Restaurang- och hotellhögskolan,
Örebro universitet

Varför sker bokning av hotell via OTA:er?

En studie om gästers bokningsbeteende

Datum: 9 juni 2016

Kursnamn: Måltidskunskap och värdskap C:

Examensarbete, 15 hp

Kursnummer: MÅ1607

Provkod: 0101

Författare: Lizette Feuer och Amanda Sundberg

Handledare: Mats Carlbäck

Examinator: Agneta Yngve

Restaurang- och hotellhögskolan,
Örebro universitet
Examensarbete Datum: 9 juni 2016

Kursnamn: Måltidskunskap och värdskap C: Examensarbete 15 hp
Kursnummer: MÅ1607
Provkod: 0101
Titel på arbetet: Varför sker bokning via OTA:er? En studie om gästers bokningsbeteende
Författare: Lizette Feuer och Amanda Sundberg
Handledare: Mats Carlbäck
Examinator: Agneta Yngve

Sammanfattning

Introduktion: I mitten på 1990-talet lanserades Expedia och sedan dess har en mängd olika OTA:er tillkommit som alla vill ta del av hotellens intäkter. OTA:er tar ut provisionsavgifter vilket gör att det optimala för hotellen är om gäster bokar via den egna webbplatsen, vilket inte alltid är fallet.

Syfte: Syftet med denna studie är att ta reda på varför svenska fritidsgäster bokar sin hotellvistelse via OTA:er och inte via hotellens egna webbplatser, samt vilken påverkan detta har på svenska hotell.

Metod och material: För att besvara studiens syfte genomfördes en enkätundersökning som skickades ut via forskningsverktyget EyeQuestion. Enkäten besvarades av 225 personer.

Resultat: Resultatet visar att majoriteten av respondenterna bokar sin vistelse via OTA:er och gör detta främst för att det är enklare och smidigare men även för prisets skull.

Slutsatser: Majoriteten av respondenterna bokar sin hotellvistelse via en OTA. De bakomliggande faktorerna till detta kan sammanfattas inom de tre områdena *Pris, Enkelhet och smidighet* samt *Övrigt.* Detta påverkar svenska hotell eftersom de borde se över sin pris- och distributionsstrategi, samt hur de utformar en optimal webbplats.

Nyckelord: *Internetresebyrå, Internetbokning, Bokningsbeteende.*

Innehållsförteckning

Introduktion 5
Ämnesrelevans för Måltidskunskap och värdskap 5
Teoretisk bakgrund 6
Definition av distributionskanal, distributionsmix och OTA 6
Prissättning för hotell 6
Provision 7
Prisparitet 7
Framgångsfaktorer för OTA:er 8
Åtgärder för hotell 9
Webbplats 9
The Billboard Effect 9
Syfte och frågeställningar 10
Metod och material 10
Litteratur- och databasinsamling 10
Metodval 10
Material 11
Urval 11
Metod/Teori för analys av datan 12
Etisk planering för studiens genomförande 12
Resultat 13
Demografi 13
Antal hotellnätter per år 13
Gästers val vid bokning 14
Varför gäster bokar via OTA:er 15
Enkelhet och smidighet 15
Pris 16
Övriga kommentarer 16
Bokning via en OTA 17
Från en OTA till ett hotells egen webbplats 17
Faktorer som kan leda till bokning på hotellets egen webbplats 17
Diskussion av resultatet 18
Gästers val vid bokning 18
Varför gäster bokar via OTA:er 19
Enkelhet och smidighet 19

Pris 20
Övriga kommentarer 20
Från en OTA till hotellets egen webbplats 21
Bidragande faktorer 21
Metod- och materialdiskussion 22
Litteraturinsamling 22
Metodval 23
Material 24
Urval 24
Forskningsetisk uppföljning 25
Slutsatser 25
Praktisk användning och vidare forskning 26
Referenslista 27
Källor 27
Litteratur 27

Bilaga 1: Räkneexempel
Bilaga 2: Sökmatris
Bilaga 3: Informationsblad
Bilaga 4: Frågor till enkätundersökning

Introduktion

År 1996 lanserades Expedia, vilket var starten på en ny era i resebranschen (HSMAI, 2015). Expedia är en *Online Travel Agent* (OTA), vilket är en resebyrå på internet som erbjuder jämförelser av resor samt bokningsmöjlighet för gäster (Johansson, 2013). Den tekniska utvecklingen har gått snabbt sedan Expedia lanserades och dagens hotellgäster är medvetna om internets fördelar (Inversini & Masiero, 2014). De ställer därför allt högre krav på utbud vid internetbokning (ibid.). Det finns stora intäkter för hotellen att hämta, om de bland annat lyckas med sin distributionsstrategi på internet (Zhang, Denizci & Kucukusta, 2015). Det optimala för hotellen är om gäster bokar via den egna webbplatsen eftersom OTA:erna annars tar ut provisionsavgifter (Johansson, 2013). Vad är det då som gör att gäster bokar via OTA:er och inte via hotellens egna webbplatser? Vad har OTA:erna som hotellen inte har?

