähköisten varauspalvelukanavien sopimusehdoista

Kyselytutkimus Suomessa toimiville hotelliketjuille ja yksittäisille hotelleille

Hotellihuoneiden välitys on viime vuosina yleistynyt sähköisissä varauspalvelukanavissa (OTA). Ilmiö on kiinnostava myös kilpailuviranomaisten näkökulmasta.

Kymmenessä EU-maassa tehtiin vuonna 2016 tutkimus (ks. http://ec.europa.eu/competition/ecn/hotel_monitoring_report_en.pdf), jossa selvitettiin laajojen pariteettilausekkeiden poistumista hotellien ja varauspalvelukanavien sopimusehdoista sekä sitä, miten hotellit ovat hyödyntäneet vapausasteiden lisääntymistä etenkin hinnoittelussa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on nyt toteuttamassa Suomessa vastaavaa tutkimusta tekemällä kyselyn Suomessa toimiville hotelliketjuille ja yksittäisille hotelleille.

Jotta saisimme mahdollisimman totuudenmukaisen kuvan Suomen tilanteesta, on teidän osallistumisenne oheiseen kyselyyn ehdottoman tärkeää. Kysely on luonteeltaan markkinoita kartoittava, eikä yksittäisiä vastauksia raportoida julkisesti.

Pääsette kyselyyn klikkaamalla TÄSTÄ. Jos linkki ei toimi, kopioikaa selaimenne osoiteriville seuraava osoite:

Om ni vill svara på svenska, hittar ni enkäten HÄR.
Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin 15–20 minuuttia.

Toivomme teidän vastaavan kyselyyn viimeistään perjantaina 31.8.2017.

Lisätietoja

Mika Hermas
Anu Rajjas

Liite 2: Kyselylomake

Kysely hotelleille sähköisten varauspalvelukanavien (OTA) käytöstä

OSIO I

Taustatietoja hotellista

1. Onko hotellinne osa hotelliketjua?

Kyllä, mikä ketju?

Ei (siirry kysymykseen 3)

2. Kuinka monta (kpl) yksittäistä hotellia ketjullanne on Suomessa?

3. Mitä myyntikanavia hotellillanne on käytössä? Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

Hotellin vastaanotto

Puhelin

Hotellin omat verkkosivut kaikille asiakkaille

Hotellin oma verkkopalvelu kanta-asiakkaille

Sähköposti

GDS (Global Distribution System)

Myyntipalvelu (hotellin tai keskusvaraamo)

Leisurematkatoimistot

Liikematkatoimistot

Sopimusasiakkaat

Booking.com

Hotels.com

HRS

Expedia

roomsXXL

Agoda.com

Supersaver.fi

ebookers

Muu sähköinen varauspalvelukanava, mikä?

4. Mikä oli liikevaihtonne (euroa) viimeksi päättyneellä tilikaudella, siis vuonna 2016?

Hotelliketjuun kuuluvat hotellit:

Hotelliketjuun kuulumattomat hotellit:

5. Mikä on tällä hetkellä huoneiden lukumäärä?

Hotelliketjuun kuuluvat hotellit:

Hotelliketjuun kuulumattomat hotellit:

6. Kuinka tärkeitä sähköiset varauspalvelukanavat ovat hotellinne liiketoiminnalle?

Ei lainkaan tärkeitä

Ei kovin tärkeitä

Melko tärkeitä

Tärkeitä

Erittäin tärkeitä

Emme osaa sanoa

7. Arvioikaa seuraavaksi tarkemmin sähköisten varauspalvelukanavien merkitystä hotellinne liiketoiminnalle.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sähköiset varauspalvelukanavat lisäävät hotellimme näkyvyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköiset varauspalvelukanavat ovat kustannustehokas tapa markkinoida hotelliamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sähköiset varauspalvelukanavat rajoittavat hotellimme toimintavapautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköisille varauspalvelukanaville maksettava provisiopalkkio vastaa saamaamme hyötyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

OSIO II

Hotellihuoneiden hinnoittelu hotellin/hotelliketjun omilla verkkosivuilla ja sähköisillä varauspalvelukanavilla

Tämän osion kysymykset käsittelevät eroja hinnoittelussa hotellinne/hotelliketjunne omilla verkkosivuilla ja sähköisillä varauspalvelukanavilla. Pyydämme teitä vastatessanne ajattelemaan viimeksi kuluneita 12 kuukautta.

