



FERÐA
MÁLA
STOFA
ICELANDIC
TOURIST
BOARD 

FERÐAMÁLARANNSÓKNIR

TOURISM RESEARCH IN ICELAND

ÁGÚST 2020

Bókunarþjónustur í Íslenskri gististarfsemi

Aron Valgeir Gunnlaugsson
Árni Sverrir Hafsteinsson

© Ferðamálastofa 2020

Útgefandi: Ferðamálastofa - Geirsgötu 9, 101 Reykjavík / Hafnarstræti 91, 600 Akureyri
Netfang: upplýsingar@ferdamalastofa.is
Veffang: www.ferdamalastofa.is

Titill: Bókunarþjónustur í íslenskri gististarfsemi

Höfundar: Aron Valgeir Gunnlaugsson og Árni Sverrir Hafsteinsson - Rannsóknasetur verslunarinnar

Kápa: Porthönnun

Númer: FMS 2020-31

ISBN: 978-9935-9541-4-5

ISSN: 2547-8060

Öll réttindi áskilin. Skýrsluna má ekki afrita með neinum hætti, svo sem með ljósmyndun, prentun, hljóðritun eða á annan sambærilegan hátt, án skriflegs leyfis útgefanda.

Efnisyfirlit

Myndaskrá.....	2
Töfluskrá.....	3
Ágrip	4
1 Inngangur.....	5
2 Gögn og aðferðir	8
3 Erlendar rannsóknir	11
3.1 Markaðurinn út frá leikjafræði	14
4 Bókunarþjónusturnar – Online Travel Agencies	19
4.1 Booking Holdings Inc.....	20
4.2 Expedia Group.....	22
4.3 TripAdvisor	23
5 Leitin að gistingu.....	25
5.1 Hótelin gegn bókunarþjónustunum.....	27
5.2 Marriott á móti Expedia.....	28
5.3 Google hefur innreið á markaðinn	29
6 Viðtöl.....	31
6.1 Kostir bókunarþjónusta.....	31
6.2 Ókostir bókunarþjónustanna	33
6.3 Íslensk bókunarsíða	35
6.4 Skattgreiðslur bókunarþjónusta hér á landi.....	37
7 Fjárhagslegt umfang bókunarþjónusta á innlendum gistingu.....	38
7.1 Hlutfall bókana sem koma inn í gegnum bókunarþjónustur	38
7.2 Heildarumfang viðeigandi gististarfsemi	39
7.3 Þóknunargjöld á sjötta milljarð	41
8 Samantekt	42
Heimildaskrá	45

Myndaskrá

Mynd 1 Tegund gistingar erlendra ferðamanna á Íslandi - 2018: Heimild Ferðamálastofa, 2018.....	6
Mynd 2: Heimild Booking Holdings, e.d.-b. og Expedia Group, e.d.-a – Útreikningar: Rannsóknarsetur verslunarinnar.....	19
Mynd 3: Heimild: Booking Holdings Inc, e.d.-b og Expedia Grou, e.d.-a.....	20
Mynd 4: Helstu vörumerki Booking Holdings. Heimild: Booking Holdings Inc. e.d.-a	22
Mynd 5: Helstu vörumerki Expedia Group. Heimild: Expedia Group, e.d.-b	23
Mynd 4: Helstu vörumerki TripAdvisor. Heimild: Tripadvisor, e.d.....	24
Mynd 7: Markaðshlutfall OTAs í Evrópu - Heimild Schegg, 2018.....	25
Mynd 8: Hlutfall bókunarþjónusta í nokkrum Evrópulöndum. Heimild: Schegg, 2018....	26
Mynd 9: Fjöldi hótélherbergja, eftir landshlutum - Heimild: Hagstofa Íslands, e.d.-c	38

Töfluskra

Tafla 1: Samtímaleikur	15
Tafla 2: Úrslitakostleikur	17
Tafla 3: Kjúklingaleikur	18
Tafla 4: Notkun bókunarþjónusta á Íslandi	39
Tafla 5: Mælikvarðar	40

Ágrip

Algengt er að íslensk hótél og gististaðir greiði um 15% - 18% af verði hvernar gistinætur sem bókuð er á Netinu til alþjóðlegra bókunarþjónusta, líkt og Booking og Expedia. Dæmi eru um enn hærri þóknunarprósentu eða allt upp í 20%. Þóknunin sem hótél greiða til bókunarþjónusta getur ráðist af samningum hversu ofarlega í röðinni gististaðir birtast þegar leitað er að hóteli í tiltekinni borg eða svæði. Ætla má að nálægt 37% bókana á íslenskum hótélum hafi farið fram í gegnum slíkar bókunarsíður. Samkvæmt niðurstöðum rannsóknarinnar er áætlað að hérlendir hóteleigendur greitt erlendum bókunarþjónustum í kringum 5,2 milljarða fyrir þessa þjónustu árið 2018.

Rannsóknin sem hér um ræðir fór fram með þeim hætti að viðtöl voru tekin við aðila innan gistimarkaðarins til þess að fá þeirra sjónarmið á bókunarþjónustum. Jafnframt var send út spurningakönnun í þeirri viðleitni að koma höndum á hve hátt hlutfall bókana kemur í gegnum bókunarþjónustur.

Bókunarþjónustur settu ákvæði í samninga sína sem takmarkaði vald hótela til þess að bjóða lægra verð annars staðar en á síðu bókunarþjónustunnar. Það leiddi til þess að samkeppnisyfirvöld nokkurra Evrópulanda brugðust við og settu hömlur á lágmarksverðkvöð í víðum skilningi. Samkvæmt samkomulagi sem bókunarþjónustur og samkeppnisyfirvöld komust að er lágmarksverðkvöð, í þrengri skilningi, við lýði í flestum ríkjum innan Evrópska efnahagssvæðisins.

Þó svo að mörgum íslenskum hóteleigendum, og rekstraraðilum gististaða, blöskri þau völd sem alþjóðlegar bókunarsíður hafa náð, gætir meðal annarra jákvæðni í þeirra garð. Bókunarsíðurnar eru mikilvægt markaðstæki fyrir gististaði. Sumir gististaðir verja nánast engum fjármunum til markaðssetningar nema til bókunarþjónustunnar. Þannig eiga nýir gististaðir auðvelt með að komast fyrirhafnarlítið í beina samkeppni við þá sem fyrir eru á markaði. Þá eru umsagnarkerfi talin veita mjög verðmætar upplýsingar til að bæta það sem betur má fara á gististöðum, og til að laða að aðra viðskiptavini. Þetta kom fram í viðtölum við rekstraraðila gististaða hér á landi.

Töluvert hefur verið rætt um, á vettvangi ferðaþjónustunnar, að stofnuð verði íslensk bókunarvél án hagnaðarmarkmiða. Skiptar skoðanir eru um hvort samstaða næðist um slíkt fyrirkomulag auk þess sem áhættusamt væri að hætta notkun á þjónustu alþjóðlegu bókunarsíðnanna.

1 Inngangur

Um síðustu aldamót, þegar mikill fjöldi þjónustusíðna á Netinu spratt upp, fór að bera á fyrstu bókunarþjónustukerfunum á rafrænu formi í ferðaþjónustu (e. *Online Travel Agencies*). Þeim var ætlað að auðvelda neytendum að finna flug, hótél eða bílaleigubíl við skipulagningu ferðalaga. Fram að því þurftu ferðalangar annaðhvort að hringja á milli landa vildu þeir skipuleggja ferðalög sín sjálfir eða nýta sér þjónustu hefðbundinna ferðaskrifstofa. Fyrir tíma bókunarþjónustu á Netinu var oftast en ekki lítið frelsi fyrir einstaklinga til að skipuleggja eigin ferðir, enda stefndu ferðaskrifstofur yfirleitt á að ná stórum hópum í sama flug og á sömu gististaði.

Með aukinni notkun Netsins við skipulag ferðalaga kom upp ákveðið vandamál, sem fólst í miklum fjölda gististaða sem hægt var að velja úr. Það reyndist því erfitt að finna hentuga gistingu eða flug án þess að leggjast í töluverða rannsóknarvinnu. Með tilkomu bókunarþjónustu varð til rafrænn markaður fyrir neytendur til að fletta upp hundruðum þúsunda gististaða, án þess að þurfa að skoða hvern einasta gististað. Einkunnir og upplifun annarra varð sýnileg og auðveldaði fólki að ákveða hvað hentaði best. Þá gátu einstaklingar bókað hótél, flug og bílaleigur á sömu vefsíðunni, síðu sem hægt var að treysta á. Smærri ferðaþjónustuaðilar öðluðust á sama tíma grundvöll til þess að koma sér á framfæri og gátu gert sig sýnilegri meðal stórra hótélkeðja, einungis með því að skrá sig fyrir tiltölulega lága þóknun.

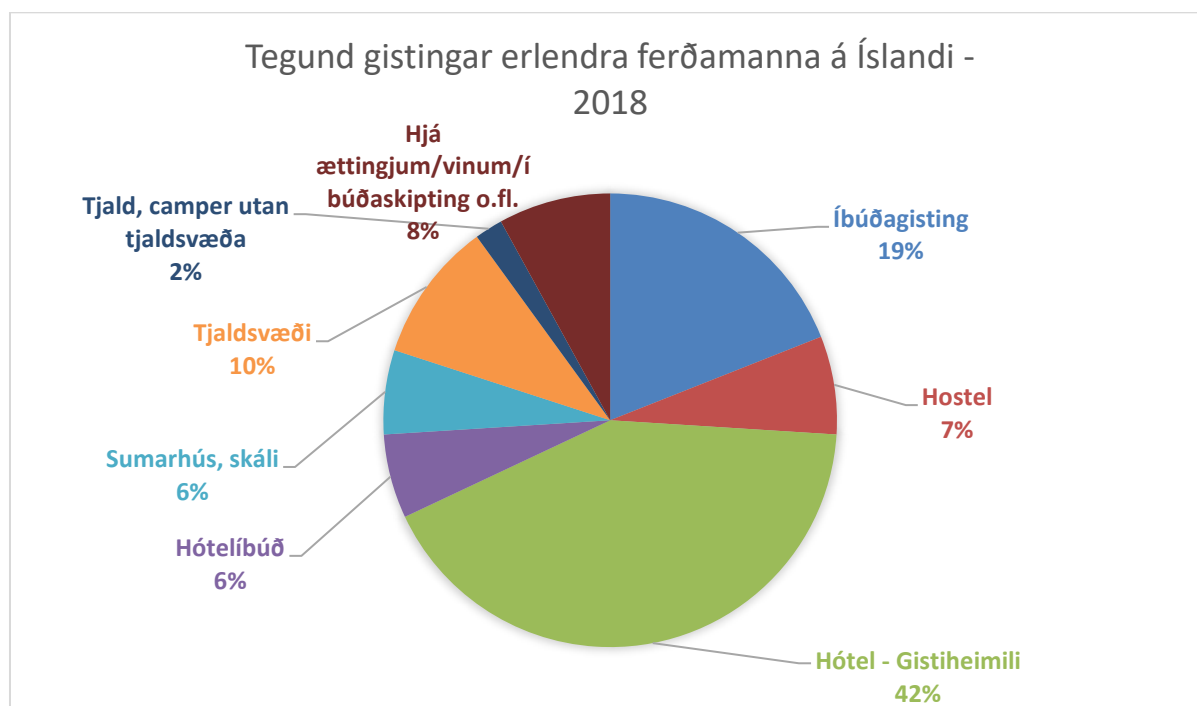
Núna, rúmum tuttugu árum seinna, eru þessar sömu bókunarþjónustur orðnar afar fyrirferðarmiklar. Hjá þeim starfa þúsundir starfsmanna um allan heim við að sinna málum sem snúa að ferðaþjónustufyrirtækjum og viðskiptavinum þeirra. Erfitt er að slá fastri tölu á hve margar síðurnar eru, þær eru þó í hundruðatali. Þó eru tvö til þrjú fyrirtæki stærst á þessum markaði, Booking Holdings, Expedia Group og TripAdvisor.

Ferðaþjónustufyrirtæki hér á landi eru engir eftirbátar annarra þegar kemur að notkun bókunarþjónusta. Leitun er að gististöðum sem ekki er að finna á síðum eins og Booking.com eða Expedia.com. Enda hefur fjöldi gististaða aukist mikið á undanförunum árum, þar sem smærri sjálfstæðum rekstrareiningum fjölgar samhliða fjölgun ferðamanna.

Með tilkomu bókunarsíðna fengu lítil hótél á landsbyggðinni aðgang að miklum fjölda ferðamanna án mikillar fyrirhafnar eða markaðssetningar. Ferðamenn treysta

þjónustunni sem þeim er seld á bókunarsíðunum, meðal annars vegna einkunna- og umsagnarkerfa (Mellinas, María-Dolores og García, 2016; Mariani og Borghi, 2017).

Margar spurningar hafa þó vaknað síðastliðin ár um þann áhrifamátt sem bókunarþjónustur hafa haft á virðisikeðju ferðaþjónustufyrirtækja. Miklir fjármunir fara úr landi á hverju ári í formi þóknana til bókunarfyrirtækjanna, og þykir mörgum nóg um (Jón Hákon Halldórsson, 2018). Er því eðlilegt að spyrja hvort erlendar bókunarþjónustur séu nauðsynlegur hluti af virðisikeðju íslenskrar gistiþjónustu? Er þessari rannsókn ætlað að svara þeirri spurningu, ásamt því að áætla hversu mikið fjárhagslegt umfang bókunarþjónusta er í þeim geira ferðaþjónustunnar. Á mynd 1, hér að neðan, gefur að líta niðurstöður könnunar Ferðamálastofu um ferðavenjur erlendra ferðamanna (Ferðamálastofa, 2018). Voru 42% ferðamanna, árið 2018, sem sögðust hafa gist á hótelum eða gistiheimilum.



Mynd 1 Tegund gistingar erlendra ferðamanna á Íslandi - 2018: Heimild Ferðamálastofa, 2018.

Efni skýrslu er afmarkað að því leyti að í stað þess að skoða bókunarþjónustu almennt, þ.e. í afþreyingarþjónustu, flugi og bílaleigu, er eingöngu litið til markaðs hótela og gistiheimila. Stærð og velta bókunarþjónustu á gistimarkaði trónir yfir öðrum greinum ferðaþjónustu á heimsmarkaði (Prieto, 2019). Á sama hátt eru aðrar tegundir gistiþjónustu undanskildar efni rannsóknarinnar, s.s. AirBnb, Bungalow og aðrar tegundir heimagistingar. Eðli þeirrar þjónustu er frábrugðin hefðbundinni gistiþjónustu, þar sem

oftast er um að ræða fá gistirými í einkahúsi. Slíkt myndi kalla á aðrar aðferðir en notast er við í þessari rannsókn.

2 Gögn og aðferðir

Við framkvæmd rannsóknarinnar var stuðst við blandaðar rannsóknaraðferðir, það er bæði megindlegar og eigindlegar aðferðir. Öflun gagna fyrir eigindlega hluta rannsóknarinnar fór fram á tímabilinu nóvember 2018 til febrúar 2019. Þá fór öflun megindlega hlutans á tímabilinu febrúar 2019 til mars 2019.

Eigindlegi hluti rannsóknarinnar fór fram með hálfopnum viðtölum við einstaklinga sem tengjast gistiferðaðþjónustu. Leitast var eftir að taka viðtöl við fulltrúa gististaða á mismunandi landssvæðum eftir því hvort svæðin teldust til „heitra“ eða „kaldra“ svæða með tilliti til ferðamannastraums. Skipting landssvæða fór þannig fram að miðað var við þunga ferðaðþjónustu á svæðum: Reykjavík vestan Kringlumýrarbrautar og önnur svæði á höfuðborgarsvæðinu, Suðurland og Suðurnes, svo og Vesturland og önnur svæði á landsbyggðinni. Stuðst var við tilgangsurttak við val á viðmælendum, þar sem viðfangsefni rannsóknarinnar var á sértæku sviði (Katrín Blöndal og Sigríður Halldórsdóttir, 2013). Viðmælendur voru því valdir með það að sjónarmiði að þeir tengdust viðfangsefninu með beinum hætti. Sendur var tölvupóstur og/eða hringt í allt að 50 gististaði til þess að sækjast eftir viðtali. Alls 15 einstaklingar samþykktu að veita slík viðtöl. Viðmælendur voru: Hótelstjóri meðalstórs hótels í miðbæ Reykjavíkur sem rekið er undir merkjum keðju, fjármálastjóri stórs hótels á höfuðborgarsvæðinu, markaðsstjóri hótélkeðju sem rekur hótél víðsvegar um landið, rekstraraðili tæplega tveggja ára gamals hótels á Suðurlandi, rekstraraðili lítils hótels á Austurlandi, eiganda gististaðar á Vesturlandi, hóteleigandi á Norðurlandi, og eigandi lítils gistiheimilis á Suðurlandi. Aðrir sem veittu viðtöl voru rekstraraðili gistiheimilis á höfuðborgarsvæðinu, tveir hótélstjórar einnig á sama svæði, fjármálastjóri hótels og rekstraraðili hótels á Vesturlandi. Ásamt rekstraraðila á Austurlandi sem rekur sveitagistingu og eiganda sveitagistingar á Suðurlandi.