Ämnesrelevans för Måltidskunskap och värdskap

The Five Aspects Meal Model (FAMM) är ett verktyg för att bedöma gästupplevelser (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg, 2006). Modellen består av fem aspekter; rummet, mötet, produkten, stämningen och styrsystemet (Edwards & Gustafsson, 2008). De fem delarna i modellen kan alla ses som bidragande faktorer till en helhetsupplevelse (Gustafsson et al., 2006). Styrsystemet är en omkringliggande aspekt som genomsyrar de andra delarna i modellen (ibid.). Det består enligt Gustafsson et al. (2006) av flera olika administrativa system såsom ekonomiska och juridiska aspekter, men även ledarskap. Denna studie syftar till att besvara varför gäster väljer att boka sin hotellövernattning via en OTA. Olika områden inom företagsekonomi kommer behandlas, vilka enligt Gustafsson et al. (2006) räknas till styrsystemet i FAMM-modellen. Dessa områden är *Revenue Management*, marknadsföring och försäljning. *Revenue Management* ses som ett företagsekonomiskt verktyg för intäktsoptimering inom bland annat hotellbranschen (Ling, Dong, Guo & Liang, 2015). Inom *Revenue Management* finns ett antal olika områden, såsom exempelvis prissättning och bokning (ibid.). Hotellen betalar provisionskostnader för bokningar som kommer in via OTA:er (O'Fallon & Rutherford, 2009), vilket gör att det är av stor vikt att undersöka varför gästerna bokar via dessa. Det finns en viss problematik i prissättningsstrategin över internet eftersom hotellen måste ta hänsyn till andra distributionskanaler än den egna webbplatsen, då exempelvis OTA:er (O'Fallon & Rutherford, 2009).

Teoretisk bakgrund

I detta avsnitt behandlas prissättning och åtgärder för hotell, *The Billboard Effect* samt vad som gör OTA:erna framgångsrika.

Definition av distributionskanal, distributionsmix och OTA

En distributionskanal är en kedja av företag och funktioner som används för att föra en produkt från råvaruleverantör till slutlig förbrukare (NE, 2016). O'Connor och Frew (2002) förklarar en distributionskanal som en mekanism som tillhandahåller rätt information till rätt personer vid rätt tidpunkt, och då även på det rätta stället. Detta för att gästen ska ta ett beslut och genomföra sitt köp eller sin bokning (ibid.). I ett hotells distributionsmix går det att utläsa hur många rumsnätter och vilka intäkter som kommer från olika distributionskanaler (Johansson, 2012, 6 februari). Exempel på distributionskanaler är e-mail och telefon direkt till hotellet, den egna webbplatsen samt OTA:er. En OTA är en webbplats på internet som tillhandahåller och erbjuder resejämförelser (till exempel hotell och flyg) och bokningsfunktion för gäster (Johansson, 2013). Exempel på OTA:er är Expedia, Booking.com och Hotels.com.

Prissättning för hotell

O'Fallon och Rutherford (2009) skriver att sex av tio gäster söker efter det lägsta priset för tjänster som associeras med resande, exempelvis hotellnätter. Studier visar att de flesta hotellgäster ofta besöker flera olika distributörer, innan de genomför ett köp (ibid.). En del hotell använder sig inte av en genomtänkt prisstrategi i olika distributionskanaler på internet (O'Fallon & Rutherford, 2009). Varierande priser i de olika distributionskanalerna kan leda till ett antal konsekvenser för hotellen, till exempel att gäster i första hand vänder sig till OTA:er vid framtida bokningar, istället för att starta sökningen på hotellens egna webbplatser (ibid.). Om hotellen väljer att erbjuda ett lägre pris på den egna webbplatsen, kan det påverka deras samarbete med och därmed synlighet på OTA:erna, vilket behövs för marknadsföringens skull (Gubanski, 2016, 13 april). Hotellen har hamnat i en pressad situation och prissättning på internet sker numera på OTA:ernas villkor (Lee, Guillet & Law, 2013; O'Fallon & Rutherford, 2009). Om hotellen väljer att sälja för samma pris i alla distributionskanaler byggs ett förtroende för hotellen eftersom de då inte luras med sina priser (Johansson, 2013). Triptease, vilket är ett företag som skapar mätningsverktyg för

hotellbranschen, har gjort en undersökning i Sverige som visade att 30 % av de svenska hotellen har ett lägre pris på OTA:er än på den egna webbplatsen (Johansson, 2016, 24 april).

Provision

Normalt sett är det billigast för hotellen att få in bokningar via den egna webbplatsen och det är därför viktigt att försöka driva bokningar dit (Johansson, 2013; O'Fallon & Rutherford, 2009). Detta för att provisionskostnader för bokningar som kommer in via OTA:er kan vara så höga som 15-30 % av priset (Toh, Raven & Dekay, 2011a). År 2009 valde Choice Hotels International att inte gå med på Expedias provisionsvillkor för att få finnas med på OTA:n, vilket ledde till en konflikt mellan de båda parterna (Lee et al., 2013). Pratt (2011) menar att många hotell förlitar sig på att OTA:erna ska sälja rummen och att hotellen istället kan luta sig tillbaka och invänta de stora pengarna. Detta utan att räkna med de dolda kostnaderna som tillkommer, vilket i det här fallet är provision (ibid.). Detta är marknadspengar som istället skulle kunna läggas på insatser för att få gäster att boka direkt via hotellet (Pratt, 2011). I en studie som Toh et al. (2011a) genomfört framkommer det att hotellen är beredda att sänka sina priser istället för att betala provision till OTA:erna. På grund av provisionskostnader kan det vara bra för hotell att tänka igenom distributionsmix och sätta upp en strategi för försäljning av rum (Beritelli & Schegg, 2016). Euromonitor (2015) har sammanställt statistik globalt över vilka kanaler hotellgäster bokade via år 2005 och 2015. År 2005 kom 4 % av alla bokningar från hotellens egna webbplatser och 6 % från OTA:er (ibid.). År 2015 kom 16 % av alla bokningar från hotellens egna webbplatser och 15 % från OTA:er (Euromonitor, 2015). Resterande bokningar kommer från andra distributionskanaler, såsom exempelvis telefon direkt till hotellet (ibid.).

I bilaga 1 finns ett exempel på hur distributionskostnaderna kan förändras, beroende på varifrån bokningarna kommer. Exemplet behandlar ett hotell med 50 rum. När hotellet får in 80 % av bokningarna från OTA:er och 20 % från den egna webbplatsen har hotellet en distributionskostnad på 10 500 kronor per natt. Om situationen istället skulle vara att 80 % av bokningarna kommer från den egna webbplatsen och 20 % från OTA:er hade distributionskostnaden istället legat på 4500 kronor per natt (se bilaga 1).