8. Onko hotellinne tarjonnut vähintään yhdellä sähköisellä varauspalvelukanavalla alempaa huonehintaa kuin hotellinne/hotelliketjunne omilla verkkosivuilla? Kyseessä tulee olla samasta huonetyypistä peritty hinta, samaan ajankohtaan ja samoilla ehdoilla kuin varattaessa suoraan hotellin omien myyntikanavien kautta.

Kyllä

Ei (siirry kysymykseen 13)

9. Miksi olette tarjonneet jollakin sähköisellä varauspalvelukanavalla alempia hintoja kuin hotellinne/hotelliketjunne omilla verkkosivuilla? Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

Parantaaksemme hotellimme näkyvyyttä (esim. parempi rankingsijointus) kyseisellä sähköisellä varauspalvelukanavalla.

Houkuttellaksemme asiakkaita, joita emme olisi tavoittaneet hotellimme/hotelliketjumme verkkosivujen avulla.

Käyttämämme sähköinen varauspalvelukanava perii pienempää provisiota kuin muut sähköiset varauspalvelukanavat.

Muut syyt, mitkä

10. Kuinka usein olette tarjonneet alempia huonehintoja sähköisillä varauspalvelukanavilla kuin hotellinne/hotelliketjunne omilla verkkosivuilla?

Harvoin (vähemmän kuin neljäsosan ajanjaksosta)

Joskus (vähemmän kuin puolet ajanjaksosta)

Usein (enemmän kuin puolet ajanjaksosta)

Jatkuvasti (koko ajanjakson ajan)

Emme osaa sanoa

11. Kuinka paljon alempia huonehintoja olette tarjonneet sähköisellä varauspalvelukanavalla verrattuna omilla verkkosivuillanne ilmoitettuihin hintoihin?

0–5 % alempia

5–10 % alempia

10–20 % alempia

20–30 % alempia

Yli 30 % alempia

Emme osaa sanoa

12. Minkälaisia vaikutuksia olette havainneet tarjotessanne jollakin sähköisellä varauspalvelukanavalla alempia huonehintoja kuin hotellinne/hotelliketjunne omilla verkkosivuilla? Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

Ei mitään vaikutuksia.

Myynti kyseisen sähköisen varauspalvelukanavan kautta kasvoi.

Myynti omien kanaviemme (esim. hotellin verkkosivut, kanta-asiakasjärjestelmät, vastaanotto) kautta väheni.

Hotellimme näkyvyys (sijointus) sähköisellä varauspalvelukanavalla parani alempien hintojen myötä.

Sähköinen varauspalvelukanava pienensi provisiotaan alempien hintojen seurauksena.

Muita vaikutuksia, kuvaillkaa millaisia.

13. Jos ette ole tarjonneet alempia hintoja sähköisten varauspalvelukanavien kautta kuin hotellinne/hotelliketjunne omilla verkkosivuilla, niin miksi ette ole tehneet näin? Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

Emme halua, että hinnat omilla verkkosivuillamme ovat korkeammat kuin sähköisellä varauspalvelukanavalla.

Emme halua menettää varauksia hotellin suoramyntikanavista sähköisillä varauspalvelukanavilla.

Eri huonehintojen tarjoaminen eri myyntikanavissa on liian monimutkaista.

Muut syyt, mitkä?