Notast var við hálfopin viðtöl, þar sem stuðst var við spurningalista en viðmælendum var leyft að ræða aðra þætti er tengjast rekstri hótelsins og notkun þeirra á bókunarþjónustu (Helga Jónsdóttir, 2013). Spurningarlistinn í heild var því ekki alltaf nákvæmlega sá sami þótt ávallt væri stuðst við sömu grunnspurningar sem tengdust verkefninu með beinum hætti. Viðtölin voru þemagreind, þar sem á móta svör milli nokkurra aðila voru dregin saman. Skiptast svörin að megindrátum í þrjá flokka: kostir bókunarþjónusta, ókostir þeirra og viðhorf til íslenskrar bókunarþjónustu. Öll viðtöl voru

hljóðrituð og stuðst var við hljóðritanir við úrvinnslu gagnanna. Nafnleynd ríkir varðandi öll viðtöl sem tekin voru, og öll einkenni sem hægt væri að rekja til einstaklinga eða viðkomandi gististaði voru máð út. Að auki var falast eftir viðtölum við fulltrúa Samkeppniseftirlitsins, og Ríkisskattstjóra, til að varpa skýrara ljósi á rekstrarumhverfi bókunarþjónusta hér á landi. Samkeppniseftirlitið samþykkti að veita viðtal, en ekki fékkst viðtal við Ríkisskattstjóra. Nokkrum spurningum var svarað í gegnum tölvupóst, þau svör eru birt í heild sinni á blaðsíðu 30. Jafnframt var haft samband við bókunarþjónusturnar Booking.com og Expedia.com, í þeim tilgangi að fá viðtöl við aðila úr þeirra röðum í viðleitni til þess að fá allar hliðar málsins. Hvorugt fyrirtækið veitti viðtal við gerð þessarar skýrslu. Viðtölunum er gerð skil í kafla 6. Einungis er fjallað um þau atriði sem varða efni skýrslunnar og er því ekki um að ræða tæmandi útlistun á viðtölunum.

Megindlegi hluti rannsóknarinnar fór fram með þeim hætti að send var út spurningarkönnun til gististaða á Íslandi. Samkvæmt tölum Hagstofunnar voru 755 hótél og gistiheimili starfandi á Íslandi árið 2018 (Hagstofa Íslands, e.d.-b). Spurningarlistinn var sendur á 400 gististaði, sem valdir voru með tilgangsrúrtaki, stuðst var við Ferðalag.is og undirsíður við valið (Þórólfur Þórlindsson og Þorlákur Karlsson, 2013). Gistiheimilin voru beðin um að svara hve stórt hlutfall bókana hefði komið í gegnum bókunarþjónustu árið 2018. Í heildina fengust svör frá 101 gistiþjónustufyrirtæki, eða 25% þeirra sem spurð voru. Ef svörun er vegin með framboði gistirýma var svarhlutfallið á milli 55% og 60%, það er að þeir sem svöruðu standa að baki 55-60% herbergjaframboðs hótela og gistiheimila á Íslandi¹. Skipting svara eftir landshlutum var á þá leið að 17% svara komu frá höfuðborgarsvæðinu, 19% frá gistiheimilum á Suðurnesjum, 27% frá Suðurlandi, 14% frá Norðurlandi og 18% frá Austurlandi. Jafnframt var stuðst við niðurstöður úr hálfopnu viðtölunum, sem nýttar voru til túlkunar.

Helstu annmarkar rannsóknar eru hve dræm svörun var við spurningarkönnuninni. Einnig hve fáir aðilar innan geirans veittu viðtöl sem og að ekki fékkst viðtal við neina af erlendu bókunarþjónustunum. Sökum þess hve dræm svörunin var gæti reynst erfitt að yfirfæra niðurstöður rannsóknarinnar með fullri vissu á allt þýðið. Að því sögðu er dreifing svara nokkuð jöfn milli landssvæða, að Vesturlandi undanskildu.

¹ Hér hér átt við framboð herbergja en ekki seldar gistinætur. Nefnarinn, heildarframboð herbergja, er fenginn úr gistináttatölfræði Hagstofunnar. Óvissan í matinu, á milli 55% og 60%, er vegna þess að ekki fengust upplýsingar um herbergjaframboð allra gististaða þar sem svör fengust.

Þó gaf bókunarhlutfall á Vesturlandi nokkrar vísbendingar um svörun. En hefði tekist að fá fleiri viðtöl, ásamt viðtölum við bókunarþjónusturnar, hefði það styrkt rannsóknina frekar.

3 Erlendar rannsóknir

Rétt fyrir aldamótin fóru frumkvöðlar lítilla og meðalstórra gististaða að nýta sér veraldarvefinn í ríkari mæli til þess að auka sýnileika sinn (Buhalis, 1999). Minni gististaðir voru þó taldir vera lengi að tileinka sér nýja tækni. Hófu staðirnir því að reyna að vekja á sér athygli og í framhaldi að laða að sér athygli (Abou-Shouk, Megicks, Lim, 2013). Árið 2002 hafði notkun á bókunarþjónustunum Expedia, Hotels.com, Travelocity, Hotwire og priceline.com aukist til muna á sex árum. Expedia var til að mynda orðin áttunda stærsta ferðaskrifstofa Bandaríkjanna (Carroll og Sigauw, 2003). Aukningin í notkun bókunarþjónustu var að mörgu leyti rakin til hryðjuverkaárásarinnar þann 11. september og útbreiðslu heilkennis vegna alvarlegrar bráðrar lungnabólgu (*e. severe acute respiratory syndrome - SARS*), ásamt efnahagssamdrætti. Gististaðir stúku á bókunarþjónustu í von um að glæða aftur viðskiptin (Gianforte, 2003). Þrátt fyrir mikla aukningu í notkun bókunarþjónustu bjuggust einhverjir við að notkun milliliða myndi minnka eða hverfa eftir því sem Netið þróaðist (Bennett og Lai, 2005 : Tse,2003). Taldar voru líkur á því að gististaðir myndu auka við beina sölu sína með notendavænum vefum (Ip, Law og Lee, 2010). Spádómar þess eðlis að notkun milliliða myndi minnka eftir því sem á tímann liði reyndust kolrangir. Þvert á móti benda ýmsar rannsóknir til þess að gististaðir, þá sérstaklega minni staðir, séu sífellt að verða háðari bókunarþjónustum. Til þess að auka sýnileika sinn og laða að sér viðskiptavinum (Martin-Fuentes og Mellinas, 2018:Stangl, Inversini og Schegg, 2016).

Bókunarþjónustum hefur fjölgað á ógnarhraða undanfarin ár, sem hefur gert markaðinn ansi víðfeðman og erfiðan fyrir gististaðeigendur (Gazzoli et al 2008:Kracht og Wang,2010). Bæði dreifing og samkeppni á markaðnum hefur breyst mikið sökum fjölda bókunarþjónusta og annarra milliliða, sem finna má á Netinu. Neytendum gefst kostur á því að versla allan pakkann með nokkrum músasmellum og samkeppnisaðilar gistiheimila eru aldrei langt undan á Netinu. Slíkt þrýstir á útsjónarsemi rekstraraðila varðandi notkun á Netmarkaðinum (Law, 2009:Schegg, Stangl, Faux og Inversini, 2013). Fyrirtæki á gistimarkaði voru sein að tileinka sér nýja tækni, sérstaklega minni einingar. Rannsóknir benda til þess að sundurleitni gistimarkaðarins (*e. fragmentation*) hafi leitt til tregðu við að nýta Netið til fulls (Moroson og Jeong, 2008:Toh et al, 2011).

Líkt og nefnt var hér að ofan hefur fjöldinn allur af bókunarþjónustum og annars konar milliliðum hafið starfsemi. Þar er TripAdvisor til að mynda nokkuð veigamikilið í

starfsemi sinni varðandi upplýsingar tengdri ferðapjónustu (TripAdvisor, e.d.). Þær nýjungar sem Netið bauð upp á, er kemur að breyttum neysluvenjum, breytti dreifingu fjármagns og vinnuafls í virðiskeðju gistimarkaða (Lucas Jr., Agarwald, Clemons, Sawy og Weber, 2013). Þær breytingar sem urðu á virðiskeðju viðskipta voru hvað áþreifanlegastar á gistimarkaðnum. Tveir leikendur bættust við virðiskeðjuna á milli viðskiptavinarins og gististaðanna, annars vegar bókunarþjónustur og hins vegar umsagnarfyrirtæki (t.d. TripAdvisor). Báðir þessir aðilar hafa virði í því að afla upplýsinga um neytendurna ásamt upplýsingum um gististaðina. Milliliðirnir á Netinu er því orðnir svokallaðir upplýsingamilliliðir (*e. infomediators*), þar sem upplýsingar eru eitt helsta virði þeirra (Raguseo, Neirotti, Paolucci, 2017). Virði upplýsingamilliliða skapast á tveimur stigum, á því fyrsta er það skapað af viðskiptavinunum sjálfum. Það gera þeir með því að deila sinni upplifun af gististað eða af heimsóknnum til kennileita. Slíku er hægt að koma á framfæri með myndum, umsögnum eða stjörnugjöfum (Raguseo, Neirotti, Paolucci, 2017). Sýnt hefur verið fram á að slíkt virði getur haft veruleg áhrif á aðra neytendur. Sérstaklega ef vöntun er á sterku og þekktu merki á markaðnum (Ho-Dac, Carson, Moore, 2013). Umsagnarkerfin breyttu gömlum venjum, þar sem þær færðu valdið um upplifun neytenda af gististöðum og veitingastöðum af hendi þess sem veitir þjónustuna. Það hafði í för með sér að neytendur treystu betur öðrum viðskiptavinum, sérstaklega ef lýðfræðilegir hlutir voru sameiginlegir milli þeirra (Vermeulen og Seegers, 2009; Jeacle og Carter, 2011). Þá var sýnt fram á að gististaðir gætu aukið virði sitt sér í hag til mótvægis við valdabreytinguna, sem varð með upplýsingamilliliðunum. Helstu niðurstöðurnar voru á þann veg að líkur voru á aukningu í tekjuvexti og rekstrarhagnaði sem fólst í því að vera skráður á fleiri en eina bókunarþjónustu. Að endingu þá var arðbærni gististaða betri ef þeir voru skráðir á fleiri bókunarþjónustur heldur en einungis á TripAdvisor. Í ljósi þess er því mikilvægt að rekstraraðilar sýni útsjónarsemi varðandi áherslur sínar til að auka sýnileika sinn (Raguseo, Neirotti, Paolucci, 2017).

Sýnileiki á Netinu skiptir miklu er kemur að því að laða til sín viðskiptavini. Hugtakið „billboard effect“ er lýsandi hugtak og ein af þeim ástæðum sem laðar gististaði til þess að skrá sig á bókunarþjónustur. Í rannsókn Anderson (2009), var fylgst með beinum bókunum, það er bókunum sem koma ekki í gegn um bókunarþjónustu, á fimm hótélum. Voru hótelin sýnileg á vef Expedia í sjö til ellefu daga, síðan voru þau tekin af og miðað við sama dagafjölda og síðan koll af kalli þar til hótelin höfðu verið sýnileg í 40 daga

og falin í 40 daga (Anderson, 2009). Niðurstöður sýndu aukningu í beinum bókunum þegar hótelin voru hluti af leitarniðurstöðum Expedia. Þegar hótelin komu ekki upp í niðurstöðum fór hlutfall beinna bókana niður í 7,5%. Þegar þau voru hins vegar hluti af leitarniðurstöðum jukust beinar bókanir mest um 26% á einu hótélanna (Anderson, 2009). Árið 2011 birti Anderson víðtækari rannsókn sem renndi enn frekari stoðum undir niðurstöður fyrri rannsóknarinnar. Þ.e. að bókunarþjónustur gegndu mikilvægu hlutverki í ákvarðanatöku neytenda þegar kom að því að velja sér gistingu. Þar sem 75% þeirra sem bókuðu beint gistingu ICH leituðu fyrst á bókunarsíðu (Anderson, 2011). Í annarri rannsókn var notast við sambærilega aðferð og í rannsókn Andersons frá árinu 2011 þar voru niðurstöður talsvert á annan veg. Í rannsókninni voru gögn frá árinu 2012 borin saman sams konar gögn frá 2014. Niðurstöður sýndu að hlutfall þeirra, sem hóf leit á bókunarsíðu en færði sig svo á síðu hótelsins til að klára beina bókun, lækkaði úr 40% niður í 30%. Hlutfall þeirra sem eingöngu heimsótti síðu bókunarþjónusta jókst þá úr 48% í 60% (Green og Lomanno, 2016). Anderson birti enn aðra rannsókn, ásamt Saram Han, árið 2017. Notuð voru sömu viðmiðunarár og í rannsókn Green og Lomanno, en yfir stærra úrtak. Niðurstöður Anderson og Han voru á þá leið að 39% sem hófu leit á bókunarsíðu enduðu á því að bóka beint við hótelið. Á meðan 31% þeirra, sem hóf leit á síðu hótelsins, færðu sig yfir á bókunarsíðu til þess að ganga frá bókunum (Anderson og Han, 2017). Má því draga þá ályktun, út frá niðurstöðum fyrrnefndra rannsókna, að líkur séu að fjöldi beinna bókana aukist séu gististaðir skráðir á bókunarþjónustur.

Í samningum bókunarþjónusta var ákvæði þar sem kveðið var á um að hótélum væri ekki leyfilegt að auglýsa lægra verð á öðrum vettvangi en á viðkomandi bókunarsíðu (European Commissions Network, 2017). Um er að ræða svokallaða „price parity clause“ eða lágmarksverðkvöð. Í upphafi síðasta áratugar fóru samkeppnisyfirvöld í Frakklandi, Austurríki, Ítalíu, Belgíu og Svíþjóð að rannsaka lögmæti lágmarksverðkvaðningar. Tvær skilgreiningar eru í því sambandi, annars vegar í víðum skilningi og hins vegar í þrengri. Sú fyrrnefnda tók fyrir lægra verð á öðrum vettvangi. Sú síðarnefnda heimilar gististöðum að bjóða lægra verð á öðrum bókunarþjónustum og til vildarviðskiptavina en ekki á eigin síðu gististaðarins (European Commission Network, 2017). Eftir rannsóknir samkeppnisyfirvalda og uppkvaðningu dómsmáls var lágmarksverðkvöð í víðum skilningi bönnuð í Svíþjóð. Niðurstaða dómsins leiddi til þess að Booking.com náði

samkomulagi við Evrópusambandið að notast aðeins við þrengri skilgreininguna í Evrópu. Expedia fylgdi svo í kjölfarið (European Commission Network, 2017).

Skiptar skoðanir eru innan fræðasamfélagsins hvort slíkt ákvæði sé slæmt eður ei. Fáar reynslurannsóknir eru þó til innan þess þrátt fyrir rannsóknir samkeppnisyfirvalda í Evrópu. Í rannsókn sem Hunold, Kesler, Laitenberger og Schlütter framkvæmdu tók bann við notkun lágmarksverðkvaðar gildi í Þýskalandi. Helstu niðurstöður þeirra sýndu fram á að við þær aðstæður var líklegra að gististaðir auglýstu lægra verð á eigin heimasíðu en ella (Hunold, Kesler, Laitenberger og Schlütter, 2018). Önnur rannsókn sýndi fram á að þegar milliliður setur hömlur á verð, sem aðrir geta selt vöruna á, leiði til herra verðs á markaði heldur en ella, og getur þannig komið í veg fyrir ábata neytenda. Samkeppni milli bókunarþjónusta var svo talin ýta undir slæmar afleiðingar verðkvaðarinnar (Edelman og Wright, 2015). Boik og Corts komust þá að þeirri niðurstöðu að markaðir fyrir rafbækur og ferðatengda þjónustu þar sem kvaðir væru settar á verð vöru leiddu til herra verðs. Einnig væri erfitt fyrir nýja aðila að koma inn á markaðinn (Boik og Corts, 2016). Í rannsókn Johansen og Vergé komust rannsakerndur að þeirri niðurstöðu að lágmarksverðkvaðir gætu leitt til ábata fyrir alla hlutaðeigandi. Verðkvöð veitti þrýsting á bókunarþjónustur og gististaði til að hækka verð ekki óhóflega. Því græða bókunarþjónustur á fleiri seldum gistinóttum, gististaðaeigendur lenda sjaldan í því að þóknunargjald hækki og neytendur njóta góðs af því jafnvægi (Johansen og Vergé, 2017).

3.1 Markaðurinn út frá leikjafræði

Sambandi gististaða og bókunarþjónusta er oft lýst sem ástar-haturssambandi, þar sem báðir hafa hag af því að vinna saman. Því fylgja fórnir fyrir báða aðila, líkt og hefur verið rakið hér að ofan. Til þess að skilja sambandið milli beggja aðila hjálpar að skoða gistipjónustumarkaðinn út frá leikjafræðinni. Í stuttu máli er leikjafræði leið til þess að taka ákvarðanir út frá kænsku. Til að mynda má lýsa samskiptum kynjanna með leikjafræði og ákvörðunum fyrirtækja þegar kemur að samkeppni (Prisner, 2014). Hver leikur hefur ákveðnar reglur, hver ákvörðun hefur sína útkomu og leiðir til þess að leikmennirnir taki þá ákvörðun sem hagnast þeim best. Útkoma leikjanna getur verið jafnvægi, þar sem hvorugur aðili leiksins hefur hag af því að hnika ákvörðun sinni (Nash-jafnvægi), jafnvel þótt hún sé ekki hagfelldasta útkoma leiksins (Prisner, 2014).

Fyrir tilkomu bókunarþjónusta fólst samkeppni gististaða aðallega í innbyrðis samkeppni við hvorn annan. Margar forsendur liggja að baki verðlagningu gististaða, s.s.

staðsetning, gæði gististaðarins (mæld í stjörnugjöfum t.d.), þjónusta í boði á gististaðnum o.s.frv. Til útskýringar á uppsetningu leikjafræðinnar er hér stutt dæmi tveggja hótela í samkeppni, hótél A og hótél B. Taflan hér að neðan Ekki tekið tillit til fjölda annarra gististaða sem gætu verið á sama svæði.