Prisparitet

Rate parity, eller prisparitet som det heter på svenska, innebär att oavsett var en gäst väljer att genomföra sitt köp av hotellrum, kommer priset vara detsamma (Johansson, 2013; Hotel

Revenue Tools, 2012). Tidigare har OTA:er ofta haft en klausul i sina avtal som handlat om just prisparitet vilket har förhindrat hotellen att sälja rum till ett lägre pris i andra distributionskanaler (Johansson, 2013; Hotel Revenue Tools, 2012). På grund av dessa avtal har hotellen varit begränsade och har då inte kunnat erbjuda potentiella gäster det lägsta priset på den egna webbplatsen (Johansson, 2015, 29 januari). Reglerna för prisparitet ser olika ut från land till land (Johansson, 2016, 24 april). I Sverige ändrades reglerna år 2015, efter att Booking.com utreddes av Konkurrensverket (Konkurrensverket, 2015). Utredningen ledde till en ny överenskommelse som nu de flesta OTA:er i Sverige följer (Johansson, 2016, 24 april). Det innebär att OTA:erna inte får kräva att hotellen tar ut samma pris i alla distributionskanaler (Konkurrensverket, 2015) och förändringarna påverkar hotellens pris- och distributionsstrategi (Gubanski, 2016, 13 april). Det finns två scenarion, om hotellen är beroende av OTA:er borde de behålla prispariteten (Hotel Revenue Tools, 2012). Om detta inte är fallet, skulle de kunna ignorera prispariteten och sätta olika priser (ibid.).

Framgångsfaktorer för OTA:er

Morosan och Jeong (2008) har kommit fram till att människor har en mer positiv inställning till OTA:er än till hotellens egna webbplatser. OTA:er har även stora fördelar tack vare sitt unika gästfokus (Lee et al., 2013). Toh, DeKay och Raven (2011b) menar att det är troligt att bekvämlighet såväl som begäret att minimera sin söktid leder till att gäster söker och bokar via OTA:er. Mahmoud (2016, 13 januari) framför att potentiella gäster vänder sig till OTA:er på grund av smidigheten och tillgången till fler val. Vidare skriver Mahmoud (2016, 13 januari) om Booking.coms välgjorda bedömningssystem med stjärnor och texter. Conyette (2012) har i en studie kommit fram till att respondenter som tycker det är tråkigt att söka på internet, samt de som tycker det är svårt, i högre grad bokar via en OTA. Toh et al. (2011b) förklarar att webbplatser som Expedia visar pris för olika hotell, vilket underlättar för gäster som snabbt vill jämföra olika hotell och priser. Det kan också tilläggas att OTA:er erbjuder paketerbjudanden och fler tjänster, exempelvis biluthyrning på samma sida, vilket hotellen inte kan konkurrera med (Toh et al., 2011b). En annan framgångsfaktor är OTA:ernas starka marknadsföring och användning av fördelaktiga affärsmodeller vilket genererar höga intäkter (Morosan & Jeong, 2008). 2011 spenderade rese- och turismindustrin 2,4 miljarder dollar på marknadsföring genom Google där Booking.com och Expedia var de största kunderna (Kim, 2012, 23 augusti). Tack vare alla dessa faktorer har OTA:erna blivit starkare än hotellen på internet (Morosan & Jeong, 2008).

Åtgärder för hotell

Morosan och Jeong (2008) menar att det kan vara svårt för hotellen att vara aktiv i alla distributionskanaler och därför är det viktigt att välja ut de som passar bäst för hotellets mål. OTA:er kan ses som en plats där hotellen kan göra reklam, fylla rum som står tomma samt nå en bredare målgrupp (Lee et al., 2013). Hotellen kan tillämpa många strategier för att försöka locka gäster att boka via webbplatsen (Toh et al., 2011a). De kan till exempel arbeta med att samla in information vid incheckning och sedan skapa gästprofiler (ibid.). Gäster som har bott på hotellet får då exempelvis e-mail med erbjudanden eller ett löfte om lägsta-pris-garanti på webbplatsen (Toh et al., 2011a; Morosan & Jeong, 2008). Hotellen kan även be gäster som bokar via en OTA att kontakta hotellet direkt vid nästa bokning för bästa pris (Lee et al., 2013). Andra exempel på åtgärder är arbeta med varumärket samt skapa ett starkt lojalitetsprogram för att konkurrera mot OTA:erna (Zhang et al., 2015).

Webbplats

Hotellen kan öka sina chanser att få in direkta bokningar om deras webbplats är uppdaterad, lätt att navigera på, sökordsoptimerad och har en användarvänlig bokningsfunktion (Pratt, 2011). Rodgers (2015) menar att små detaljer är viktiga för att webbplatsen ska vara framgångsrik. Att skapa en intressant webbplats med exempelvis videor, kartor och färgglada annonser som förser gästen med bättre information än den som kan hittas via OTA:er, kan vara framgångsrikt (Toh et al., 2011a). Vidare skriver Rodgers (2015) att en *Boka nu*-knapp kan uppmuntra gäster till att boka sin vistelse på hotellets egen webbplats istället för att vända sig till en OTA. En överblick över rummen, synliga priser och tillgänglighet på webbplatsen kommer göra beslutsprocessen för gäster lättare (ibid.). Hotellen kan också välja att satsa på webbplatsen och göra den till den starkaste distributionskanalen (Zhang et al., 2015). Genom att optimera webbplatsen med ett effektivt boknings- och lojalitetsprogram lyckades en kinesisk hotellkedja konkurrera med OTA:ernas framgångsfaktorer (ibid.).