14. Onko hotellinne tarjonnut vähintään yhdellä sähköisellä varauspalvelukanavalla korkeampaa huonehintaa kuin hotellin/hotelliketjun omilla verkkosivuilla? Huonehinnalla tarkoitetaan samasta huonetyypistä perittyä hintaa, samoilla päivämäärillä ja vastaavilla ehdoilla, jotka ovat saatavilla varattaessa suoraan hotellista.

Kyllä

Ei (siirry kysymykseen 19)

15. Minkälaisia vaikutuksia olette havainneet tarjotessanne jollakin sähköisellä varauspalvelukanavalla korkeampia huonehintoja kuin hotellinne/hotelliketjunne omilla verkkosivuilla? Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

Ei mitään vaikutuksia.

Myynti kyseisen sähköisen varauspalvelukanavan kautta väheni.

Myynti omien kanaviemme (esim. hotellin verkkosivut, kanta-asiakasjärjestelmät, vastaanotto) kautta lisääntyi.

Hotellimme näkyvyys (sijointus) sähköisellä varauspalvelukanavalla huononi korkeampien hintojen myötä.

Sähköinen varauspalvelukanava nosti provisiotaan korkeampien hintojen seurauksena.

Sähköinen varauspalvelukanava poisti hotellimme sivustoltaan.

Sähköinen varauspalvelukanava otti meihin yhteyttä ja huomautti hintaerosta.

Muita vaikutuksia, kuvaillkaa millaisia.

16. Mikäli sähköinen varauspalvelukanava otti teihin yhteyttä hintaeron vuoksi, miten reagoitte?

Sähköinen varauspalvelukanava ei ottanut meihin yhteyttä.

Emme mitenkään, pidimme hintaeron hotellin omiin myyntikanaviin verrattuna ennallaan.

Muutimme sähköisen varauspalvelukanavan hintoja niin, että ne olivat linjassa omissa myyntikanavissa ilmoitettujen hintojen kanssa.

Lakkasimme ylläpitämästä eri hintoja sähköisillä varauspalvelukanavilla ja hotellin omissa myyntikanavissa.

Lakkasimme käyttämästä kyseistä sähköistä varauspalvelukanavaa.

Muulla tavoin, kuvaillkaa miten.

17. Kuinka usein olette tarjonneet korkeampia huonehintoja sähköisillä varauspalvelukanavilla kuin hotellinne/hotelliketjunne omilla verkkosivuilla?

Harvoin (vähemmän kuin neljäsoosan ajanjaksosta)

Joskus (vähemmän kuin puolet ajanjaksosta)

Usein (enemmän kuin puolet ajanjaksosta)

Jatkuvasti (koko ajanjakson ajan)

Emme osaa sanoa

18. Kuinka paljon korkeampia huonehintoja olette tarjonneet sähköisellä varauspalvelukanavalla verrattuna omilla verkkosivuillette ilmoitettuihin hintoihin?

0–5 % korkeampia

5–10 % korkeampia

10–20 % korkeampia

20–30 % korkeampia

Yli 30 % korkeampia

Emme osaa sanoa

19. Miksi ette ole tarjonneet korkeampia huonehintoja sähköisellä varauspalvelukanavalla kuin hotellin/hotelliketjun omilla verkkosivuilla? Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

Yksi tai useampi käyttämistämme sähköisistä varauspalvelukanavista ei salli tätä tehtävän.

Eri hintojen tarjoaminen eri myyntikanavissa on liian monimutkaista, millä tavalla?

Mikäli hinta jollakin sähköisellä varauspalvelukanavalla on korkeampi kuin hotellimme/hotelliketjumme omilla verkkosivuilla, on todennäköistä, että tämä varaussivusto rankaisee hotelleja/hotelliketjuamme (esim. rajoitetumpana näkyvyytenä tai heikompana statuksena, korkeampana provisiona tai sivustolta poistamisena).

Muut syyt, mitkä?