Hótelin taka endurtekið ákvarðanir um markaðsfærslur sínar hvort sem er að eigin frumkvæði eða sem andsvar við markaðsfærslum samkeppnisaðila. Hótelin, A og B, taka (endurtekið) ákvörðun um hvort fara skuli í markaðsherferð eða ekki. Án markaðsherferðar hagnast bæði A og B um 5 milljónir kr. Ákveði bæði hótelin að hefja markaðsherferð lækkar væntur hagnaður niður í 3 milljónir kr., enda fylgir kostnaður markaðsherferðinni. Ákveði hótél A að fara í herferð en ekki B hagnast hótél A um 6 milljónir kr. á meðan hagnaður B verður 2 milljónir kr. og öfugt. Í töflunni hér fyrir neðan er búið að setja leikinn upp með hefðbundinni framsetningu leikjafræðinnar. Hagnaður hótels A er vinstra megin við kommuna og hagnaður hótels B hægra megin, tölurnar eru í milljónum kr. Dálkurinn hægra megin í efri línu, 6,2, vísar til þess ástands þegar hótél A ákveður að auglýsa en ekki hótél B. Er væntur hagnaður A því 6 milljónir, á meðan væntur hagnaður B er 2 milljónir, og svo koll af kolli líkt og kemur fram í útskýringunum á undan.

	Hótél B auglýsir	Hótél B auglýsir ekki
Hótél A auglýsir	3,3	6,2
Hótél A auglýsir ekki	2,6	5,5

Tafla 1: Samtímaleikur

Hér er um að ræða einfaldan samtímaleik (*e. simultaneous game*) með tveimur leikmönnum. Taki hótél A ákvörðun um að auglýsa gæti það óttast að fyrirtæki B auglýsi á sama tíma og það sjálft. Það versta sem gæti gerst fyrir A er að B auglýsi og á meðan A kjósi að gera það ekki. Slíkt myndi enda með lægsta mögulegum hagnaði fyrir hótél A. Mun hótél A því alltaf hallast að því að fara í markaðsherferð, hvort sem B auglýsir eða ekki mun A alltaf vera betur sett með því að auglýsa. Leikurinn er samhverfur þannig að það sama gildir um hótél B. Nash-jafnvægið í dæminu er því að bæði hótél kjósa að auglýsa og hagnaður hótelanna er 3,3. Þrátt fyrir að þar sé ekki um að ræða hagfelldustu útkomuna.

Hér að ofan var tekið einfalt dæmi sem útskýrir leikjafræði á einfaldan máta. Með því að breyta um leikmenn breytist leikurinn umtalsvert. Ef næst er hugsað um að fyrirtæki A sé gististaður en fyrirtæki B sé bókkunarþjónusta verða forsendur leiksins aðrar. Nú er ekki lengur um að ræða tvö fyrirtæki í samkeppni um herbergjasölu heldur snýst samkeppnin um viðskiptavinum. Hótelin vilja helst að gestir bóki beint, á meðan

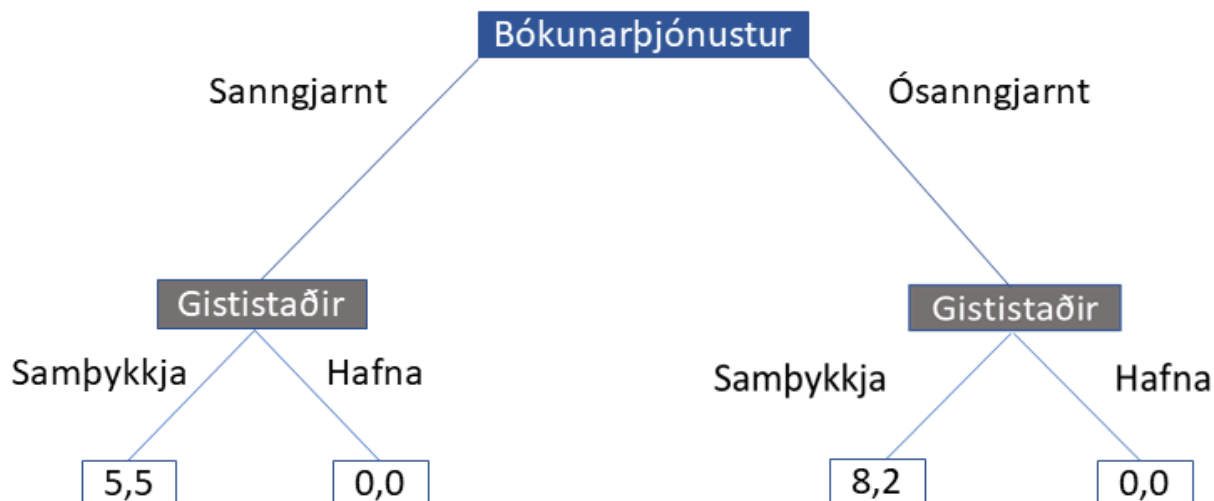
bókunarþjónusturnar vilja að neytendur noti þeirra þjónustu. Frá þeirra hendi snýst allt um að fá tekjur fyrir milligöngu sína sem sýningarsalur hótela. Hótelin vilja aftur á móti hámarka hagnað sinn á bókun/gest vilja þau því sleppa við að borga þóknunargjaldið. Lykilþáttur í leiknum, er að á milli aðila er gerður samningur þar sem ákveðnar forsendur eru tilteknar. Þar með talið hlutfall þóknunargjalds, ákvæði um lágmarksverðkvaðir o.s.frv. Jafnframt er samkeppni þeirra ekki með sama hætti og á milli tveggja hótela. Samkeppnin snýr að viðskiptavinum en ekki sölu gistingar. Ef byrjað er á að skoða hvaða leiðir bókunarþjónustur gætu farið til að hámarka hagnað sinn þá er helst hægt að líta til þess að þær hækki þóknunargjöld sín. Enda er það meginleið þeirra til tekjuöflunar. Að sama skapi hefur hver gististaður það val að afskrá sig af bókunarþjónustusíðum. Með nýjar forsendur að leiðarljósi umbreytist leikurinn í svokallaðan úrslitakostaleik (*e. ultimatum game*).

Í úrslitakostleik hefur einn leikmaðurinn tækifæri til þess að bjóða hinum upp á tvo valkosti. Hann getur verið „sanngjarn“ eða „ósanngjarn“. Leikmaður tvö þarf því að taka ákvörðun um sína stefnu út frá þeim valkostum sem honum eru gefnir. Helsta útgáfa leiksins snýr að því að leikmaður 1 fær óskilgreinda upphæð. Honum ber að bjóða leikmanni 2 hluta hennar og getur hann ákveðið hvort hann vilji bjóða sanngjarna eða ósanngjarna skiptingu. Neiti seinni leikmaðurinn skiptingunni fær hvorugur aðilinn nokkuð í sinn hlut (Prisner, 2014).

Miðað við viðfangsefni þessarar rannsóknar þá á úrslitakostleikur vel við um samstarf/samkeppni bókunarþjónusta og gististaða á Íslandi sem og alþjóðlegum mörkuðum. Bókunarþjónustur eru í raun sjálfvaldar sem leikmaður 1, vegna þess að þær hafa stigið fyrsta skrefið nú þegar. Það er, að bjóða upp á bókunarleitarvél á Netinu. Þær eiga því val um að vera sanngjarnar eða ósanngjarnar.² Forsenda leiksins er að sanngjarna tilboð bókunarþjónustunnar er að hækka ekki þóknunargjaldið. Ósanngjarna tilboðið snýr að því að bókunarþjónustan mun hækka það. Vitandi það að ef hótelið tekur ekki því tilboði mun það geta afskráð þjónustuna og þá endar hvorugur aðilinn með nokkuð í sinn hlut. Á myndinni hér að neðan má sjá aðgerðir úrslitakostleiksins. Bókunarþjónusturnar hefja leik og geta valið á milli þess að bjóða upp á sanngjarna þóknun eða ósanngjarna.

² Hér er ekki verið að taka afstöðu til þess hvort þóknunargjaldið teljist sanngjarnt eður ei. Heldur einfaldlega verið að ganga út frá uppsetningu leiksins.

Gististaðirnir hafa þann valmöguleika að samþykkja eða hafna boði bókunarþjónustanna. Þjóði þær sanngjarnt þóknunargjald er það því hagar gististaðanna að samþykkja það boð.



Tafla 2: Úrslitakostleikur

Þegar gististaðir hafa ákveðið að skrá sig á bókunarþjónustusíðu, þá er undirritaður samningur þar sem tiltekin er meðal annars lágmarksverðkvöð. Sökum Billboard-áhrifanna munu líkur á beinum bókunum aukast samkvæmt áður-reifuðum rannsóknum. Samkvæmt leikjafræðinni hafa gististaðir því hvata til þess að brjóta reglur um lágmarksverðkvöð. Til þess að koma í veg fyrir slíkt geta bókunarþjónustur dregið úr sýnileika gististaða með því að beita refsingum. Sem minnkar til muna líkurnar á því að gististaður brjóti gegn lágmarksverðkvöðinni. Þessu má jafnframt lýsa með „kjúklingaleiknum“ svokallaða. Einfaldasta útskýringin á honum er þegar tveir bílar mætast við einbreiða brú. Ákveði báðir bílarnir að gefa eftir mun leikurinn enda með jafntefli. Víki annar en hinn heldur áfram mun sá sem ekki gaf sig sigra. Ákveði hvorugur að gefa sig mun það enda með verulegu tapi fyrir báða aðila, í tilfelli bílanna myndi það að sjálfsögðu enda með árekstri (Prisner, 2014). Gefið er að áfram haldandi samstarf gefi ekki frekari hagnað, þá fá báðir aðilar 0 stig. Ef gististaður ákveður að lækka verð á eigin síðu býst hann við auknum bókunum og fær því 1 stig á meðan bókunarþjónustan fær mínusstig. Bókunarþjónustan bregst við með því að refsa gististaðnum með sýnileika, þannig munu báðir aðilar í raun tapa. Hvor leikmaður fær -10 stig fyrir það að báðir hverfi frá venjulegu ástandi. Hætti gististaðurinn að bjóða lægra verð á eigin síðu mun bókunarþjónustan fá eitt stig á meðan gististaðurinn fær mínusstig.

	Hótel samvinna	Hótel hörfar
B. þj. samvinna	0,0	-1,1
B. þj hörfar	1,-1	-10,-10

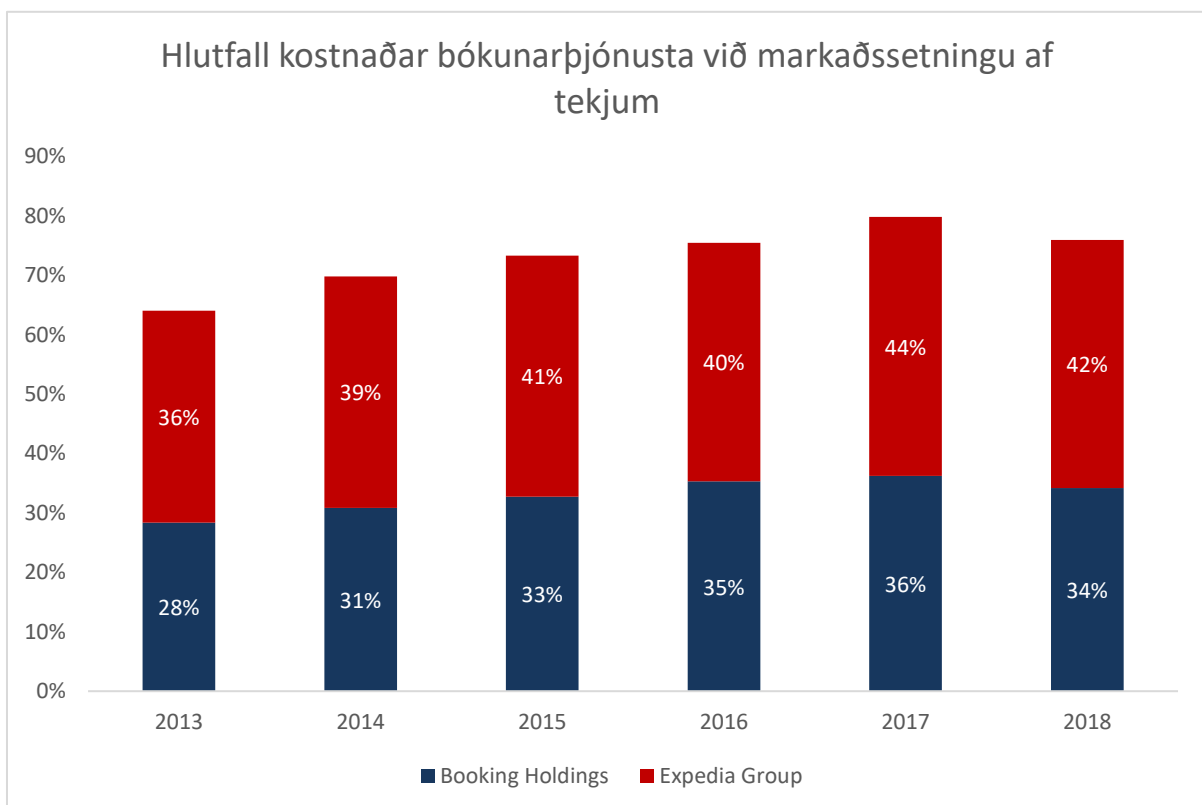
Tafla 3: Kjúklingaleikur

Þrátt fyrir að ekki sé um að ræða aukinn hagnað með því að viðhalda upphaflegu ástandi, munu báðir aðilar fara í upphaflega stöðu. Þrátt fyrir að minni sýnileiki (hörfar) geti aukið hagnað hótela geta bókunarþjónustur brugðist við með þeim hætti að erfiðara geti reynst fyrir fólk að finna gististaðinn. Sem minnkar líkurnar á beinum bókunum einnig miðað við rannsóknir á *billboard effect*.

Leikjafræðin skapar, líkt og fram hefur komið, ákveðna umgjörð um samkeppnis- og samvinnugundvöll á þeim mörkuðum sem um ræðir. Lagt er í hendur lesenda og framtíðar rannsakenda viðfangsefnisins að leggja mat á það hvaða forsendur þyrftu að breytast til að kollvarpa núverandi jafnvægi. Sem dæmi má velta því upp hvernig leikirnir breyttust ef lágmarksverðkvaðir yrðu bannaðar, eða ef ný, samfélagsleg bókunarþjónusta myndi skuldbinda sig til að taka ávallt „sanngjarna“ ákvörðun um verðlagningu sína.

4 Bókunarþjónusturnar – Online Travel Agencies

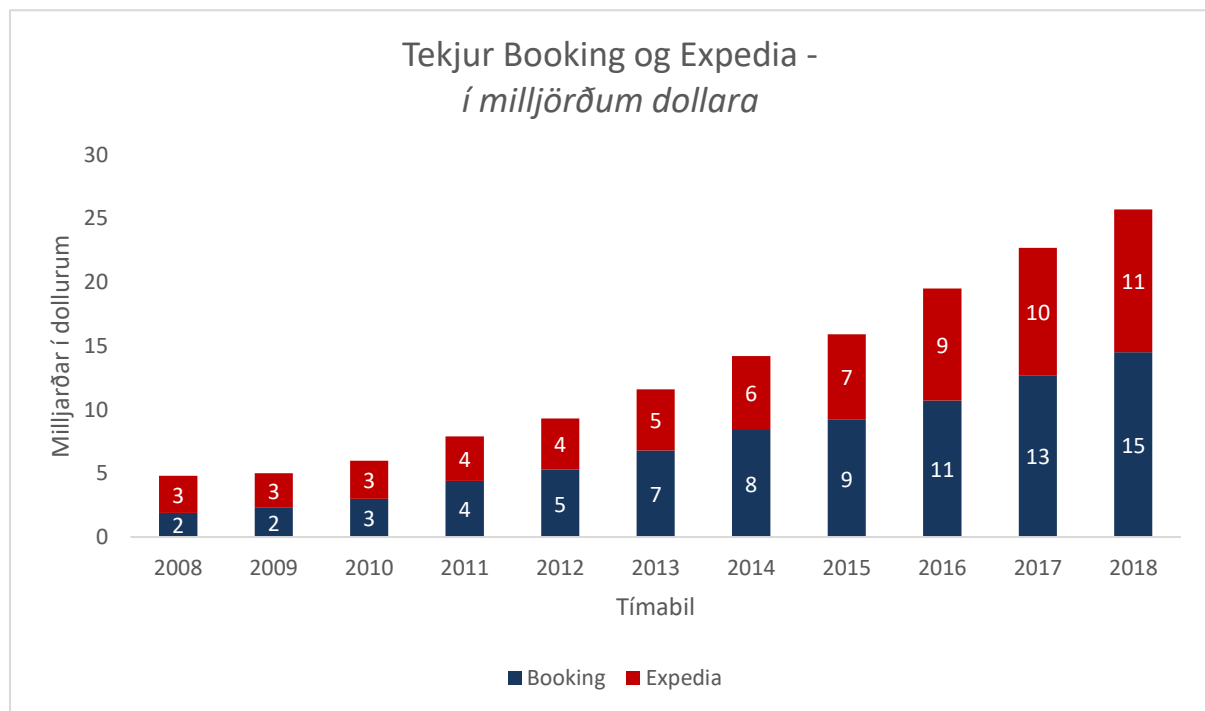
Þegar kemur að því að skipuleggja ferð, þarf oftast að byrja á því að ákveða áfangastað. Í framhaldi kemur í ljós hvort fljúga skuli til áfangastaðarins eða nota skuli aðra ferðamáta. Þá þarf að ganga frá svefn málum, hvort sem það er á hóteli eða gisting hjá vinum eða ættingjum. Að endingu hvort að bílaleigubíll sé nauðsynlegur eða ekki (Tooke-Marchant, 2015). Ekki er óalgengt að sú vinna hefjist til að mynda á Google-leitarvélinni, með fjölda niðurstaðna fyrir hvert leitarorð (Cant og van Rooyen, 2017). Á hverri síðu leitarniðurstaðna er auglýsing hvar besta verðið eða úrval sé að finna (Cant og van Rooyen, 2017). Á síðastliðnum tíu árum hefur sýnileiki bókunarþjónusta á Netinu sífellt aukist og er orðið erfitt að leita sér að hóteli, bílaleigubíl eða jafnvel flugi án þess að leitarvélar reyni að ýta neytandanum í átt að bókunarsíðum. Við framkvæmd rannsóknarinnar, voru þær síður sem helst koma upp við leit að hótelum, Booking.com, TripAdvisor.com, Expedia.com og Hotels.com. Við fyrstu sýn virðast síðurnar vera í ólíku eignarhaldi, þar sem þær virka líkt og mikil samkeppni ríki þar á milli. Eignarhald síðnanna er ekki alltaf augljóst, þótt þær upplýsingar séu til. Misjafnt er eftir dóttursíðum hvort nafn móðurfyrirtækis sé sýnilegt á síðunni eða ekki.