The Billboard Effect

Enligt en studie utförd av Anderson (2009) ökar antalet bokningar i hotellens egna kanaler om de finns listade på OTA:er, vilket benämns som *The Billboard Effect.* Ökningen kan vara mellan 7,5 – 26 % (ibid). Teorin bakom denna företeelse är att gäster är inne på OTA:er för att hitta information om olika hotell för att sedan boka via en kanal som är kontrollerad av det valda hotellet (Anderson, 2009). En studie visade att 75 % av alla som bokat på hotellens egna webbplatser först hade besökt en OTA (Anderson, 2011).

Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att ta reda på varför svenska fritidsgäster bokar sin hotellvistelse via OTA:er och inte via hotellens egna webbplatser, samt vilken påverkan detta har på svenska hotell.

Metod och material

Metod- och materialavsnittet behandlar hur insamlingen av material till bakgrunden skedde, vilken metod uppsatsens författare valde att använda sig av, val av material samt vilket urval som gjordes.

Litteratur- och databasinsamling

De vetenskapliga artiklar som användes i bakgrunden samlades främst in genom databasen *Summon*. En del sökningar gjordes också i *Google Scholar*. Nyckelord som användes var exempelvis *OTA, third part*, hotel* och *reservation*. Bryman (2011) skriver om vikten av att identifiera rätt nyckelord, som sedan ska leda fram till relevant material till studien. Sökningarna som gjordes redovisades i en sökmatris (se bilaga 2). I den kan läsaren följa hur sökprocessen gick till samt hur många träffar respektive ord har gett. Vissa av de använda artiklarna hittades via referenser från andra vetenskapliga artiklar. I dessa fall söktes namnet på artikeln eller författarna i databasen. Utöver det användes webbplatser med information relevant för syftet, vilka kompletterade de vetenskapliga artiklarna. För att hitta litteratur gjordes det sökningar i Restaurang- och hotellhögskolans universitetsbibliotek i Grythyttan.

Metodval

I denna studie valdes enkät som metod. En enkät innehåller frågor som respondenten läser och besvarar själv (Ejlertsson, 2014). Enkäter är lätta att sprida samt fördelaktiga rent kostnadsmässigt (Bryman, 2011). De ger även mer sanningsenliga svar än intervjuer (ibid.). Antal frågor i en enkätundersökning är dock begränsat och det finns inget utrymme för spontana följdfrågor från varken respondent eller informant (Ejlertsson, 2014). Bryman (2011) menar att det är viktigt att enkäten är lätt att förstå och besvara, och att frågorna utformas på rätt sätt. Detta för att undvika missuppfattningar och feltolkningar från respondenternas sida (Ejlertsson, 2014). Att arbeta med att tydliggöra frågor för att undvika

misstolkningar, ökar graden av reliabilitet (Trost, 2012). Fokus lades därför på att utforma en kort enkät med relevanta och tydliga frågor kopplade till studiens syfte.

Frågorna som ställdes var både öppna och slutna. I en öppen fråga lämnas utrymme för oförutsedda svar där respondenten kan svara med egna ord (Bryman, 2011). Öppna frågor är dock mer tidskrävande och kodning av svaren tar tid (ibid.). Slutna frågor är lättare för respondenten att besvara men en nackdel kan vara att det inte finns utrymme för utvecklande svar (Bryman, 2011). Termer såsom sällan, aldrig eller ibland användes ej i svarsalternativen, respondenterna kunde endast svara i bestämda tal. Detta ökar validiteten i undersökningen (Trost, 2012). Enkäten besvarades på internet, vilket Bryman (2011) menar kan ha många fördelar. Bland annat kan det programmeras så att det bara är en fråga åt gången som syns på skärmen och risken för fel under bearbetning av data minskas (ibid.) Det är viktigt att tänka på att internet inte är så allomfattande som många tror och att en del inte har tillgång till att besvara enkäten (ibid.). Målet var att få in svar från minst 100 respondenter.

Material

Enkäten utformades med hjälp av forskningsverktyget EyeQuestion. Det är ett datorbaserat program där frågorna skrivs in enligt önskemål. Sedan skapas en länk där respondenterna kan klicka sig in för att besvara enkäten. Länken delades på det sociala mediet Facebook via uppsatsförfattarnas konton. Detta för att nå ut till så många respondenter som möjligt, på ett snabbt och effektivt sätt. När undersökningen var avslutad sammanställdes resultatet i EyeQuestion och exporterades sedan till kalkylprogrammet Microsoft Excel och Word.

Urval

Målgruppen för denna studie var svenska fritidsgäster. Det är dock inte möjligt att samla in data från alla svenska fritidsgäster och därför gjordes ett urval. Ett urval innebär att lämpliga deltagare väljs ut till en undersökning och att datan som samlas in ska representera den tilltänkta målgruppen (Ejlertsson, 2014; Trost, 2012). I studien användes ett bekvämlighetsurval eftersom enkäten skickades ut via Facebook. Enligt Bryman (2011) består ett bekvämlighetsurval av personer som finns tillgängliga att delta. I detta fall innebar det de personer som var inloggade på Facebook och hade möjlighet att svara. Länken lades ut på uppsatsförfattarnas konton, och bekanta ombads dela enkäten. En stor fördel med ett bekvämlighetsurval är att svarsfrekvensen ofta är hög (Bryman, 2011). Trost (2012) skriver

att en risk vid detta urval är att deltagarna inte kan anses som representativa för målgruppen. Det kan då ibland vara svårt att generalisera resultatet (Bryman, 2011). I inledningen på enkäten fanns information om att de som studerar eller jobbar i hotellbranschen helst inte ska delta i undersökningen. Detta för att de kan ha en förutbestämd uppfattning om hotell och OTA:er. De som deltog ombads även endast svara hur deras bokningsbeteende ser ut på fritiden.