OSIO III

Erot hinnoittelussa eri sähköisillä varauspalvelukanavilla

Seuraavat kysymykset käsittelevät eroja hinnoittelussa eri sähköisillä varauspalvelukanavilla. Pyydämme teitä vastatessanne ajattelemaan viimeksi kuluneita 12 kuukautta.

20. Kuinka monella sähköisellä varauspalvelukanavalla hotellinne huoneita voi varata?

Yhdellä (siirry kysymykseen 35)
Kahdella
Kolmella
Neljällä
Viidellä tai useammalla

21. Onko hotellinne tarjonnut eri hintaa eri sähköisillä varauspalvelukanavilla?

Huonehinnalla tarkoitetaan samasta huonetyypistä perittyä hintaa, samoilla päivämäärillä ja vastaavilla ehdoilla, jotka ovat saatavilla varattaessa suoraan hotellista.

Kyllä
Ei (siirry kysymykseen 32)

22. Mille sähköisille varauspalvelukanaville olette tarjonneet muita sähköisiä varauspalvelukanavia alempia huonehintoja? Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

Booking.com
Hotels.com
HRS
Expedia
roomsXXL
Agoda.com
Supersaver.fi
ebookers
Muille sähköisille varauspalvelukanaville, mille?

23. Miksi olette tarjonneet alempia hintoja joillekin sähköisille varauspalvelukanaville? Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

Alentaaksemme meiltä perittyä provisiota.
Parantaaksemme hotellimme näkyvyyttä (esim. parempi rankingsijoitus) kyseisellä sähköisellä varauspalvelukanavalla.
Muista syistä, mistä?

24. Kuinka usein olette tarjonneet erilaisia huonehintoja eri sähköisillä varauspalvelukanavilla kuin hotellinne/hotelliketjunne omilla verkkosivuilla?

Harvoin (vähemmän kuin neljäsosan ajanjaksosta)
Joskus (vähemmän kuin puolet ajanjaksosta)
Usein (enemmän kuin puolet ajanjaksosta)
Jatkuvasti tai kaiken aikaa (koko ajanjakson ajan)
Emme osaa sanoa

25. Kuinka paljon alempia huonehinnat ovat olleet alinta hintaa ilmoittavalla sähköisellä varauspalvelukanavalle verrattuna korkeinta hintaa ilmoittavaan varaussivustoon?

0–5 % alempia
5–10 % alempia
10–20 % alempia
20–30 % alempia
Yli 30 % alempia
Emme osaa sanoa

26. Minkälaisia vaikutuksia teille seurasi niiden sähköisten varauspalvelukanavien käytöstä, joilla olette tarjonneet korkeampia huonehintoja? Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

Ei mitään vaikutuksia.

Myynti kyseisen sähköisen varauspalvelukanavan kautta väheni.

Hotellimme näkyvyys (tai esim. sijoitus, ilmoituksen ulkoasu) sähköisellä varauspalvelukanavalla huononi korkeampien hintojen myötä.

Sähköinen varauspalvelukanava nosti provisiotaan korkeampien hintojen seurauksena.

Hotellimme ei ole enää varaussivuston kumppanuusohjelman jäsen.

Sähköinen varauspalvelukanava poisti hotellimme sivustoltaan.

Sähköinen varauspalvelukanava otti meihin yhteyttä ja mainitsi hintaerosta.

Muita vaikutuksia, mitä?

27. Ottiko jokin sähköinen varauspalvelukanava teihin yhteyttä hintaeron vuoksi?

Kyllä

Ei (siirry kysymykseen 29)

28. Miten reagoitte, kun jokin sähköinen varauspalvelukanava otti teihin yhteyttä hintaeron vuoksi?

Emme mitenkään, pidimme hintaeron eri sähköisten varauspalvelukanavien välillä ennallaan.

Muutimme sähköisen varauspalvelukanavan hintoja niin, että ne olivat linjassa muilla sähköisillä varauspalvelukanavilla ilmoitettujen hintojen kanssa.