Mynd 2: Hlutfall kostnaðar bókunarþjónusta við markaðssetningu af tekjum - Heimild Booking Holdings, e.d.-b. og Expedia Group, e.d.-a - Útreikningar: Rannsóknarsetur verslunarinnar.

4.1 Booking Holdings Inc.

Booking Holdings Inc. er eignarhaldsfélag sem á fjölbreyttar eignir tengdar ferðabjónustu og bóknarvélum. Fyrirrennari fyrirtækisins er bandaríska fyrirtækið Priceline, sem hét The Priceline Group Inc. á árunum 2014-2018. Eignir fyrirtækisins eru m.a. Booking, Priceline, Agoda, Kayak og RentalCars. Bókanir í gegnum vefsíður í eigu Booking námu 92,7 milljörðum Bandaríkjadala, fyrir um 760 milljónir gistinóttu árið 2018 (Booking Holdings Inc, 2018).



Mynd 3: Tekjur Booking og Expedia - Heimild: Booking Holdings Inc, e.d.-b og Expedia Grou, e.d.-a

Booking.com er líklega þekktasta bóknarþjónusta í Evrópu (Schegg, 2018). Hún var stofnuð í Hollandi árið 1996 og er í dag stærsta bóknarþjónusta heims (Prieto, 2019). Fyrirtækið var tekið yfir af Booking Holdings, þá Priceline Group, árið 2005. Vefsíðan veitir eigendum gististaða aðgang að rafrænum markaði, þar sem skráðum gististöðum er raðað eftir löndum, landssvæðum eða öðrum leitarskilyrðum, svo sem stjörnujöf o.s.frv. Booking.com þjónar því hlutverki að vera milliliður á milli gististaða og neytenda.

Á Booking.com má finna yfir 950.000 hótél og gististaði á 143,171 áfangastöðum í 230 löndum. Algrím Booking.com raðar niðurstöðum eftir leit notenda, eftir skilyrðum hans, staðsetningu gististaðar, lengd tímabils ásamt öðrum þáttum. Gististaðaeigendur greiða svo þóknunargjald fyrir þjónustuna, sem að mörgu leyti virkar sem markaðstæki fyrir gististaði. Lágmarksþóknun staðlaðs samnings er 15%, sem getur hækkað kjósi gististaðaeigendur að semja um dýrari áskriftarleið (European Commissions Network,

2017). Innifalið í dýrari leiðum er m.a. aukinn sýnileiki, þannig að gistaðurinn færist ofar á listann þegar neytandi leitar á bókunarsíðunni. Árið 2016 greiddi Booking Holdings 3,5 milljarða Bandaríkjadala fyrir *AdWords* á Google (Booking Holdings Inc., e.d. -a). Líkt og sést á mynd 3 hér að ofan, hafa bæði Booking Holdings og Expedia Group, eytt um og yfir 30% af tekjum sínum í markaðssetningu. Á mynd 2 má sjá tekjur beggja fyrirtækja á sama tímabili (Booking Holdings, e.d. -b: Expedia Group, e.d. -a).

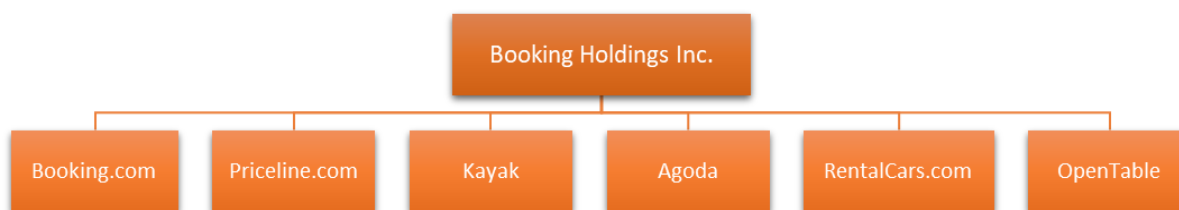
Priceline-fyrirtækið var stofnað 1997 og hóf að veita þjónustu á Netinu árið 1998 (Booking Holdings Inc., e.d. -a). Vefsíða þess bauð neytendum verðsamanburð á flugferðum, gististöðum og bílaleigum. Fyrirtækið þróaði viðskiptamódel sitt síðar í „*Name Your Own Price*“, þar sem neytandinn valdi verð í takt við greiðsluvilja sinn og leitarvélina leitaði uppi ferðir sem stóðust þær verðvæntingar. Upplýsingum um staðsetningu, þjónustustig og annað slíkt var ekki uppljóstrað fyrr en eftir að kaupin voru frágengin (Booking Holdings Inc., e.d.).

Agoda svipar mjög til Booking.com, þar sem gistaðir og neytendur geta notað leitarvél fyrirtækisins til þess að finna hentuga gistingu (Booking Holdings Inc., e.d. -a). Viðskiptalíkan Agoda er örlítið frábrugðið Booking.com, þjónusta þess er ekki bundin við markaðstorg heldur kaupir fyrirtækið einnig hótélherbergi á afsláttarverði og framselur á hærra verði til neytenda (Agoda, e.d.). Fyrirtækið varð hluti af Booking Holdings samsteypunni árið 2007.

Kayak.com er leitarvél sem hefur það hlutverk að gegna að bera saman verð á milli bókunarvefsíðna, hvort sem þær eru í eigu Booking Holdings eða ekki. Þar má finna verðsamanburð á vefsíðum í eigu Expedia Group, Booking Holdings og fleiri vefsíðna, ásamt því að gistaðirnir geta birt sitt eigið verð ef þeir kjósa að gera slíkt. Síðan varð hluti af Booking Holdings árið 2013 (Booking Holdings Inc, e.d. -a).

Aðrar síður í eigu Booking Holdings eru meðal annars Rentalcars.com, sem er leitarvél og bókunarsíða fyrir bílaleigur, og hafa þær hafið starfsemi í fjölmörgum löndum. Fyrirtækið OpenTable er einnig í eigu Booking Holdings, fyrirtækið býður upp á bókunarþjónustu fyrir veitingastaði víðsvegar um heim. Í heild eru þrettán fyrirtæki undir hatti Booking Holdings Inc (Booking Holdings Inc, e.d. -a).

Þá hefur Booking.com kynnt nýjan valkost í bókunum á síðunni sinni, sem ber heitið Booking.basic. Fyrst tóku aðilar innan gistigeirans eftir því að Booking. basic birtist einungis hjá gististöðum í Asíu. Í upphafi árs 2019 fór valkosturinn að verða sýnilegur í fleiri löndum. Booking.basic er í grófum dráttum eftirfarandi; hótél selja þriðja aðila herbergi til afnota. Oftast er það selt á heildsöluverði ætlað til endursölu hjá þeim aðila sem kaupir þjónustuna. Þegar valkosturinn birtist á vefsíðu Booking.com birtist verðið, sem fæst annars vegar á Booking.com og hins vegar á Booking.basic. Viðskiptavinum er bent á að ef Booking.basic kosturinn er valinn þá sé það þriðji aðili sem eigi bókunina. Booking.com tengist bókuninni ekki á annan hátt en að bjóða upp á hann fyrir þriðja aðila. Neytendur geta því fengið hótélherbergi á heildsöluverði án þess að Booking fái fyrir það þóknunargjald. Aðilar innan hótélgeirans telja að þetta sé leið Booking.com til að refsa rekstraraðilum fyrir brot á lágmarksverðkvöðinni (McIlwain, e.d.).



Mynd 2: Helstu vörumerki Booking Holdings - Heimild: Booking Holdings Inc. e.d.-a

4.2 Expedia Group

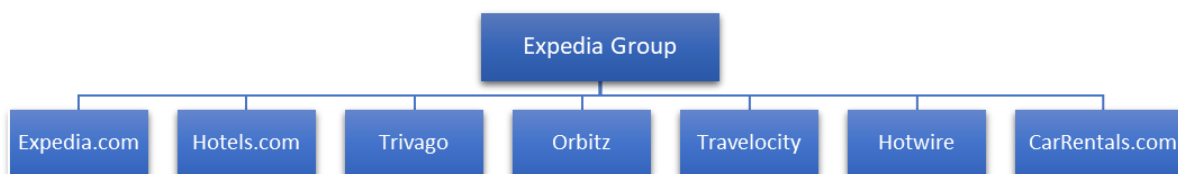
Expedia Group er annar stór aðili á bókunarþjónustumarkaði og er líkt og Booking Holdings Inc. samsteypa nokkurra vörumerkja. Fyrirtækið var stofnað í Bandaríkjunum árið 1996 sem Expedia. Þar sem það hóf starfsemi undir merkjum Microsoft, en var svo sett á markað árið 1999. Árið 2018 varð nafnbreyting á fyrirtækinu sem fór úr því að vera Expedia Inc. yfir í Expedia Group Inc. Það ár voru 352 milljónir gistinóttu bókaðar í gegnum síður í eigu Expedia eða fyrir 99,7 milljarða Bandaríkjadala (Expedia Group, e.d.-b).

Expedia býður upp á sambærilega þjónustu og Booking.com, þar sem gististaðaeigendum gefst færi á að skrá eign sína á vefsíðuna gegn því að þeir sammingsbindi sig. Þóknunargjaldið er jafnan það sama og á Booking.com, 15% miðað við staðlaðan samning, þar sem gististaðaeigendum gefst tækifæri á að kaupa meiri þjónustu fyrir hærri þóknun. Þetta er sambærilegt við aðferð fyrrnefnds samkeppnisaðila.

Hotels.com var stofnað árið 1991 sem Hotels Reservation Network, og rann inn í Expedia Inc. samsteypuna 2002 (Cornell University, e.d.-b). Við samrunann varð nafnbreyting á fyrirtækinu og varð Hotels.com fyrir valinu. Fyrirtækið hefur þá sérstöðu að einnig er hægt að bóka gistingu hjá fyrirtækinu í gegnum símabókanir ásamt Netbókunum (Expedia Group, e.d.-b).

Hotwire Group er önnur eining innan Expedia Group, og er viðskiptamódel þess ekki ósvipuð Priceline.com. Viðskiptavinir velja áfangastað og gististað á ákveðnu verðsvæði eða þjónustustigi. Eftir að kaupin hafa gengið í gegn geta viðskiptavinirnir séð bókunina. Sama módel notar Hotwire þegar kemur að sölu á flugferðum eða bílaleigubílum (Expedia Group, e.d.-b).

Þá er síðan CarRentals.com, í eigu Expedia Group, bókunarvél fyrir fjöldann allan af bílaleigum víðsvegar um heiminn. Meðal annarra bókunarsíðna í eigu Expedia eru Orbitz, Travelocity, Trivago og HomeAway. Vörumerki undir nafni Expedia Group eru sautján talsins (Expedia Group, e.d.-b)



Mynd 3: Helstu vörumerki Expedia Group. Heimild: Expedia Group, e.d.-b

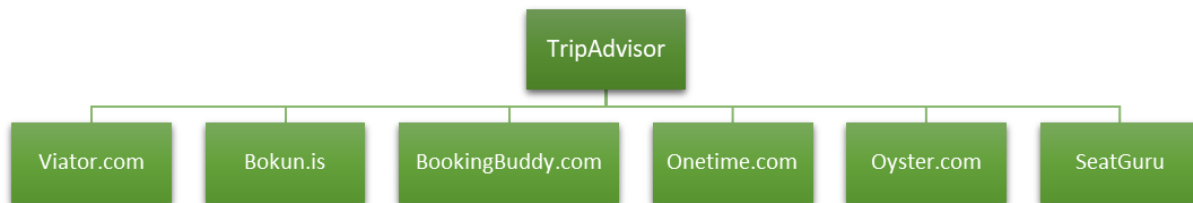
4.3 TripAdvisor

TripAdvisor er þekktast fyrir að vera umsagnarsíða, þar sem neytendur geta leitað að hóteli, veitingastað eða afþreyingu á áfangastað. Á síðunni má skoða umsagnir og einkunnargjöf annarra neytenda, til að auðvelda ákvarðanatöku á áfangastöðum. Síðan sjálf er ekki bókunarsíða, heldur notast hún við leitarvélar Booking Holdings og Expedia Group samsteypnanna. TripAdvisor var áður í eigu Expedia Group, en lýtur sjálfstæðu eignarhaldi í dag (TripAdvisor, e.d.).

Eðli TripAdvisor er því ekki það sama og á Booking.com eða Expedia, vegna þess að engin þjónusta er seld í gegnum síðuna. Þess í stað gefst bókunarþjónustum kostur á að fá birtingar í gegnum leitarniðurstöður að hótelum, flugi eða öðru slíku. Þær greiða fyrir hvern smell á krækju frá þeirra fyrirtæki (Schaal, 2015). Á síðunni má finna 730 milljónir umsagna, 490 milljónir einstaklinga heimsækja síðuna í hverjum mánuði og er hægt að gefa umsagnir fyrir 8,1 milljón gististaði, veitingastaði, flugfélög og afþreyingu

(TripAdvisor, e.d.). Á undanförnum árum hefur TripAdvisor verið að taka yfir sem fyrirtæki sem sinnir bóknarþjónustu. Er fyrirtækið t.d. eigandi Viators, bóknarþjónustu fyrir afþreyingu og upplifun (TripAdvisor, e.d.). Fjöldmörg íslensk fyrirtæki má finna á leitarvél Viators.

Þá var nýlega gengið frá kaupum TripAdvisors á íslenska bóknarfyrirtækinu Bókun.is, sem líkt og Viator, einbeitir sér aðallega að því að selja ferðir í afþreyingarskyni. Sú sala hefur vakið nokkurn ugg meðal aðila innan íslensku ferðaþjónustunnar, sökum þess að Bókun.is þjónaði einnig hlutverki birgðarskrár. Áhyggjur snúa að því að fyrirtæki, sem gæti talist í ráðandi markaðsstöðu, hafi komist yfir upplýsingar um allar bókanir síðunnar frá stofnun (Heimir Már Pétursson, 2018). TripAdvisor hefur yfir að ráða yfir 20 vefsíðum, sem allar tengjast ferðaþjónustu á einn eða annan hátt (TripAdvisor, e.d.).

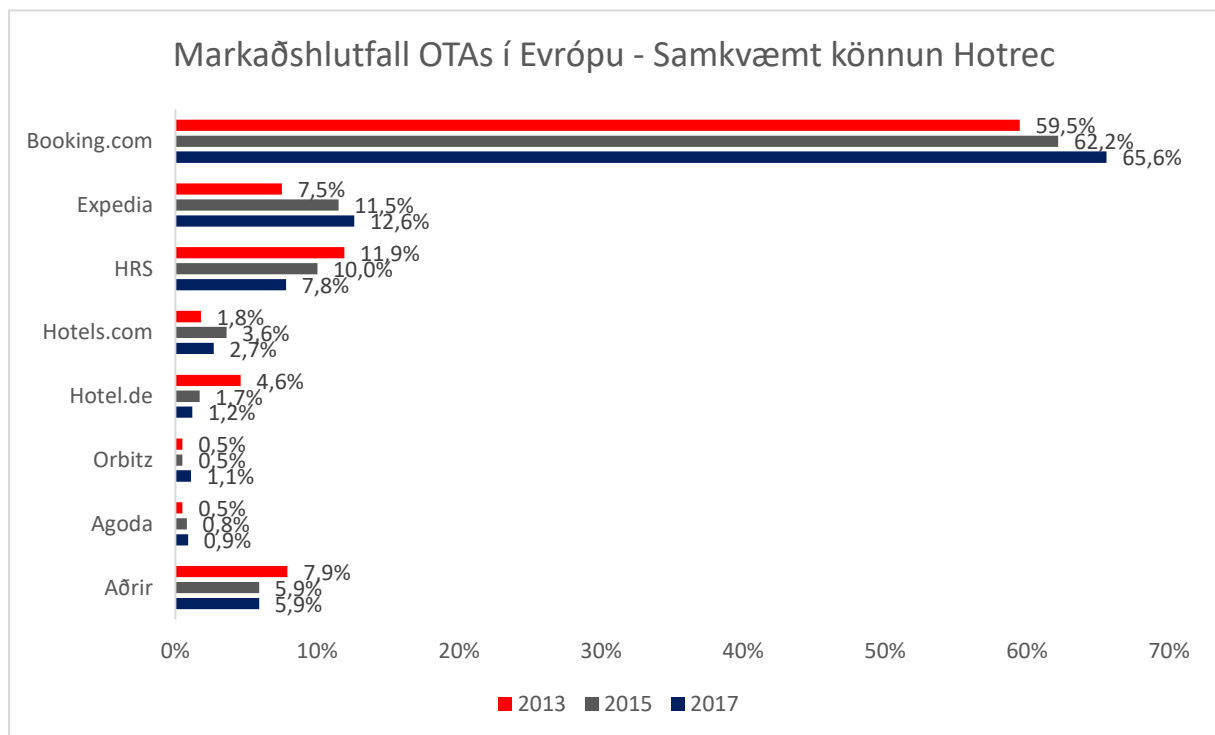


Mynd 4: Helstu vörumerki TripAdvisor. Heimild: Tripadvisor, e.d.