Metod/Teori för analys av datan

När undersökningen var avslutad och bearbetning av resultatet påbörjades, användes EyeQuestion och Microsoft Excel för att läsa av och analysera rådatan. Med hjälp av dessa program sammanställdes ett dokument med all statistik och data. Svaren på de öppna frågorna analyserades i form av en kvalitativ textanalys där kategorier kunde utläsas i svaren, i enlighet med vad Ejlertsson (2014) rekommenderar. Kategorier som utlästes var *Smidighet och enkelhet, Pris* samt *Övrigt*. Dessa kunde sedan läggas in som variabelvärden och behandlades som övriga svar i enkäten, vilket Ejlertsson (2014) skriver om. En del kommentarer som upplevdes som relevanta för syftet valdes ut till resultat och resultatdiskussion. Rådatan från de slutna frågorna sammanställdes i en frekvenstabell. En frekvenstabell visar hur många respondenter som svarat vad på respektive fråga (Bryman, 2011). Ejlertsson (2014) skriver att olika diagram och tabeller kan användas vid svarsbearbetning av enkät. De relevanta frågorna för studiens syfte sammanställdes i tabeller.

Etisk planering för studiens genomförande

Genomförandet av studien gjordes enligt de fyra forskningsetiska principerna som råder för svensk forskning (Bryman, 2011). Informationskravet innebär att respondenterna ska bli informerade om undersökningen och dess syfte samt att deltagandet är frivilligt (Ejlertsson, 2014). Samtyckeskravet innebär att de som deltar i en undersökning har rätt att bestämma över sin medverkan (Bryman, 2011). Den tredje principen är konfidentialitetskravet, vilket innebär att uppgifter om medverkande i studien ska hållas anonyma så att utomstående inte ska kunna identifiera dem (Bryman, 2011; Ejlertsson, 2014). Den sista principen, nyttjandekravet innebär att informationen som samlas in enbart får användas till forskningsändamålet (Bryman, 2011). All denna information gavs ut i ett informationsblad till

respondenterna (se bilaga 3) som bifogades i samma länk som enkäten. Detta för att respondenterna skulle känna sig trygga med sin medverkan. Utöver de forskningsetiska principerna, skriver Ejlertsson (2014) om ett antal andra rekommendationer som kan vara bra att ha i åtanke vid en enkätundersökning, däribland att undvika känsliga frågor. Detta ansågs inte som något problem i denna undersökning då ämnet inte behandlar den typen av frågor.

Resultat

I detta avsnitt presenteras resultatet från enkätundersökningen i vilken 225 personer deltog.

Demografi

Enkäten besvarades av 158 kvinnor och 65 män. Två respondenter ville inte uppge sitt kön. Majoriteten av de som besvarade enkäten var i åldersspannet 18-24 år (se Tabell 1).

Tabell 1. Åldersfördelning av respondenter.

Ålder	Procent
18-24 år	52 %
25-34 år	31 %
35-44 år	4 %
45-54	8 %
55-64	4 %
65+	1 %
Totalt	100 %

Antal hotellnätter per år

Tabell 2 visar hur många nätter per år respondenterna bor på hotell. Majoriteten av respondenterna bor 1-9 nätter per år på hotell.

Tabell 2. Antal hotellnätter per år.

Antal nätter	Procent
1-9 nätter	69 %
10-19 nätter	27 %
20-29 nätter	3 %
30-39 nätter	1 %
40+ nätter	0 %
Totalt	100 %

Gästers val vid bokning

Första frågan om bokningsbeteende i enkäten löd: *När du ska bo på hotell, hur bokar du?* Respondenterna hade möjlighet att svara på fler än ett alternativ eftersom de kanske inte alltid bokar på samma sätt (se Tabell 3). 67 % svarade att de bokar via en OTA, till exempel Expedia, Booking.com, Hotels.com och liknande. 49 % uppgav att de bokar via hotellens egna webbplatser. Av de tillfrågade svarade 35 % att de bokar via researrangörer såsom Apollo, Fritidsresor och Ving.

Tabell 3. Hur respondenterna bokar sitt hotell.

Bokningskanal	Procent
Via en OTA, till exempel Expedia och Booking.com	67 %
Hotellets egen webbplats	49 %
Researrangör, till exempel Apollo, Ving och Fritidsresor	35 %
Via telefon till hotellet	9 %
Via e-mail till hotellet	5 %
Annat sätt	2 %

Nästföljande fråga i enkäten redovisas i Tabell 4. Den visar respondenternas svar på frågan: *Vilket bokningssätt väljer du majoriteten av gångerna?* På frågan fanns det ingen möjlighet att välja fler alternativ än ett. Detta för att identifiera vilket bokningssätt som är vanligast bland respondenterna. 53 % av de tillfrågade uppgav att de majoriteten av gångerna bokar sin hotellövernattning via en OTA. 27 % svarade att hotellets egen webbplats är den kanal de oftast använder sig av.

Tabell 4. Vilket bokningssätt respondenterna väljer majoriteten av gångerna.

Bokningskanal	Procent
Via en OTA, till exempel Booking.com, Expedia, Hotels.com	53 %
Hotellets egen webbplats	27 %
Via en researrangör, till exempel Ving, Apollo, Fritidsresor	15 %
Per telefon till hotellet	3 %
Mail till hotellet	1 %
Annat sätt	1 %
Totalt	100 %

Varför gäster bokar via OTA:er

53 % av respondenterna uppgav att de majoriteten av gångerna bokar via en OTA. För dessa respondenter ställdes en följdfråga om varför denne oftast bokar via en OTA. Detta var en öppen fråga där respondenterna fritt kunde fylla i sitt svar. Anledningarna var många och svaren fördelades i olika kategorier. De som kunde utläsas var: *Enkelhet och smidighet, Pris* samt *Övrigt*. Tabell 5 visar hur svaren fördelade sig över de olika kategorierna. En del av respondenternas svar passade in i flera kategorier.

Tabell 5. Varför gäster bokar via OTA:er.

Faktor	Procent
Enkelhet och smidighet	59 %
Bättre pris	28 %
Övrigt	20 %

Enkelhet och smidighet

59 % av respondenternas svar till varför de bokar via en OTA kategoriserades inom *Enkelhet och smidighet.* Tabell 6 visar hur dessa svarat. En del av respondenternas svar räknades med i fler än en kategori.