Yhteydenotto johti uusiin neuvotteluihin sopimusehdoista (edut, kustannukset jne.) kyseisen sähköisen varauspalvelukanavan kanssa.

Lakkasimme ylläpitämästä eri huonehintoja hintoja eri sähköisillä varauspalvelukanavilla.

Lakkasimme käyttämästä kyseistä sähköistä varauspalvelukanavaa.

Muulla tavoin, miten?

29. Minkälaisia vaikutuksia teille seurasi sen sähköisen varauspalvelukanavan käytöstä, jolla huonehinnat olivat alhaisimmat? Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

Ei mitään vaikutuksia.

Myynti kyseisen sähköisen varauspalvelukanavan kautta lisääntyi.

Hotellimme näkyvyys (tai esim. sijoitus, ilmoituksen ulkoasu) tällä sähköisellä varauspalvelukanavalla parani.

Sähköinen varauspalvelukanava pienensi provisiotaan alempien huonehintojen seurauksena.

Muita vaikutuksia, mitä?

30. Oletteko tarjonneet alempien huonehintojen ilmoittamista jollain sähköisellä varauspalvelukanavalla vastikkeeksi alemmasta provisiosta?

Kyllä

Ei (siirry kysymykseen 32)

31. Mille sähköisille varauspalvelukanaville olette tarjonneet alempia huonehintoja vastikkeeksi alemmasta provisiosta? Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

Booking.com

Hotels.com

HRS

Expedia

roomsXXL

Agoda.com

Supersaver.fi

ebookers

Muille sähköisille varauspalvelukanaville, mille?

32. Miksi ette ole tarjonneet eri hintaa eri sähköisillä varauspalvelukanavilla? Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

Käytämme vain yhtä sähköistä varauspalvelukanavaa.

Sopimuksemme sähköisten varauspalvelukanavien kanssa ei mahdollista eri hintojen tarjoamista eri sivustoilla.

Emme tieneet, että olisi mahdollista tarjota eri hintaa eri varaussivustoilla.

Mikäli tarjoamme vain jollain sähköisellä varauspalvelukanavalla alemmaa hintaa, pakottavat sopimusten pariteettiklausuulit meitä tarjoamaan tätä korkeampia hintoja omissa myyntikanavissamme.

Emme näe mitään syytä kohdella eri tavalla sähköisiä varauspalvelukanavia, joiden kanssa teemme yhteistyötä.

Eri hintojen tarjoaminen eri myyntikanavissa on liian monimutkaista tai meillä ei ole IT-valmiuksia tarjota eri hintoja eri kanavissa.

Mikäli hinta jollain sähköisellä varauspalvelukanavalla on alempi kuin muilla varaussivustoilla, on todennäköistä, että nämä muut varaussivustot rankaisevat hotellia/hotelliketjuamme (esim. rajoitetumman näkyvyyden tai heikomman statuksen, korkeamman provision tai sivustolta poistamisen muodossa).

Muut syyt, mitkä?

33. Oletteko tarjonneet parempaa huoneiden saatavuutta jollain sähköisellä varauspalvelukanavalla vastikkeeksi alemmasta provisiosta?

Kyllä

Ei (siirry kysymykseen 35)

34. Mille sähköisille varauspalvelukanaville olette tarjonneet parempaa huoneiden saatavuutta vastikkeeksi alemmasta provisiosta? Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

Booking.com

Hotels.com

HRS

Expedia

roomsXXL

Agoda.com

Supersaver.fi

ebookers

Muille sähköisille varauspalvelukanaville, mille?

35. Halutessanne voitte antaa palautetta kyselystä ja tuoda esiin mielestänne tärkeitä hotellihuoneiden sähköisiin varauspalvelukanaviin sekä huoneiden hinnoitteluun liittyviä näkökohtia, joita lomakkeessa ei kysytty.