5 Leitir að gistingu

Líkt og sést hér að ofan vantar ekki úrvalið af bóknarþjónustum, sem stærstu aðilarnir á markaðnum bjóða upp á. Listinn er langt í frá tæmandi yfir allar bóknarþjónustur sem í boði eru, heldur er aðeins um stærstu og þekktustu nöfnin að ræða. Hér að neðan verður farið dýpra í notkun slíkrar bóknarþjónustu.

Hospitality Europe (*Hotrec*), hagsmunasamtök gististaðaeigenda í Evrópu, hefur undanfarin áratug fylgst vel með þróun bóknarsíðna í hótélgeiranum (Schegg, 2018). Spurningarkannanir eru sendar á hóteleigendur í Evrópu, þar sem reynt er að ná yfir umfang bóknarsíðna á evrópska markaðinum. Kannanirnar eru sendar út á tveggja ára fresti. Þegar könnunin var framkvæmd árið 2017 fengust svör frá 3,412 hótélum, þegar teknar voru saman upplýsingar bæði frá sjálfstætt starfandi hótélum og hótélkeðjum. Frá árinu 2013 til ársins 2017 kom í ljós að evrópsk hótél treysta í ríkari mæli á bóknarsíðum.



Mynd 5: Markaðshlutfall OTAs í Evrópu - Heimild Schegg, 2018.

Á þessum fjórum árum jókst hlutur bókunarsíðna til að mynda um 6 prósentustig, frá 19,7% upp í 26%. Á sama tíma dróst bein bókun til hótela saman um 5,6 prósentustig, úr

Land	Hlutfall OTA	Fjöldi gistirýma
Finnland	19,20%	59.104
Frakkland	22,40%	660.017
Grikkland	23,60%	409.873
Holland	44,80%	124.049
Ítalía	20,30%	1.086.910
Noregur	21,20%	87.578
Spánn	30,80%	924.174
Sviss	27,70%	140.331
Svíþjóð	29,60%	12.948
Tékkland	25,60%	137.318
Ungverjaland	33,50%	73.736
Þýskaland	27,70%	963.339

57,6% niður í 52%. Í rannsókninni kom einnig fram að sjálfstæð hótél og smærri reiddu sig frekar á bókunarsíður heldur en keðjuhótél. Tiltekið er að þrjár bókunarsíður séu markaðsráðandi, Booking.com Holdings, Expedia Group og HRS. Þessi þrjú fyrirtæki voru með 92% markaðshlutfall bókunarsíðna, eins og sést á mynd 7. Booking.com var með stærstan hluta eða 66,4% af öllum bókunum árið 2017. Árið 2013 var markaðshlutur Booking.com 60% og hafði vaxið um rúm 6% á þessum fjórum árum. Expedia var þá með

Mynd 6: Hlutfall bókunarþjónusta í nokkrum Evrópulöndum. Heimild: Schegg, 2018.

16,6% markaðshlutfall á meðan HRS var með 9% hlutfall (Schegg, 2018). Á mynd 8, gefur að líta hlutfall bókunarþjónusta eftir nokkrum löndum í Evrópu. Miðað við rannsókn Schegg, þá eru bókunarþjónustur mest notaðar í Hollandi af þeim Evrópuríkjum sem eru í úrtaki rannsóknarinnar (Schegg, 2018).

Þegar einstaklingar skipuleggja ferðir sínar notast flestir við Google-leitarvélina (Tooke-Marchant, 2015). Margar rannsóknir hafa sýnt fram á mikilvægi þess að vera ofarlega í leitarniðurstöðum til að verða fyrir vali notenda leitarvélarinnar. Enda eru fáir sem leita lengra en í fyrstu þrjár leitarniðurstöðurnar (Zilincan, 2017). Það er einmitt þar sem leitarvél Booking Holdings og Expedia Group koma sterkar inn.

Leitarvélabestun (*e. Search Engine Optimization*) er hugtak sem oft er notað í dag, sér í lagi þegar rætt er um markaðssetningu á Netinu. Hún snýr að því að þjónustuveitandi, sem vill koma sér á framfæri á Google, Bing eða Yahoo leitarvélunum, þarf að velja rétt leitarorð til þess að fá sem mesta umferð inn á sína síðu. Leitarvélabestunin sjálf er ekki þjónusta sem borgað er beint fyrir og til þess að ná sem bestum árangri þarf mikinn mannafla með mikla þekkingu á virkni leitarvéla (Fishkin, R, e.d.). Á þann hátt kemur aðili sinni vefsíðu sem best á framfæri.

Hin leiðin til sýnileika liggur í að greiða sérstaklega fyrir leitarorð. Líkt og bent var á, hér að ofan, greiddi Booking Holdings rúma 3 milljarða dali í markaðssetningu, að miklu

leyti greiðslur fyrir leitarorð hjá Google (Tolentino, 2018). Sé leitað að hótélum í Reykjavík koma krækjur á vefi Booking Holdings eða Expedia Group oftast nær ofar en krækja á beina síðu íslensks hótels sem leitað er að.

Íslenskir ferðaþjónustuaðilar hafa verið gagnrýndir fyrir að hafa sinnt markaðssetningu illa á uppgangsárum ferðaþjónustunnar: „Það virðist sem þeir hafi ákveðið að stytta sér leið sem gæti komið í bakið á þeim.“ Fjöldi gistiheimila hóf enda rekstur á síðastliðnum áratug, bæði stór og lítil, sem hafa kannski ekki haft nægilegt fjármagn á bak við sig til þess að taka markaðssetningu sína föstum tókum (Helgi Vífill Júlíusson, 2018).

5.1 Hótelin gegn bókunarþjónustunum

Umræðan um baráttu hótela við bókunarþjónustur er ekki einangruð við Ísland, fyrir þá sem fylgjast með gistimarkaðnum eru fréttir um óánægju með bókunarþjónustu tíðar. En mál Marriott-hótelkeðjunnar kemur víða fyrir í þessu sambandi. Árið 2016 hófu keðjurnar Hilton og Marriott auglýsingaherferðir sem var beint að því að ná inn fleiri beinum bókunum. Báðar keðjurnar sóru þess eidd að bjóða alltaf sama verð eða lægra en fengist á bókunarsíðu þriðja aðila. Í viðleitni til að ýta enn frekar undir beinar bókanir ákváðu keðjurnar að bjóða ýmsa virðisaukandi þætti, sem ekki voru í boði á bókunarsíðum. Sem dæmi má nefna frían aðgang að þráðlausu Neti, valmöguleika að velja sitt eigið herbergi af grunnmynd hótela, herbergislykil í símann ásamt því að bjóða upp á fríar nætur með notkun vildarpunkta. Þá var einnig ályktað að fjöldi herbergja í boði á bókunarsíðum myndi fækka. Þegar leitað var til forsvarsmanna vegna American Hotel & Lodging Association³, vegna herferðanna, sögðu þeir að hótél gætu boðið upp á betri og víðtækari þjónustu en bókunarsíðurnar. Það væri þeirra starf að þjónusta gestina með því að bóka beint og þá fengju neytendur besta verðið. Sem andsvar sagði forsvarismaður Expedia að „[...]hlutverk þeirra sé að veita neytendum aðgang að hótélum og velja það besta fyrir þá. Á meðan hótelin reyna einungis að fá þá á sitt hótél“ (Nickelsburg, 2017).

Gististaðir í Frakklandi stofnuðu árið 2013 Réservation En Direct, einnig þekkt sem FairBooking. Bókunarþjónusta fyrir gististaði sem ekki vilja nýta sér þjónustu hefðbundinna bókunarþjónusta (Fairbooking, e.d.). Ekki er greidd þóknun fyrir hverja bókun, heldur greiða gististaðir félagsgjöld sem nema frá 150€ til 400€. Upphæð

³ Hagsmunasamtök gististaðaeigenda í Bandaríkjunum.

greiðslunnar ræðst af stærð gististaðarins (Fairbooking, e.d.). Samkvæmt vefsíðu Fairbooking er ein af ástæðum þess að erfitt sé fyrir gististaðaeigendur að fjárfesta í sínum fyrirtækjum að þeir þurfa að greiða 15% til 30% þóknunar til milliliða (Fairbooking, e.d.). Þeir sem nýta sér þjónustu Fairbooking fá þá þrjá valkosti sem gulrót fyrir að velja þeirra þjónustu. Þannig býðst viðskiptavinum að velja á milli þess að fá frían morgunmat, 5% til 10% afslátt eða uppfærslu á herbergi (Fairbooking, e.d.). Á síðunni eru 3,963 gististaðir og er heildarframboð gistirýma 123,070 (Fairbooking, e.d.). Engar rannsóknir hafa verið gerðar á árangri Fairbooking.

5.2 Marriott á móti Expedia

Í nóvember 2018, rann út samningur Marriott við Expedia, í aðdraganda samningslokanna var framkvæmdastjóri Marriott-keðjunnar berorður um kröfu þeirra um greiðslu lægri þóknunargjalda. Um var að ræða fyrstu samningaviðræður Marriott við bókunarþjónustu eftir að hafa eignast Starwood Hotels, með viðbót Starwood varð Marriott stærsta hótélkeðja heims (Ajmera, 2018). Vonir stóðu til þess að tækist Marriott að semja um lægri þóknunargjöld gætu aðrar hótélkeðjur fylgt í kjölfarið, og notið góðs af. Enda mikið í húfi fyrir báða markaðsaðila. Upprisa bókunarþjónusta var hröð eftir árið 2010, þar sem fjöldi bókana jókst gríðarlega í gegnum slíka miðla. En hótélkeðjur leggja sífellt meira upp úr markaðssetningu til að laða til sín beinar bókanir (Fox, 2019).

Fyrir umrædda samningslotu stóðu báðir aðilar nokkuð vel að vígi, Marriott-hótélkeðjan var orðin sú stærsta og bókunarþjónustur voru sífellt að auka sína hlutdeild af heildarsölu herbergja. Líkt og bent var á í grein Phocus Wire þá hefur hótélunum hins vegar að miklu leyti mistekist að laða að sér beinar bókanir (Fox, 2019). Meðal annars var bent á þá staðreynd að aldamótakynslóðin (*millennials*) svokallaða væri ekki eins vörumerkjahlíðholl og fyrri kynslóðir. Vildarkerfi hafa því ekki mikil áhrif á þá kynslóð, ásamt því að áherslur þeirra snúa fremur að einfaldleika við leit á gistingum. Að hafa aðgang að leitarvél, sem býður upp á samanburð margra gististaða, dregur því frekar að sér neytendur (Quinby, 2017). Marriott-keðjan hefur sóst eftir að ná hlutfalli þóknunargjaldsins niður í 10% fyrir hverja bókun. Telja greinendur að það sé ekki ógerlegt, keðjan þyrfti þó að gefa eftir nokkra hluti. Meðal annars þyrfti Marriott að bjóða upp á alla flokka gistirýma, hvort sem um væri að ræða grunnherbergi og upp í svítur. Ásamt því að gera þeim kleift sem pöntuðu herbergi í gegnum Expedia að fá vildarpunkta

hjá Marriott. Töldu greinendur að slík aðgerð gæti leitt til þess að Marriott-hótelin lækkuðu niður í allt að 10% þóknunarhlutfall (Fox, 2019).

Í upphafi apríl 2019 var nýr samningur undirritaður milli Marriott og Expedia. Ekki var gefið upp hverjir skilmálar samningsins voru, þó var vitnað í heimildarmenn sem töldu að þóknunarhlutfallið gæti orðið 12% á nokkurra ára samningstíma (Lucas, 2019).

5.3 Google hefur innreið á markaðinn

Google-leitarvélina er án efa stærsta Netfyrirtæki heims. Frá stofnun hefur fyrirtækið tekið miklum breytingum. Það hefur þróast frá því að vera einungis leitarvél yfir í að bjóða nú meðal annars upp á stýrikerfi fyrir farsíma, sem og vinsælasta Netvafra heimsins í dag (Beattie, 2018).

Google leikur stórt hlutverk í bókunarþjónustu, þar sem leitarvélina er sú mest notaða í heiminum í dag og margir nýta sér hana við leit á gistingu (Schaal, 2018). Í krafti þess nýta bókunarþjónustur þær markaðsleiðir sem Google býður upp á. Þegar auglýsingar hófu að birtast á Google fengu þær viðurnefnið *AdWords*. Í þeim felst að þegar notandi slær inn leitarorð birtist auglýsing sem tengist því orði beint. Eftir frekari þróun var boðið upp á GoogleAds, þar sem hægt er að kaupa auglýsingapláss frá Google. Auglýsing birtist þó ekki þar við leit heldur á síðum þriðja aðila.

Á síðasta ári fór Google að veita nýja þjónustu þegar leitað var að hótलगistingum á ákveðnum stöðum eða þegar leitað var að flugi. Birtist þá bókunarvél sem svipar til þeirra sem Expedia og Booking.com bjóða upp á nema í stað þess að þurfa að fara inn á aðra síðu. Hægt er að ganga frá gistingum eða flugi beint á leitarvél Google. Markaðsstaða Google er gríðarlega sterk þegar kemur að gistiþjónustu, þar sem stærstu bókunarþjónustur reiða sig að miklu leyti á niðurröðun sína í leitarniðurstöðum leitarvélarisans. Sökum þess að leitarvél Google leitar einnig eftir öðrum vefsíðum býður hún upp á annars konar leitarskilyrði en keppinautarnir. Meðal annars stendur vefsíðan *Deals* til boða, þar sem neytendum gefst kostur á að leita eftir hótलगistingum á lægra verði en annars staðar. Þá er leitarvélina fyrir flugferðir svipuð. Sé leitað eftir flugi á ákveðinn áfangastað geta notendur séð samanburð á sömu ferð, á sama tíma og árið á undan. Geta þeir því á einfaldan máta séð hversu mikið verð hefur hækkað eða lækkað milli ára á ákveðinni flugleið. Neytendur fá því mikla yfirsýn á einfaldan og fljótvirkan máta (Holden, 2019).

Sökum stöðu Google er óvissa um hvernig heimur bókunarþjónusta muni þróast. Sala auglýsinga er stærsta tekjulind Google, ásamt því að fyrirtækið býr yfir ógrynni gagna

af allri þeirri leit sem framkvæmd hefur verið á síðunni (Hartmans og Sandoval, 2018). Þar á meðal þau gögn sem notendur Booking og Expedia hafa leitað að áður. Með því að stytta leiðina að bókunum enn frekar, en fyrrnefndar bókunarþjónustur geta, má ætla að Google gæti tryggt sér markaðsráðandi stöðu gegn þeim fyrirtækjum (Mariano, 2018).

6 Viðtöl

Við framkvæmd rannsóknarinnar voru tekin nokkur viðtöl eins og áður hefur komið fram. Í komandi köflum eru birtar samandregnar niðurstöður úr greiningu þeirra upplýsinga sem fram komu í viðtölum við ferðarþjónustuaðila í íslenska gistigeiranum. Skoðað verður hvaða vísbendingar fundust í rannsóknina um stöðu bóknunargjaldanna og notkun þeirra hér á landi. Ákveðin þemu mynduðust í svörum þátttakenda og endurspeglu kaflarnir þá þætti sem voru líkastir. Reynt verður þó að draga fram þá punkta sem skáru úr eða fóru þvert gegn öðrum viðmælendum. En mjög fjölbreytt viðhorf til bóknunargjaldanna komu fram í viðtalsrannsókninni. Á meðan sumir voru mjög ánægðir í garð bóknunargjaldanna voru aðrir mjög andvígir notkun slíkra miðla.