Tabell 6. Underkategorier i *Enkelhet och smidighet.*

Faktor	Procent
Enklare och smidigare	39 %
Jämföra hotell	39 %
Jämföra priser	24 %
Bättre översikt	21 %

39 % av respondenterna svarade att de bokar via en OTA eftersom det är **enklare och smidigare**. Ett exempel på en kommentar var att: *det är enklare att gå in på en OTA än att leta upp det specifika hotellet*. Andra kommentarer var: *enklare och bekvämare, det är smidigt och går snabbt* och *för att det oftast är lättare så.*

39 % av respondenterna menade att möjligheten att **jämföra hotell** är den bidragande faktorn. *Det känns ofta smidigare och man har en bättre översikt. Får snabbt många träffar och lätt att jämföra* var ett av svaren. Ett annat svar var: *jag har använt mig av den sidan för att söka reda på var jag ska övernatta. Är så lätt att matcha och jämföra på OTA.* En respondent angav att *det är lättare att jämföra priser och vilka hotell som finns i området.*

24 % av respondenterna angav i sitt svar att **jämföra priser** mellan olika hotell är det som gör att denne bokar via en OTA. *Jämförbarhet prismässigt* och *för att kunna jämföra priser med andra hotell* är exempel på kommentarer.

21 % av respondenterna svarade att **bättre översikt** är det som gör att de bokar via en OTA. Det innebär att respondenterna upplever att de får en bättre översikt över vilka hotell som finns tillgängliga på destinationen. *Alla val presenteras på samma plats* motiverade en respondent. *För att de samlar alla hotell på ett ställe och det är lättare att få en översikt* skrev en annan.

Pris

28 % av respondenterna svarade att priset är den drivande faktorn till valet av denna bokningskanal. Av dessa är det 55 % som svarade att de får ett billigare pris när de bokar via en OTA. 12 % är inte säkra men tror och upplever att de hittar billigare pris via OTA:er. 6 % svarade att OTA:ernas paketpris lockar vid bokning. 24 % nämnde erbjudanden och rabatter som den bidragande faktorn, något som inte alltid går att hitta på hotellens egna webbplatser. Ett exempel på rabatt är studentrabatt.

Övriga kommentarer

20 % av respondenternas kommentarer passade inte in under de ovan nämnda rubrikerna. De hamnade därför under en egen rubrik; *Övrigt*. 17 % av dessa respondenter angav att Google är anledningen till att de bokar via en OTA. En respondent menade att *det är det som kommer upp när man googlar hotell i en viss stad.* En annan uppgav att när denne googlar ett hotell eller söker via Tripadvisor så kopplas denne vidare till Booking.coms webbplats där bokningen även genomförs. 17 % svarade att de inte vet, eller att de inte tänkt på var de bokar. 9 % inom denna kategori uppgav att det känns säkrare att boka via en OTA: *om någonting blir struligt tror jag att de kan hjälpa mer.* 13 % av kommentarerna i *Övrigt* påstod att OTA:ernas webbplatser är bättre än hotellens. *Bekvämt att göra allt på samma sida och hotellens webbplatser är ofta onödigt komplicerade att förstå* var ett utav svaren till varför respondenten bokar via en OTA. En annan kommentar var: *jag är van till det och det är enkelt att förstå hotels.coms webbplats.* En tredje kommentar angav att *hotells webbplatser ibland kan vara mer otydliga än OTA- tjänsten.*

Bokning via en OTA

Denna fråga handlar om de respondenter som bokat via en OTA en eller flera gånger. 84 % av respondenterna svarade att de någon gång bokat via en OTA. Endast 65 % svarade på varför de bokade där. Av kommentarerna uppger 31 % att de bokade via den specifika kanalen på grund av priset. 46 % svarade att det berodde på att det var enkelt och smidigt att boka via kanalen. 9 % förklarade att OTA:n var det första sökresultatet som kom upp i den sökmotorn de använde, varpå de bokade via denna. 17 % svarade att de antingen känner till kanalen sedan tidigare, alternativt fått den rekommenderad. Alla kommentarer var ej relevanta för syftet och syns därför inte i Tabell 7.

Tabell 7. Varför gäster bokade via en specifik OTA.

Faktorer	Procent
Enkelt och smidigt	46 %
Billigt/bra pris	31 %
Tidigare kännedom	17 %
Första sökresultatet	9 %
Bonusprogram	2 %

Från en OTA till ett hotells egen webbplats

På frågan om respondenterna någon gång använt sig av en OTA för att sedan göra bokningen på hotellets egen webbplats uppgav 54 % av alla respondenter att de någon gång gjort detta. Av de respondenter som tidigare i enkäten svarade att de oftast bokar via en OTA, uppgav 57 % att de någon gång gått från en OTA för att boka direkt på hotellets egen webbplats.

Faktorer som kan leda till bokning på hotellets egen webbplats

Sista frågan löd: *Vilka faktorer skulle få dig att gå in på hotellets egen webbplats och boka efter att du hittat det på en OTA?* Respondenterna hade möjlighet att fylla i flera alternativ. *Bättre pris*, *Mer information, till exempel bilder och kartor*, *Enkelt att boka* samt *Lättnavigerad webbplats* är faktorer som flest respondenter angav (se Tabell 8). *Stötta hotellen genom minskade provisionskostnader* och *Chattfunktion* är inte lika viktiga faktorer enligt respondenterna.

Tabell 8. Faktorer som kan leda till bokning på hotellens egna webbplatser.

Faktor	Procent
Bättre pris	72 %
Mer information, till exempel bilder och kartor	50 %
Enkelt att boka	49 %
Lättnavigerad webbplats	37 %
Stötta hotellen genom minskade provisionskostnader	16 %
Chattfunktion	7 %
Annat	2 %

Diskussion av resultatet

I detta avsnitt diskuteras resultatet från studien med utgångspunkt i bokningsval, varför gäster bokar via en OTA samt anledningar till bokning via hotellens egna webbplatser. Detta med förankring i den teoretiska bakgrunden.