6.1 Kostir bóknunargjaldanna

Fyrsta spurning til viðmælenda sneri að því hvað þeir teldu vera kosti þess að nýta erlendar bóknunargjaldastur. Allir viðmælendur, að undanskildum þremur, töldu helsta kostinn við bóknunargjaldastur vera hve auðveldar þær væru í notkun. Þeir viðmælendur sem ekki starfa innan stórra hótélkeðja bentu allir á hve auðvelt hefði reynst að tengjast bóknunargjaldastum. Viðmælendi nýlegs hótels á Suðurlandi hafði orð á því að þjónustan sem hann hafði fengið við skráningu hefði verið til fyrirmyndar. Aðili frá Booking hafði mætt á staðinn fyrir opnun, séð um að taka myndir og hafði farið vel yfir skilmála sammingsins. Það gerði það að verkum að hægt var að taka við bóknunum fyrir opnun, auk þess sem hótelið fékk „exposure“ [sýnileika] án mikillar fyrirhafnar. Undir þetta sjónarmið tók eigandi gististaðar á Vesturlandi, sem sagði samband sitt við bóknunargjaldasturnar vera einstaklega gott. Sérstaklega nefndi hún að reynsla hennar af Expedia væri mjög góð. Jafnframt sagðist viðmælendinn hafa verið í rekstri í yfir áratug [þar af 5 ár í bóknunargjaldastu] og eftir skráningu fannst honum sem sýnileiki hótelsins hefði aukist til muna, enda byggði hann yfir takmarkaðri þekkingu á tölvu og tæknimálum. Þegar viðmælendinn var inntur eftir því hvort honum fyndist beinar bókanir hafa aukist eftir skráningu taldi hann svo vera, að einhverju leyti a.m.k. Þeir aðilar sem starfa hjá stóru keðjuhótelunum nefndu að í kringum 20% til 30% af bóknunum þeirra kæmu í gegnum bóknunargjaldastur. Töldu þeir að aukinn sýnileiki bóknunargjaldanna væri klárlega að fjölga viðskiptavinum til þeirra.

Rekstraraðili á litlu hóteli á Austurlandi nefndi þóknunargjöldin í sambandi við ferðaskrifstofur. Viðmælendinn taldi þóknunargjaldið ekki hátt samanborið við gjaldið

sem ferðaskrifstofur taka, sem var áþekkt gjaldi bókunarþjónustanna. Viðmælandinn á Austurlandi, einn viðmælenda á Norðurlandi og á Vesturlandi nefndu allir að samanborið við hefðbundnar skrifstofur væri notkun bókunarþjónusta að mörgu leyti betri. Oft gerist það að hótelið sé uppbókað af ferðaskrifstofum, og afbóki öll herbergi með skömmum fyrirvara, sem skapi mikið tjón fyrir gististaðina. Þá komi greiðslur ekki inn strax frá ferðaskrifstofum, ólíkt því sem gerist í gegnum bókunarþjónustur. Viðmælandi gistiheimilis á Norðurlandi nefndi að þegar kæmi til afbókana ferðaskrifstofa kæmi sér vel að vera skráður á bókunarsíðu. Það vægi upp á móti tapinu af ferðaskrifstofunum, að einhverju leyti.

Annar kostur sem var nefndur sérstaklega af meirihluta viðmælenda var sú staðreynd að flesta gististaði á Íslandi mætti finna á bókunarþjónustusíðum. Auðvelt væri því að fylgjast náið með samkeppnisaðilum, og hvaða verð þeir byðu upp á í gistingum. Þá væri jafnframt hægt að bregðast við jafnharðan. Viðmælandi sem starfar á hóteli í miðbænum nefndi að bókunarþjónusturnar byðu upp á verðvöktun. Hótelið gæti valið hvaða gististað þeir vildu fylgjast með. Á hverjum degi bærust síðan skýrslur með yfirliti yfir hvernig þeir aðilar hefðu hagað sínum verðum. Viðmælandi á Austurlandi, sem og á Norðurlandi, tóku eftir samdrætti í gistingu á sínu svæði. Hafði það leitt til verðstríðs á milli gististaða á hvoru svæði fyrir sig. Sökum hentugleika verðvöktunar á bókunarþjónustusíðum gátu þeir aðilar brugðist við strax. Ef ekki hefði verið hægt að notast við kerfin hefðu þeir aldrei náð að bregðast jafn skjótt við.

Þriðji algengasti kostur bókunarþjónusta var svo umsagnarkerfið sem í boði er fyrir viðskiptavini. Allir viðmælendur sögðust annaðhvort sjálfir, eða þeirra gististaður, [fór eftir stærð gististaðarins] fylgdust grannt með öllum umsögnum. Hvort sem væri á bókunarþjónustunum sjálfum eða á TripAdvisor⁴. Eigandi gististaðar á Suðurlandi sagði að hann notaði umsagnarkerfin óspart til þess að vera viss um gæði þjónustunnar. Auðvelt væri að bera saman umsagnir gesta, hverjir höfðu verið að sinna starfi sínu [um var að ræða lítinn gististað]. Með það að vopni gat hann farið yfir stöðuna í hvert skipti fyrir sig. Eigandi staðar á Austurlandi hafði svipaða sögu að segja. Hann brást alltaf við þegar um slæma umsögn væri að ræða, þar sem hann vildi bjóða upp á toppþjónustu. Taldi hann að góðar umsagnir væru trygging á fleiri bókunum á sínum stað.

⁴ TripAdvisor er aðallega umsagnarkerfi, þar sem viðkomandi getur skrifað umsögn um þjónustuna án þess að hafa verslað hana.

Hótelstjóri á höfuðborgarsvæðinu nefndi þá sérstaklega að neytendurnir sjálfir treystu bæði bókunarþjónustunum sem og þeim umsögnum sem kæmu á bókunarsíðurnar. Enda hefðu síðurnar byggt upp orðspor sitt síðastliðna áratugi. Rekstraraðili á Norðurlandi sagðist einnig vera viss um að neytendur treystu bókunarþjónustum vel, enda væri reynslan á þeim orðin nokkuð mikil. Töldu báðir aðilar að erfitt gæti reynst fyrir einstaka gististaði að vinna sér upp það traust án bókunarþjónustanna. Rekstraraðili á Vesturlandi benti á að bókunarþjónusturnar veittu viðskiptavinum ákveðna tryggingu. Sem gerði það að verkum að neytendur treystu þeim frekar. Enda væru ekki ýkja margir ferðamenn vel að sér hvað viðkom staðreyndum um Ísland.

Eigendur gististaða á Suður- og Vesturlandi sögðu báðir að einn helsti kosturinn við bókunarþjónusturnar væri öll sú aðstoð sem þær byðu upp á við að leysa ágreiningsmál tengdum viðskiptavinum. Sá sem staðsettur var á Vesturlandi hafði tvisvar sinnum lent í slæmri reynslu sem endaði fyrir dómstólum. Viðkomandi bókunarþjónusta veitti alla sína aðstoð og hafði séð um lögfræðikostnað. Taldi viðmælandinn því að þjónustan hefði í för með sér tímasparnað og sparaði fjármuni.

6.2 Ókostir bókunarþjónustanna

Í framhaldi af umræðu um jákvæðar hliðar bókunarsíðnanna bentu viðmælendur einnig á slæmu hliðar þess að nýta sér þjónustuna. Tveir þættir vógu þar þyngst, annars vegar þóknunargjöld og hins vegar lágmarksverðkvaðirnar. Viðmælendum bar ekki saman um hvort lágmarksverðkvaðir væru við lýði eða ekki í þeirra samningum við bókunarþjónusturnar. Einn aðili fullyrti að þær viðgengust ekki lengur í Evrópu í kjölfar breytinga á samkeppnislögum nokkurra landa. Á meðan aðrir viðmælendur fullyrtu að allar bókunarþjónustur, sem þeir nýttu sér, væru með ákvæði varðandi lágmarksverðkvaðir⁵. Aðili sem starfar hjá hótélkeðju, sagðist fylgjast vel með öllu sem viðkæmi verðkvöðunum. Fyrirtækið sem hann starfaði hjá nýtti sér u.þ.b. 25 mismunandi bókunarleiðir, margar af þeim væru hefðbundnar bókunarþjónustur. Sökum lágmarksverðkvaðarinnar, sem lýst er í kafla 3, færi mikil orka í að passa upp á að verð væru sambærileg þvert á allar bókunarsíður. Þá sagðist hann hafa orðið var við refsingar

⁵ Líkt og kemur fram í kafla 4.1, þá er lágmarksverðkvöð í þröngum skilningi í notkun innan Evrópusambandsins. Vegna banns sem lagt var á notkun verðkvaðar í víðum skilningi getur það orsakað misskilning hvort hún sé við lýði eða ekki.

af hálfu bókunarsíðnanna, þegar lágmarksverðkvaðir hefðu verið brotnar. Með því að fara inn bakdyramegin, sem í boði væri á a.m.k. Expedia, væri hægt að fylgjast með hvaða aðferðum væri beitt. Hvort fundist hefði ósamræmi í verði á einhverjum bókunarþjónustum. Jafnframt kæmi fram á hvaða síðu misræmið væri.

Þrír viðmælendur, allt eigendur minni gististaða, sögðust hafa lent í því oftast en einu sinni að fá tölvupóst þar sem þeim var tilkynnt að þeir hefðu brotið lágmarksverðkvöðina. Enginn þeirra kannaðist þó við að hafa tekið eftir því að sýnileiki þeirra hefði minnkað í kjölfarið, enda hefðu allir brugðist við strax og leiðrétt villuna. Aðili sem starfar á höfuðborgarsvæðinu sagðist hafa lent í því sama. Hún sagðist jafnframt hafa tekið eftir því að sýnileiki hótelsins hefði minnkað á viðkomandi bókunarsíðu. Þar hefði verið um kerfisvillu að ræða í tekjustýringarforriti, þar sem gengismunur olli verðmismuninum. Viðmælendur voru allir spurðir hvort þeir myndu bjóða upp á lægra verð ef ekki væri fyrir lágmarksverðkvaðir. Allir minni aðilarnir sögðu að svo myndi vera. Starfsmaður á keðjuhóтели taldi að það ætti ekki endilega við um sitt hótél. Hann gæti þó ekki fullyrt um það, enda væri því algerlega stýrt af tekjustýringarmódeli. Þá nefndi jafnframt einn aðili að hans fyrirtæki bryti alltaf gegn lágmarksverðkvöðinni. Ávallt væri ódýrast að bóka beint við hótelið, stundum minnkaði sýnileika þess, en alls ekki alltaf. Sagði hann hótelið nýta sér „billboard effectin“. Sami viðmælandi fór hörðum orðum um bókunarþjónustuna Agoda, sem fór aðra leið en samkeppnisaðilarnir fyrir nokkrum árum. Fyrirtækið hóf að gefa eftir hluta af þóknunargjaldi sínu til neytandans. Til þess að geta boðið upp á lægra verð en alls staðar annars staðar. Rífti hótelið samningnum við Agoda í kjölfarið. Sagði hann jafnframt að bæði Expedia og Booking.com stunduðu álíka viðskiptahætti. Tveir viðmælendur, sem rætt var við á höfuðborgarsvæðinu, staðfestu þá frásögn. Aðili sem starfar á Norðurlandi talaði þá um síðuna HotelBeds, sem býður upp á gistingu sé flugpantað samhliða. Þriðji aðili sé þó að framselja þær ferðir, þá einungis gistinguna, og er því að selja neytendum nætur á heildsöluverði, án þess að þeir versli allan pakkann. Til þess að sporna gegn því þarf hótelið að ráðast í tímafrekar aðgerðir til að komast að því um hvaða aðila sé að ræða. Sama dag og viðtalið var tekið hafði fyrri hluti dagsins allur farið í að finna eina slíka bókun.

Viðmælendur voru spurðir út í markaðssetningu síns fyrirtækis, það er hvort þeir nýttu aðeins sýnileika bókunarþjónustanna eða aðrar leiðir einnig. Hótelkeðjurnar og stærri hótelin sinntu öll, að einhverju leyti, annars konar markaðssetningu. Einn

viðmælandi á Suðurlandi sagðist nota áhrifavalda mikið til að mynda, með góðum árangri að hans sögn.

Smærri aðilarnir sögðust ekki hafa sinnt mikilli markaðssetningu, aðspurðir hvers vegna svo væri. Þrír viðmælendanna nefndu að kostnaðurinn væri stærsta hindrunin, einn annar nefndi að hann hefði ekki næga þekkingu til þess að standa í markaðssetningu sjálfur. Eigandi á Austurlandi taldi að skortur á markaðssetningu utan bókunarþjónusta myndi koma í bakið á mörgum nú þegar samdráttur væri orðinn í komu ferðamanna til landsins. Sérstaklega yrði erfitt fyrir gististaði úti á landi að laða til sín ferðamenn. Sagði hann ferðamenn ekki dreifa sér eins mikið um landið og áður. Það að hafa ekki sterkt vörumerki nú þegar myndi hiklaust leiða til verri bókunarstöðu. Taldi hann jafnframt að margir smærri aðilar myndu hverfa á næstu árum sökum þessa.

6.3 Íslensk bókunarsíða

Borin var undir viðmælendur sú tillaga að íslensk bókunarsíða yrði opnuð, sem yrði þá í höndum aðila í óhagnaðardrifnum tilgangi. Tillagan var ekki útskýrð nánar fyrir viðmælendum til að lita sem minnst svör þeirra.

Allir viðmælendur voru jákvæðir í garð þess valkostar, og töldu að þeir myndu gjarnan nýta sér slíka þjónustu. Margir sögðu að þóknunargjaldið til hinna erlendu bókunarsíðna væri óæskilegt, og lét einn hafa eftir sér að gjaldið væri blóðugt.

Höfðu flestir efasemdir um að slík þjónusta leysti alþjóðlegu bókunarþjónusturnar af hólmi, nema að litlum hluta. Annmarkar hugmyndarinnar í huga rekstraraðila voru:

- Hvernig ætti að ákvarða niðurröðun fyrirtækja á síðunni
- Leitarvélabestun bókunarþjónusta væri of góð og of dýr fyrir innlenda síðu
- Mikið fjármagn þyrfti til að keppa við bókunarþjónusturnar

Þá voru átta viðmælendanna á því að fyrst og fremst þyrftu allir aðilar í gistipjónustu að taka sameiginlega ákvörðun um að hverfa af hinum bókunarþjónustusíðunum. Enginn sem rætt var við taldi að Íslendingar gætu sýnt af sér víðlíka samstöðu. Þeir gætu aldrei staðið saman í neinu, þar sem: „við erum svo hrædd um að einhver annar sé að græða meira en ég.“ Þó taldi einn viðmælandi að allir þeir aðilar sem væru í rekstri, af fullri alvöru, myndu taka slaginn, og kjósa þessa leið fremur en að notast við Booking.com og Expedia. Svo lengi sem sýnileiki á Google væri tryggður ætti síðan að geta gengið upp.

Viðmælendur nefndu tvo þætti til viðbótar sem stæðu í vegi fyrir slíkri vefsíðu. Annars vegar að traust neytenda til erlendu bókunarþjónustanna væri gríðarlega mikið

og hins vegar þyrfti mikla fjármuni til þess að keppa við bókunarsíðurnar um sýnileika á Google.

Í sambandi við það að mynda traust neytenda til íslenskrar bókunarsíðu, nefndi hóteltjóri á höfuðborgarsvæðinu að það þyrfti að „treysta á síðu sem einungis er notuð á lítilli eyju sem fáir þekktu“. Minni aðilar gætu hugsanlega séð hag sinn í því að snúa sér alfarið að slíkri síðu, stærri einingar og keðjur myndu líklegast ekki sjá mikinn hag í því að færa sig um set sagði hann. Í því samhengi mætti benda á að þóknunargjaldið væri í raun markaðssetningargjald.

Annar viðmælandi á höfuðborgarsvæðinu taldi að slíkar hugmyndir væru ef til vill of seint á ferðinni því fyrirtæki í gistiþjónustu hér á landi, sem og í öllum heiminum, hefðu verið of sein hvað tækniþróun varðar. Bókunarsíðurnar hefðu nýtt sér það hversu hægt menn tóku tækninýjungum, og þær hefðu gert það vel. Til þess að reyna að snúa þessari þróun við, að einhverju leyti, þyrftu hótél og gististaðir að þróast hraðar. Finna nýjar leiðir til að laða að viðskiptavinum, t.d. með því að selja ákveðna upplifun. Þó að neytandinn nýti sér ekki endilega þjónustuna, sem í boði er, getur hún virkað sem aðdráttarafl.

Þá nefndu viðmælendur á Norður- og Suðurlandi að Google-leitarvélina væri sjálf farin að bjóða upp á bókunarsíðu, þar sem það lítur út að einstaklingur sé að bóka beint á Google. Reyndin er hins vegar sú að gestir bóka beint við hótélina þó að Google sé milliliður, líkt og rætt var um í kafla 5.3. Því ekki er hægt að rekja bókanir sem koma frá Google beint til seljanda gistingarinnar. Viðmælendur voru því ekki vissir hversu hátt hlutfall kæmi í gegnum leitarvél Google eða hvort það kæmi frá viðkomandi heimasíðu. Skiptar skoðanir voru um þá þróun að Google byði upp á bókanir. Einn viðmælandi var mjög jákvæður í garð þessarar tilhögunar á meðan annar benti á hættuna sem það hefði í för með sér, að fyrirtækið sem stýrði leitarniðurstöðunum skipti sér af bókunarmarkaðnum. Markaðsstaða þeirra væri sterk nú þegar og þeir gætu þannig gleypst allan markaðinn á augabragði, sem gæti einnig torveldað íslensku síðunni.

6.4 Skattgreiðslur bóknarþjónusta hér á landi

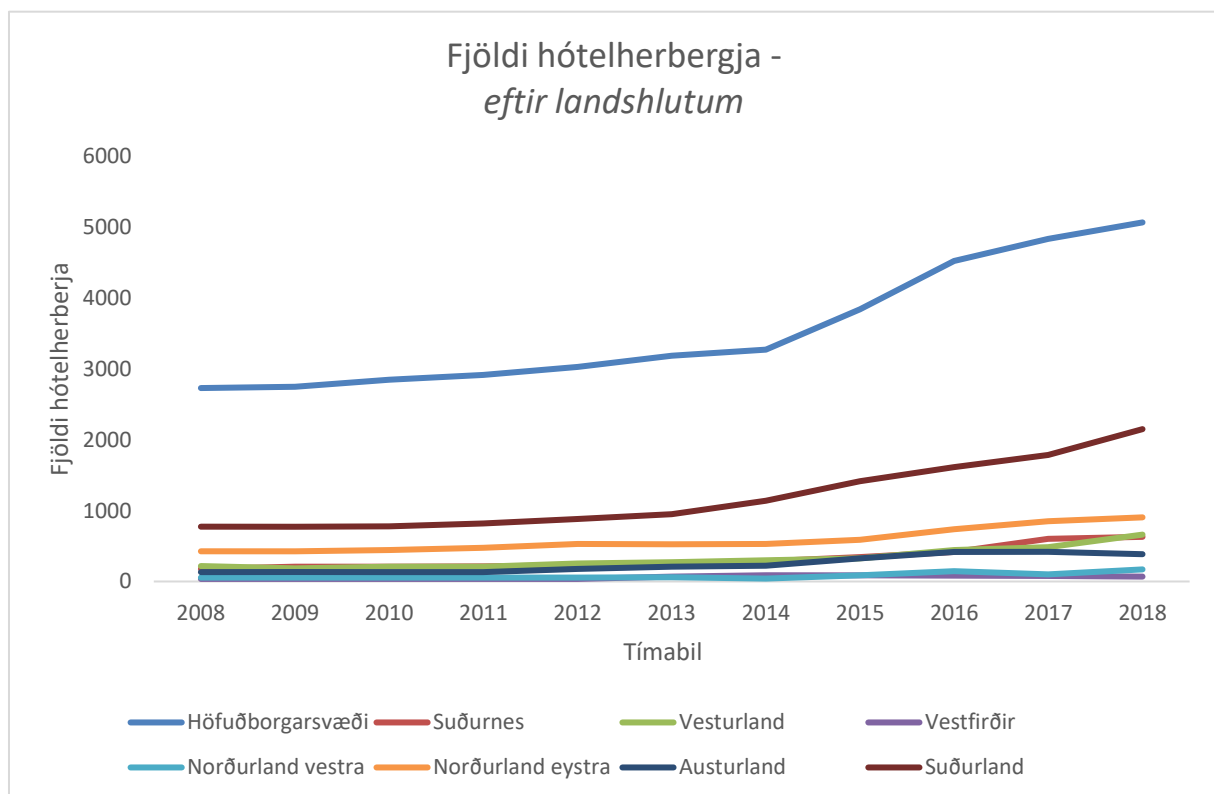
Sóst var eftir viðtali við Ríkisskattstjóra, í viðleitni til að fá svör við hvernig skattamálum erlendrabóknarþjónusta er háttað. Eftir ítrekaðar tilraunir var sæst á að senda nokkrar spurningar í tölvupósti. Þar sem ekki gafst tækifæri til að fá viðtal við forsvarsmann Ríkisskattstjóra.

Spurt var að því hvort að þóknunargjöld til erlendra bóknarþjónusta væru skattskyld hér á landi. Miðað við svör sem bárust frá RSK, þá eru það einungis útibú (starfsstöðvar) bóknarþjónustunna sem skattskyld eru hér á landi. Það er launagreiðslur, leigutekjur og aðrar greiðslur sem tengjast rekstri bóknarþjónustunna hér á landi. Er því ekki um að ræða skattgreiðslur á þóknunargjöldunum sjálfum. Vísað var til fréttatilkynningar frá RSK frá árinu 2018, þar sem ýjað var að því að undanskot væru í tengslum við þóknunargjöldin. Var því spurt hvort að opinber rannsókn væri í gangi á málum því tengdu. Samkvæmt svörum RSK, hefur starfsemi erlendra bóknarþjónusta á vefnum verið til almennrar skoðunar á undanförunum árum hjá embættinu. Þó ekki væri minnst á að beinar rannsóknir væru í gangi þegar svörin bárust. Jafnframt var spurt að því hvort að hægt væri að gefa upp skatttekjur fyrir árið 2017 sem borist hefðu vegna greiðslna sem tengjast bóknarþjónustum. Samkvæmt svörum RSK, var 731 milljón kr. tekjuskattur lagður á 487 fyrirtæki sem falla undir flokkunina, önnur bóknarþjónusta tengd ferðaþjónustu. Þá voru greiddar 1.312 milljónir kr. í tryggingagjald árið 2018. Alls 1.102 fyrirtæki voru skráð í atvinnugrein 7990.

7 Fjárhagslegt umfang bóknarþjónusta á innlendum gistimarkaði

Eitt markmið þessarar rannsóknar er að varpa ljósi á fjárhagslegt umfang bóknarþjónusta á innlendum gistimarkaði. Við mótun aðferðafræði rannsóknarinnar var ljóst að ekki fengjust upplýsingar um fjárhagslegt umfang með beinum hætti, það er frá bóknarþjónustunum sjálfum, og er tekið mið af því.

7.1 Hlutfall bókana sem koma inn í gegnum bóknarþjónustur



Mynd 7: Fjöldi hótélherbergja, eftir landshlutum - Heimild: Hagstofa Íslands, e.d.-c

Líkt og kom fram í 2. kafla var notast við svör úr spurningakönnuninni og viðtölum ásamt tölfræði um gistinætur frá Hagstofunni til þess að reikna út umfang bóknarþjónusta hér á landi. Með því að bera svör spurningarkönnunarinnar saman við framboð á gistirými fékkst sú niðurstaða að þeir sem svöruðu stóðu fyrir 55%-60% af framboði á gistirýmum. Matið nær til ársins 2018 og voru vogir fyrir hvert landssvæði fengnar með aðstoð gistinóttatölfræði Hagstofunnar. Valin voru landssvæði út frá þunga ferðaþjónustu á svæðum; Reykjavík vestan Kringlumýrarbrautar, önnur svæði á höfuðborgarsvæðinu, Suðurland og Suðurnes, Vesturland og önnur svæði á landsbyggðinni. Hvert landssvæði var

metið fyrir sig, líkt og lýst er hér að neðan. En vogir fyrir mat á meðaltalinu voru unnar út frá fjölda gistinóttu hvers svæðis. Aðrar vogir, á milli einstaka gististaða og til að meta stærð gististaðar af tilteknu landssvæði, voru unnar úr herbergjaframboði.⁶ Stærri gististaðir, sem ekki svöruðu könnuninni, voru metnir sérstaklega með því að finna þrjá líkustu samkeppnisaðila, sem svarað höfðu könnuninni. Vegið meðaltal þeirra þriggja talna gaf meðalviðmið fyrir viðkomandi gististað en lægsta talan hófsamt viðmið og hæsta talan ítrasta viðmið. Hluti bóknarþjónusta í veltu minni gististaða, sem ekki svöruðu könnuninni, var metinn sem ein heild á hverju landssvæði. Meðalviðmið var fundið með því að reikna vegið meðaltal hluta bóknarþjónusta í veltu þeirra minni gististaða sem svöruðu könnuninni. Sama aðferð var notuð fyrir ítrasta viðmið fyrir utan það að undanskilinn var við útreikninginn sá fjórðungur gististaða sem hafði lægsta hlutfall veltu í gegnum bóknarþjónustur. Hófsamt viðmið var reiknað eins nema hvað efsti fjórðungur gististaða var undanskilinn. Samkvæmt útreikningunum koma 37% bókana hótela og gistiheimila hérlendis í gegnum bóknarþjónustur. Taflan hér að neðan sýnir niðurstöður viðmiðana sem fundin voru þegar svörin voru vegin.

	HÓFSAMT VIÐMIÐ	MEÐALVIÐMIÐ	ÍTRASTA VIÐMIÐ
HLUTFALL Í GEGNUM BÓKUNARÞJÓNUSTUR	31%	37%	49%

Tafla 4: Notkun bóknarþjónusta á Íslandi

7.2 Heildarumfang viðeigandi gististarfsemi

Í síðasta kafla var meðaltalshlutfall gistinóttu, sem bókaðar voru í gegnum bóknarþjónustur, áætlað út frá viðtölum og spurningakönnunum. Svo nýta megi þá niðurstöðu til að leiða út fjárhagslegt umfang bóknarþjónusta þarf að margfalda það hlutfall við bóknarhlutfallið og heildarumfang gististarfsemi.

Nokkuð vandasamt er að velja réttan mælikvarða á heildarumfang viðeigandi gististarfsemi, enda þarf hann að innihalda eingöngu þá gististaði sem jafnan eru bókaðir í gegnum bóknarþjónustur. Er hér átt við það sem kalla mætti hefðbundna gistiþjónustu,

⁶ Framboð herbergja er jafnan auðfundið á heimasíðum gistaðila, úr fréttum frá byggingu þeirra eða á álíka stöðum. Slíkt má þannig finna óháð því hvort gististaður tók þátt í könnun eða ekki.

hótel og gistiheimili, en ekki heimagistingu, orlofshús, veiðihús, tjaldsvæði eða álíka. Þá er rétt að reyna eftir fremsta megni að undanskilja aðrar afurðir sem gististaðir selja, líkt og veitingaþjónustu (aðra en morgunverð), heilsulindir eða vörusölu (míníbar sem dæmi), enda er sú sala ekki bókuð í gegnum bókunarþjónustur. Í töflunni hér að neðan gefur að líta stutta yfirferð yfir kosti og galla þeirra hagtalna sem hægt er að nota við gerð mælikvarðans.

Mælikvarðar	Inniheldur	Undanskilur
Heppilegasti mælikvarði (fræðilega)	Gistiþjónustu hefðbundinna gististaða, selt bæði Íslendingum og útlendingum, einnig viðskiptaferðir. Morgunverð sem innifalinn er í útseldu verði.	Heimagistingu og aðra gistingu sem telst ekki til hótela og gistiheimila. Aðra starfsemi gististaða, svo sem veitingar, nema um sé að ræða morgunverð sem innifalinn er í útseldu verði.
Einkaneysla, flokkur 11.2	Gistiþjónustu allra gististaða, seld bæði Íslendingum og útlendingum, séu þeir rétt skráðir.	Veitingaþjónustu, viðskiptaferðir.
Veltutölur úr VSK-skrám	Megnið af veltu hótela og gistiheimila; heimagistingu, sé hún rétt skráð tjaldsvæði, fjallakofa og veiðihús; ásamt veitingum og annarri þjónustu sem seld er á gististöðum.	Óskráða starfsemi eða starfsemi sem ekki er skráð í rétta atvinnugrein. Virðisaukaskatt.
Veltutölur úr fyrirtækjatölfræði	Afar svipað og VSK-tölur að ofan	
Erlend kortavelta	Gistiþjónustu allra gististaða sem nýta þjónustu innlendra færsluhirða og aðra þjónustu sömu aðila.	Veltu sem greidd er með öðrum hætti en greiðslukortum, sem hirt er af innlendum færsluhirðum.

Tafla 5: Mælikvarðar

Mælikvarði einkaneyslunnar hefur þann eiginleika að þar hefur verið reynt að aðgreina gögn um gistingu frá gögnum úr veitingastarfsemi. Þetta er að hluta til ókostur en morgunverður er oft seldur með gistiþjónustu. Mælikvarðinn inniheldur þó fleiri tegundir gistingar en hótel og gistiheimili, og ætti því að ofmeta umfangið. Til þess að fá tilfinningu fyrir stærð tölunnar má reikna út hvaða meðalverð á gistinótt talan ber með sér. Dæmi um slíkan útreikning má sjá hér að neðan. Í stuttu máli má segja að útreikningurinn beri þrátt fyrir allt með sér að mælikvarði einkaneyslunnar sé of hófsamur. Hagstofan mældi 8.549 þús. gistinætur árið 2018 á skráðum gististöðum, og yrði meðalverð gistinætur því um 7.200 kr (Hagstofa Íslands, e.d.-a). Vissulega innihalda báðar tölur aðrar tegundir gististaða, meðal annars ódýra gististaði eins og tjaldsvæði. Þá má líta til þess að þekja úrtaks varðandi talningar gistinótta er ekki fullkomin. Ef eingöngu er miðað við fjölda

gistinóttá á hótélum og gistiheimilum, 5.859 þús. (og í raun gert ráð fyrir að önnur gisting sé frí), yrði meðalverðið 10.500 kr. Samkvæmt upplýsingum, sem Samtök ferðaþjónustunnar (SAF) létu taka saman, um meðalverð þriggja og fjögurra stjörnu hótélherbergja árið 2017, uppreiknað með viðeigandi undirvísitölu neysluverðs til ársins 2018, kostaði meðalnóttin ríflega 21 þús. kr. Inni í þeirri tölu eru ekki gistiheimili, og er það mat því á móti heldur hátt. Allar þær upphæðir sem nefndar eru hér á undan innihalda VSK. Veltutölur úr VSK-skrám og fyrirtækjatölfræði eru áþekkar í því hvaða mengi þær tölur innihalda. Veltutölurnar innihalda alla sölu skráðra gististaða en inni í þeirri tölu eru veitingar, bæði morgunverður seldur með gistingu og aðrar veitingar. Þá innihalda tölurnar aðrar gerðir gististaða, upp að því marki sem þeir staðir eru skráðir í viðeigandi atvinnugrein. Ef miðað er við flokk 55 í fyrirtækjatölfræði Hagstofunnar og hann sundurgreindur eftir undirflokkum sínum; 55.01 og 55.02. Annars vegar (hótel og gistiheimili með og án veitingaþjónustu) og undirflokkum 55.2 orlofsdvalarstaðir og annars konar gististaða, 55.3 tjaldsvæði, svæði fyrir húsbíla og hjólhýsi og 55.9 önnur gististaða. Hins vegar, sést að 92% veltunnar var í flokki hótela og gistiheimila árið 2017. Séu nýjustu tölur frá 2017 uppreiknaðar til ársins 2018 með viðeigandi undirvísitölu VNV, fjölda gistinóttá og áðurnefndu hlutfalli hótela og gistiheimila var umfang starfseminnar 84 milljarðar það ár. Sé þeirri tölu gefið sama próf og tölur varðandi einkaneyslu hér á undan, með því að sjá hvaða meðalverð hún gefur til kynna, fæst verðið 14.300 kr. nóttin. Allar upphæðir sem nefndar eru hér á undan eru án VSK. Að teknu tilliti til ofangreinds telja rannsakendur að réttara sé að miða við tölur fyrirtækjatölfræðinnar, leiðréttar eins og lýst var í síðustu efnisgrein. Í þessari greiningu verður því gert ráð fyrir því að markaður með viðeigandi gistiþjónustu sé 84 milljarðar kr. án VSK. Líkt og umfjöllunin ber með sér er talan nokkuð óviss.

7.3 Þóknunargjöld á sjötta milljarð

Erfitt er að leggja nákvæmt mat á meðaltalsþóknunarprósentu bóknarþjónusta héraendis enda getur hún verið breytileg eftir því hvort gististaðir kjósa að kaupa aukinn sýnileika. Þetta kemur þó ekki að mikilli sök, enda er bilið á milli mögulegra gilda fremur stutt. Líkt og fjallað hefur verið um framar í skýrslunni er hefðbundið að þóknunarhlutfall sé á milli 15% og 17%, þótt lægri og hærri gildi séu vissulega til. Almenna reglan er sú að grunnþóknunargjaldið sé 15%, samkvæmt samningum Booking.com og Expedia. Miðað við það sem kom fram í viðtölum við aðila tengdum gististöðum, þá nýttu flestir sér

þjónustu vegna aukins sýnileika að einhverju marki. Enginn aðili gaf skýr svör um hvort þeir nýttu dýrari auglýsingapakka oft á hverju ári eða aðeins stöku sinnum. Heldur einungis að þeir nýttu sér þá að einhverju leyti.

Miðað við þær upplýsingar sem komu fram í viðtölum þá er hægt að segja með nokkurri vissu að hlutfallið liggja á milli 15% og 17%. Miðað við forsendurnar, sem reifaðar voru hér á undan, þá er hægt að tiltaka nokkrar sviðsmyndir við gerð mælikvarðans. Samkvæmt meðalviðmiði, sem byggir einungis á miðlungstölum: $84 \text{ milljarðar} \cdot 17\% \cdot 37\% = 5,2 \text{ milljarðar}$ má því gera ráð fyrir að 5,2 milljarðar fari í þóknunargjöld. Með sömu aðferð má gera ráð fyrir að hófsamt viðmið sé tæpir 4 milljarðar. Sé miðað við ítrasta viðmiðið má gera ráð fyrir allt að 8 milljörðum kr. í þóknunargjöld.

Erfitt er að segja til um hver af upptöldum sviðsmyndum sé sú rétta, þar sem fleiri þættir spila inn í þóknunarhlutfallið. Svo sem samningar sérstakra gististaða, einnig hvort þeir kaupir reglulega meiri þjónustu fyrir aukinn sýnileika. Það er þó ljóst að með fullri vissu er hægt að segja að þóknunir, sem greiddar voru til erlendra bókunarsíðna, séu frá 4 upp í allt að 8 milljarða árið 2018.

8 Samantekt

Bókunarsíður uxu talsvert á síðastliðnum áratug, líkt og fram hefur komið skýrslunni og í ársreikningum bókunarþjónusta. Upphaflegt markmið þeirra var að einfalda leitina að gistingu fyrir ferðalanga, oft í ókunnugu landi. Líkt og kom fram í rannsókn Lucas Jr o.fl., breyttu bókunarþjónustur virðisikeðju gistipjónustu með afgerandi hætti.