Gästers val vid bokning

Hur hotellen väljer att distribuera sina rum, påverkar var gäster väljer att boka sin vistelse. Ett hotells strategi för distribuering av rum är därför väsentlig och något som bör tänkas igenom för att öka bokningar (Beritelli & Schegg, 2016). Morosan och Jeong (2008) påstår att det kan vara svårt för hotellen att vara aktiv i alla kanaler och att det därför är av stor vikt att välja ut de viktigaste. Undersökningen visar att OTA:erna har ett försprång vid val av bokning eftersom majoriteten av respondenterna väljer att boka där. Respondenterna blev tillfrågade var de bokar när de ska bo på hotell, och de hade möjlighet att ange flera alternativ på denna fråga eftersom bokningen kanske inte alltid sker på samma sätt. 67 % av respondenterna valde svarsalternativet *OTA, till exempel Expedia, Booking.com och Hotels.com*. 49 % valde *Hotellets egen webbplats*. Undersökningen kan ge en indikation på att det överensstämmer med vad Morosan och Jeong (2008) har kommit fram till, att människor har en mer positiv inställning till OTA:er. Vad denna inställning kan bero på diskuteras i avsnittet *Varför gäster bokar via en OTA.*

Euromonitor (2015) visar att det skett en markant ökning av bokningar via OTA:er och hotellens egna webbplatser mellan åren 2005 och 2015. De siffrorna gäller fritids- och affärsgäster och är en global undersökning. Resultatet från denna studie bekräftar att OTA:erna har en stark position även hos svenska fritidsgäster. OTA:erna behöver vara en del

av hotellets distributionsstrategi för att få rummen sålda, vilket Lee et al. (2013) bekräftar. Lee et al. (2013) skriver exempelvis att OTA:er kan ses som en plats där hotellen kan göra reklam för att nå ut till en bredare målgrupp. Respondenterna fick också en fråga om vilket bokningssätt de väljer majoriteten av gångerna och 53 % uppgav att de majoriteten av gångerna bokar via en OTA. Varför bokar då gästerna majoriteten av gångerna hellre via en OTA än via hotellens egna webbplatser?

Varför gäster bokar via OTA:er

I följande avsnitt diskuteras de tre kategorierna i svaren som kunde utläsas i frågan om varför gäster väljer att boka via en OTA.

Enkelhet och smidighet

59 % av gästerna som oftast bokar via en OTA gör det för att det är enkelt och smidigt. I *Enkelhet och smidighet* har uppsatsförfattarna delat upp svaren i underkategorier: *Enklare och smidigare, Jämföra hotell, Jämföra priser* samt *Bättre översikt.* Alla dessa delar går egentligen hand i hand eftersom en bättre översikt och möjlighet att jämföra hotell och priser indirekt bidrar till att det blir smidigt och enkelt. 39 % av respondenterna i denna kategori lämnade generella kommentarer, såsom *att det är enklare och bekvämare.* De kommentarer där respondenterna inte specificerat vad enkelt och bekvämt innebär hamnade i underkategorin *Enklare och smidigare*. Resultatet stämmer överens med vad Toh et al. (2011b) menar, att det är troligt att bland annat bekvämlighet ligger bakom att gäster bokar via en OTA.

39 % av respondenterna i *Enkelhet och smidighet*-kategorin har specifikt svarat att möjligheten att jämföra hotell är den bidragande faktorn till att de bokar via en OTA. 24 % menar att möjligheten att jämföra pris är det som gör att de bokar via en OTA. Conyette (2012) har i en studie kommit fram till att respondenter som tycker det är tråkigt att söka på internet, samt de som tycker det är svårt, i högre grad bokar via en OTA. Resultatet kan inte ge någon indikation på om respondenterna tycker att det är tråkigt att söka efter bokningsalternativ på internet.

21 % av dessa respondenter uppgav att en bättre översikt gör att de bokar via en OTA. Detta överensstämmer med vad Mahmoud (2016, 13 januari) säger; att gäster vänder sig till en OTA för att det ger en bra tillgång till olika val. Toh et al. (2011b) stödjer också detta, eftersom de

förklarar att webbplatser som Expedia underlättar för gäster som snabbt vill jämföra olika hotell och priser. *Man får snabbt många träffar och det är lätt att jämföra* har en respondent kommenterat vilket delvis styrker det Toh et al. (2011b) menar; att en önskan om att minimera sin söktid leder till att gäster bokar via en OTA. Mahmoud (2016, 13 januari) hyllar Booking.coms bedömningssystem med stjärnor och texter som han menar är välgjort.

Pris

O'Fallon och Rutherford (2009) har kommit fram till att sex av tio gäster idag söker efter det lägsta priset för hotellnätter. Studiens resultat kan indikera på att detta stämmer då 28 % av de respondenter som oftast bokar via en OTA gör det för prisets skull. Enligt studier besöker ofta gäster flera olika kanaler innan de genomför sitt köp, och om då priset skiljer sig åt kommer denne att leta efter det billigaste alternativet (O'Fallon & Rutherford, 2009). 55 % av de som uppgett att pris är den motiverande faktorn har med bestämdhet i sina kommentarer påstått att det är billigare. Enligt Johansson (2016, 24 april) är det dock endast 30 % av de svenska hotellen som har ett lägre pris på OTA:n än på den egna webbplatsen.