Með umsagnarkerfunum gafst neytendum kostur á að kynna sér hótél á annan hátt en áður. Þar sem umsagnir raunverulegra gesta lýsti þeirra upplifun. Erlendar rannsóknir hafa sýnt fram á virði sem umsagnir geta fært gististöðum með réttri notkun. Líkt og kom fram í rannsókninni, gæti reynst erfitt að byggja upp traust einstaklinga á landi sem þeir þekktu lítið sem ekkert, umsagnir skiptu því oft miklu máli. Rekstraraðilar gististaða skiptast í tvo hópa þegar kemur að bókunarþjónustum, annars vegar þeir sem vilja helst án þeirra vera og hins vegar þeir sem sjá ekki fram á að þrífast án þeirra. Leiti einstaklingur að gistingu á Íslandi kemur þó í ljós að flestir, ef ekki allir gististaðir landsins, eru skráðir á einhverja bókunarþjónustu.

Mikið hefur verið deilt um bókunarþjónustur bæði hér á landi sem og erlendis, þar sem oftast er kvartað undan háu þóknunargjaldi ásamt lágmarksverðkvöðum. Þær eru,

samkvæmt bókunarþjónustunum, til þess að lágmarka misnotkun á markaðssetningu þeirra. Það er, að hótél noti ekki *billboard effect* með því að veiða neytendur yfir á beina síðu hótelsins. Bókunarþjónusturnar eyða háum fjárhæðum í leitarvélabestun sem koma þeim ávallt ofarlega í leitarniðurstöður. Fáar rannsóknir hafa verið framkvæmdar um áhrif lágmarksverðkvaða. Þrátt fyrir að dómstólar nokkurra Evrópuríkja hafi dæmt þær ólöglegar eða samkeppnisheftandi. Afstaða bókunarþjónusta þegar kemur að lágmarksverðkvöðum er því að mörgu leyti skiljanleg. Evrópsk samkeppnisyfirvöld hafa komist að þeirri niðurstöðu að lágmarksverðkvöð í víðum skilningi hamli samkeppni á markaði bókunarþjónusta. Þá hafa tvö lönd bannað alla notkun þeirra. Miðað við upplýsingar sem fram komu í viðtölum við aðila innan gistipjónustunnar er ljóst að rekstraraðilar gististaða hafa almennt ekki góða þekkingu á hver útfærsla lágmarksverðkvaða er í þeirra samningum.

Erfitt er að ná utan um raunverulegt umfang bókunarþjónusta hér á landi, sem og annars staðar. Það skapast að miklu leyti út frá sveiflum í fjölda ferðamanna sem ferðast ár hvert og hvernig þeir koma til landsins. Þá hafa bókunarþjónustur verið að sækja í sig veðrið undanfarin ár. Þá má einnig nefna að þrátt fyrir að lágmarkspóknun sé 15%, þá kjósa margir rekstraraðilar að kaupa meiri þjónustu gegn því að greiða hærra þóknunargjald. Slíkar ákvarðanir ráðast af nokkrum mismunandi þáttum, svo sem hvort um sé að ræða lélega bókunarstöðu fyrir tiltekið tímabil.

Miðað við þær forsendur sem skýrsluhöfundar nota við gerð mælikvarðans á því hve háa fjárhæð ferðamenn greiða, sést að miðlungsmat gerir ráð fyrir að 5,2 milljarðar króna hafi runnið til erlendra bókunarþjónusta í formi þóknunargreiðslu árið 2018. Hlutfallið liggur þó á milli fjórum til átta milljarða kr.

Eitt helsta markmið þessarar rannsóknar var að svara því hvort erlendar bókunarþjónustur væru nauðsynlegur hluti í virðiskeðju gistimarkaðarins á Íslandi. Ekki er til eitt einhlítt skilyrði þess að eitthvað sé nauðsynlegur hluti virðiskeðju. Bókunarþjónusturnar eru vissulega ekki nauðsynlegur hluti í þeim skilningi að ef þær skyndilega væru úr sögunni myndu ferðamenn samt sem áður koma til landsins og kaupa gistipjónustu. Þær breyttu þó virðiskeðjunni með því að bregðast skjótt við í tæknibyltingunni. Bókunarþjónustur hafa þá gert það að verkum að aðili getur hafið rekstur á gististað, skráð sig á bókunarþjónustu og byrjað strax að taka við gestum, án teljandi markaðssetningar.

Líkt og kom fram í kafla 7 er markaður gistiþjónustu og bóknarþjónustu í ákveðnu leikjafræðilegu jafnvægi þar sem enginn einstakur leikmaður hefur hag af því að víkja frá núverandi kerfi. Nauðsynlegt skilyrði þess að áður nefnt jafnvægi haldi felst í lágmarksverðkvöðum bóknarþjónustanna. Væri þessari forsendu breytt, sem dæmi með því að banna lágmarksverðkvaðir, myndi skapast annað landslag og leikurinn því breytast. Sumir gististaðir myndu eftir sem áður nýta sér hagræði bóknarþjónusta þegar kemur að markaðssetningu sinni. Önnur forsenda sem gæti breytt leiknum væri tilkoma íslenskrar bóknarsíðu, sem hefði ekki hagnaðarmarkmið að leiðarljósi, og gæti það breytt niðurstöðunni á einhvern máta. Sé um að ræða lægri þóknunargjöld, gætu minni gististaðir fengið betri útkomu með notkun slíkrar síðu. Vitað mál er að fjölmargir aðilar myndu þó kjósa að afskrá sig ekki af erlendu bóknarþjónustusíðunum. Líkt og kom fram í viðtölum við aðila innan gistimarkaðarins telja margir viðmælendur að slík síða gæti ekki keppt við erlendu bóknarþjónusturnar. Nefndu sumir sérstaklega að allir gististaðaeigendur á Íslandi þyrftu að afskrá sig af erlendum síðum ætti slíkt að geta gengið upp. En líkt og kemur fram í 7. kafla, þá gæti slík bóknarsíða skapað hvata fyrir gististaði og bóknarþjónustur til þess að breyta aðgerðum sínum.

Heimildaskrá

- Abou-Shouk, M., Megicks, P. og Lim, W. M. (2013). Perceived Benefits and E-Commerce Adoption by SME Travel Agents in Developing Countries: Evidence from Egypt. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 490-515. Sótt af <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1096348012442544>
- Agoda. (e.d.). Agoda Terms of Use. Sótt af <https://www.agoda.com/en-gb/info/termsfuse.html?cid=-218>
- Ajmera, A. (2018, 3. apríl). Marriott aimst to cut commissions for online agencies: CEO. Reuters. Sótt af <https://www.reuters.com/article/us-marriott-intnl-india-onlinetravel/marriott-aims-to-cut-commissions-for-online-agencies-ceo-idUSKCN1HA1U3>
- Beattie, A. (2018, 12. október). The Story Behind Google's Success. Sótt af <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/042415/story-behind-googles-success.asp>
- Bennett, M. M. og Lai, C. W. K. (2005). The Impact of the Internet on Travel Agencies in Taiwan. *Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 8-23. Sótt af <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1057/palgrave.thr.6040041>
- Boik, A. og Cortis, K. S. (2016). The Effects of Patform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry. *The Journal of Law and Economics*, 59(1), 105-134. Sótt af <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/686971>
- Booking Holdings Inc. (e.d. -a). Annual Reports. Sótt af <https://ir.bookingholdings.com/financial-information/annual-reports>
- Booking Holdings. (e.d. -b). About. Sótt af <https://www.bookingholdings.com/about/factsheet/>
- Buhalis, D. (1999). Information Technology for Small and Medium-Sized Tourism Enterprises: Adaptaion and Benefits. *Information Technology & Tourism*, 2(2), 79-95. Sótt af <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/itt/1999/00000002/00000002/art00002>
- Cant, M. C. og van Rooyen, N. (2017). The Use of Search Engines in the Marketing of Accommodation Establishments: Adopt or Reject the Use of Google AdWords?

- International Review of Management and Marketing*, 7(3), 281-287. Sótt af <https://search.proquest.com/docview/1984679538?accountid=26425>
- Edelman, B. og Wright, J. (2015). Price Coherence and Excessive Intermediation. *Quarterly Journal of Economics*, 130(3), 1283-1328. Sótt af <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=87d401b1-4b4f-4c7a-afdb-778a42527975%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWlhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=109021483&db=buh>
- European Commissions Network. (2017, 28. febrúar). *Report on the monitoring exercise carried out in the outline hotel booking sector by EU competition authorities in 2016*. Sótt af https://ec.europa.eu/competition/ecn/hotel_monitoring_report_en.pdfhttps://ec.europa.eu/competition/ecn/hotel_monitoring_report_en.pdf
- Expedia Group. (e.d. -a). About. Sótt af <https://www.expediagroup.com/about/>
- Expedia Group. (e.d. -b). Annual Reports. Sótt af <https://ir.expediagroup.com/financial-information/annual-reports>
- Fairbooking. (e.d.). About us. Sótt af <https://www.fairbooking.com/en/qui-sommes-nous.html>
- Ferðamálastofa. (2018). Ferðaþjónusta í tölum. Sótt af <https://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/ferdtjonusta-i-tolum>
- Fox, L. (2019, 8. janúar). Marriott and Expedia's battle over commissions could trigger industry-wide overhaul. Sótt af <https://www.phocuswire.com/marriott-expedia-commission-negotiations>
- Gazzoli, G., Kim, W. og Palakurthi, R. (2008). Online distribution strategies and competition – are the global hotel companies getting it right? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 375-387. Sótt af https://search.proquest.com/docview/33360528?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo
- Hagstofa Íslands. (e.d.-a). Gistinætur á hótélum 1997-2019. Sótt af https://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir_ferdathjonust_a_Gisting_1_hotelgistiheimili/SAM01102.px

- Hagstofa Íslands. (e.d.-b). Fjöldi herbergja op rúma á hótelum eftir landssvæðum 2015-2019. Sótt af https://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir_ferdathjonust_a_Gisting_1_hotelgistiheimili/SAM01202.px
- Hagstofa Íslands. (e.d.-c). Fjöldi skráðra fyrirtækja og félaga eftir atvinnugreinum 2008-2018. Sótt af https://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir_fyrirtaeki_fjoldi_fyrirtaeki/FYR01001.px
- Hagstofa Íslands. (e.d.-d). Velta eftir atvinnugreinum og vsk-tímabilum 2008-. Sótt af https://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir_fyrirtaeki_veltutolur_velta/FYR04101.px
- Hartmans, A. og Sandoval, G. (2018, 11. júlí). The company formerly known as Google is far bigger than most people realize. *Business Insider*. Sótt af <https://www.businessinsider.com/alphabet-google-company-list-2017-4?r=US&IR=T>
- Heimir Már Pétursson. (2018, 4. maí). Telur óeðlilegt að Tripadvisor eignist stóran hluta af bókunarkerfi ferðaþjónustunnar. *Vísir.is* Sótt af <http://www.visir.is/g/2018180509514>
- Helga Jónsdóttir. (2013). Viðtöl í eigindlegum og meginndlegum rannsóknum. Í Sigríður Halldórsdóttir (ritstj.), *Handbók í aðferðafræði rannsókna* (bls. 137-153). Akureyri: Háskólinn á Akureyri.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J. og Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53. Sótt af <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=b8eca728-ecf0-46f6-b08c-9ff9bb0e0042%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=91691731>
- Ip, C., Law, R. og Lee, H. (2010). A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009. *International Journal of Tourism Research*, 13(3), 234-265. Sótt af <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jtr.815>

- Jeacle, I. og Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309. Sótt af <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361368211000420?via%3Dihub>
- Johansen, B., O. og Vergé, T. (2017). Platform price parity clauses with direct sales. Sótt af https://ideas.repec.org/p/hhs/bergec/2017_001.html
- Jón Hákon Halldórsson. (2018, 10. júlí). Samkeppniseftirlitið rannsaki booking.com. *Rúv.is*. Sótt af <https://www.ruv.is/frett/samkeppniseftirlitid-rannsaki-bookingcomhttps://www.ruv.is/frett/samkeppniseftirlitid-rannsaki-bookingcom>
- Katrín Blöndal og Sigríður Halldórsdóttir. (2013). Úrtök og úrtaksaðferðir í eigindlegum rannsóknum. Í Sigríður Halldórsdóttir (ritstj.), *Handbók í aðferðafræði rannsókna* (bls. 129-136). Akureyri: Háskólinn á Akureyri
- Kracht, J. og Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736-757. Sótt af https://search.proquest.com/docview/612886418?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo
- Law, R. (2009). Research in brief: Disintermediation of hotel reservations: The perception of different groups of online buyers in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 766-772. Sótt af https://search.proquest.com/docview/228366614?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo
- Lucas Jr., H. C., Agarwald, R., Clemons, E. K., El Sawy, O. A. og Weber, B. W. (2013). Impactful Research On Transformational Information Technology: An Opportunity To Inform New Audiences. *MIS Quarterly*, 37(2), 371-382. Sótt af <http://web.b.ebscohost.com/ehost/results?vid=0&sid=6da7ea34-5365-497d-b7ab-e78ed1f67b89%40sessionmgr103&bquery=%28SO%2B%28MIS%2BQuarterly%29%29AND%28DT%2B2013%29AND%28TI%2B%2522impactful%2Bresearch%2Bon%2Btransformational%2Binformation%2Btechnology%2522%29&bdat>

a=JmRiPWJ1aCZ0eXBIPTEmc2VhcmNoTW9kZT1TdGFuZGFyZCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d

- Lucas, A. (2019, 11. apríl). After tense negotiations, Marriott signs new multiyear deal with Expedia. CNBC. Sótt af <https://www.cnbc.com/2019/04/11/after-tense-negotiations-marriott-signs-a-new-multiyear-deal-with-expedia.html>
- Mariani, M. M. og Borghi, M. (2017). Effects of the Booking.com rating system: Bringing hotel class in to the picture. *Tourism Management*. (66), 47-52. Sótt af <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517717302522>
- Mariano, K. (2018, 7. september). Why OTAs should be afraid of Google. Sótt af <https://www.traveldailymedia.com/google-metasearch-companies-ota/>
- Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M. og García, J. J. B. (2016). Effects of the Booking.com scoring system. *Tourism Management*. (57), 80-83. Sótt af <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716300851?via%3Dihub>
- Morosan, C. og Jeong, M. (2008). Users' perception of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-292. Sótt af <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431907000643?via%3Dihub>
- Nickelsburg, M. (2017, 30. maí). Hotels try to divert business from Expedia and Priceline, as millennial travelers upend the industry. Sótt af <https://www.geekwire.com/2017/hotels-try-divert-business-expedia-priceline-millennial-travelers-upend-industry/>
- Prieto, M. (2019, 27. mars). The State of Online Travel Agencies – 2019. *Medium*. Sótt af <https://medium.com/traveltechmedia/the-state-of-online-travel-agencies-2019-8b188e8661ac>
<https://medium.com/traveltechmedia/the-state-of-online-travel-agencies-2019-8b188e8661ac>
- Prisner, E. (2014). *Game Theory Through Examples* (1. útgáfa). Washington, D.C.: Mathematical Association of America.
- Schaal, D. (2015, 12. janúar). TripAdvisor Chairman on Relationship With Expedia: It's Complicated. Sótt af

- Schaal, D. (2018, 31. október). Google's New Hotel Search Is a Greater Threat to Booking Rivals. *Skift*. Sótt af <https://skift.com/2018/10/31/book-on-google-stands-out-more-forcefully-in-hotels-redesign/>
- Schegg, R. (2018, 18. maí). European Hotel Distribution Study. Sótt af <https://www.hotrec.eu/wp-content/customer-area/storage/2a67daccb0e9486218e1a53b48494ab8/European-hotel-distribution-study-final-results-revsl18.pdf>
- Schegg, R., Stangl, B., Fux, M. og Inversini, A. (2013). Distribution Channels and Management in the Swiss Hotel Sector. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 554-565. Sótt af https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-36309-2_47
- Toh, R. S., Raven, P. og Frederick, D. (2011). Selling Rooms: Hotels vs Third-Party Websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 181-189. Sótt af <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965511400409>
- Tolentino, C. (2018, 8. júní). Here's how much money Otas are spending for paid search advertising. Sótt af <https://www.traveldailymedia.com/ota-paid-search-advertising/>
- Tooke-Marchant, R. (2015). Online travel agents (OTAs) and their dominance of search engine results: Can independent hotels compete? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(3), bls 154-156. Sótt af https://search.proquest.com/docview/1671126080?rfr_id=info%3Aaxri%2Fsid%3Aprimo
- TridAdvisor. (e.d.). About TripAdvisor. Sótt af <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>
- Tse, A. C. (2003). Disintermediation of travel agents in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 453-460. Sótt af <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431903000495?via%3Dihub>
- Vermeulen, I. E. og Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. Sótt af <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000824?via%3Dihub>

Zilincan, J. (2015). Search Engine Optimization. *CBU International Conference Proceedings*, 3, 506-510. Sótt af

<https://search.proquest.com/docview/1909314154/abstract/6F1AE58D297343FAPQ/1?accountid=26425>
<https://search.proquest.com/docview/1909314154/abstract/6F1AE58D297343FAPQ/1?accountid=26425>

Þórólfur Þórlindsson og Þorlákur Karlsson. (2013). Úrtök og úrtaksaðferðir í meginlegum rannsóknum. Í Sigríður Halldórsdóttir (ritstj.), *Handbók í aðferðafræði rannsókna* (bls. 113-128). Akureyri: Háskólinn á Akureyri.



ÚTGEFIÐ Í ÁGÚST 2020