84 % av respondenterna uppgav i studien att de någon gång bokat via en OTA. Tyvärr är det enbart 65 % av dessa som har motiverat varför. 31 % av dessa uppgav att priset var den drivande faktorn till valet av bokningskanal. Detta skulle kunna tyda på att hotellen inte alltid är konsekventa i sin prisstrategi på internet, något O'Fallon och Rutherford (2009) också menar. De menar att prisstrategin inte alltid är logisk. Hotellen borde vara logiska med sin prisstrategi eftersom det då byggs ett förtroende om att de inte luras med sina priser (Johansson, 2013). Risken finns att gästen påbörjar sökningen på en OTA vid kommande bokning, istället för på hotellets egen webbplats (O'Fallon & Rutherford, 2009).

Övriga kommentarer

17 % av respondenterna i *Övrigt* menade att Google är anledningen till att de bokar via OTA. Detta främst för att det är det första som kommer upp när gäster gör en sökning på Google efter hotell i en viss stad. En av OTA:ernas framgångsfaktorer är deras starka marknadsföring (Morosan & Jeong, 2008). Exempel på detta är mängden pengar de investerar i marknadsföring. Bara på Google spenderade rese- och turismindustrin år 2011 2,4 miljarder dollar där Booking.com och Expedia var de största kunderna (Kim, 2012, 23 augusti). 17 % av respondenterna i denna kategori menar att de inte vet varför, eller inte reflekterat över varför de bokar via en OTA. Kan det vara så att dessa påverkats av OTA:ernas

marknadsföring? Tyvärr ställdes inga specifika frågor om Google i enkäten, vilket bidrar till att det inte kan dras några slutsatser kring detta.

Från en OTA till hotellets egen webbplats

54 % uppgav att de någon gång sökt efter hotell på en OTA, för att sedan göra bokningen på hotellets egen webbplats. Detta är en bakomliggande orsak till fenomenet *The Billboard Effect* (Anderson, 2009). Det innebär att när ett hotell finns listat på olika OTA:er, ökar bokningar i hotellets egna kanaler (ibid.). Detta för att gäster söker på en OTA för att hitta hotell, för att sedan boka via en kanal som är kontrollerad av det valda hotellet (Anderson, 2009). Undersökningen indikerar på att *The Billboard Effect* möjligen fungerar, men att det inte är något som kan bekräftas. Att antalet var så stort som 54 % kan tyda på att många hotell har en stark webbplats som attraherar gäster att boka där istället för att boka via en OTA. Respondenterna fick uppge vad som skulle kunna få dem att göra bokningen via hotellets egen webbplats efter att ha hittat det på en OTA. I följande avsnitt presenteras en diskussion kring detta resultat i kombination med tidigare forskning.

Bidragande faktorer

Undersökningen visar att ett lägre pris är en faktor som skulle kunna få gäster att gå in och boka på hotellet egen webbplats då 72 % av respondenterna valde detta alternativ. Detta resultat kan ge en indikation på att hotellen kan arbeta med priset för att attrahera gäster att boka via den egna webbplatsen. För många svenska hotell är detta något nytt, då de tidigare har varit begränsade av reglerna för prisparitet (Konkurrensverket, 2015). Det är fortfarande valfritt för dem om de vill välja att ha samma pris i alla kanaler, eller om de vill arbeta med varierande prissättning, men OTA:er får ej längre kräva att de har samma pris (ibid.). Däremot kan det ge ett antal konsekvenser för hotellen om priserna är billigare på den egna webbplatsen. Bland annat kan ett lägre pris på den egna webbplatsen påverka synligheten i OTA:er, vilket behövs för marknadsföringens skull (Gubanski, 2016, 13 april). Om ett hotell är beroende av bokningsflödet från OTA:erna rekommenderar Hotel Revenue Tools (2012) att hotellet har samma pris i alla distributionskanaler.

Mer information, till exempel bilder och kartor, *Enkelt att boka* och *Lättnavigerad webbplats* är alla faktorer som skulle kunna vara bidragande till att respondenterna går in och bokar via hotellets egen webbplats. För hotellen innebär det att de kan arbeta med att optimera webbplatsen för att attrahera gäster att boka där. Att optimera webbplatsen är ett omfattande

begrepp som innefattar många olika aspekter. Zhang et al. (2015) ger exempel på en hotellkedja i Kina, som valde att lägga största fokus på webbplatsen, vilket gjorde den så stark att den konkurrerade med OTA:erna. Pratt (2011) tipsar om användarvänlig bokningsfunktion, vilket även verkar vara en faktor som är av betydelse för respondenterna. Detta eftersom 49 % angav *Enkelt att boka* och 37 % angav *Lättnavigerad webbplats*. Rodgers (2015) skriver istället att små detaljer kan vara avgörande, till exempel överblick över rummen. I undersökningen framkom det att *Mer information, till exempel bilder och kartor* kan vara en faktor som får respondenter att boka via hotellens egna webbplatser, efter att de upptäckt hotellet på en OTA. 50 % av respondenterna angav detta alternativ. Det är i enlighet med vad Toh et al. (2011a) skriver, att hotell kan ha ett mer intressant innehåll på den egna webbplatsen i form av exempelvis videor och kartor för att konkurrera med OTA:er.

16 % av respondenterna angav *Stötta hotellen genom minskade provisionskostnader*. Respondenterna som deltog ombads ej svara på enkäten om de hade någon koppling till hotellbranschen, eftersom det då fanns en viss risk att det kunde ge ett vinklat resultat. Tanken bakom detta är att de som har arbetat eller arbetar i hotellbranschen är insatta inom den provisionsproblematiken som råder mellan OTA:er och hotell. Eftersom det var så pass några respondenter som valde detta svarsalternativ som en bidragande faktor, ses det inte som något respondenterna reflekterar mycket över. Provisionen och dess nackdelar påverkar hotell, men ej gäster. Johansson (2013) och O'Fallon och Rutherford (2009) skriver att hotell betalar provisionskostnader om bokningar sker via en OTA. Det sätter hotellen i en pressad situation då de måste fundera över för- och nackdelarna med att finnas med i en OTA. Även om bland annat synligheten ökar (O'Fallon & Rutherford, 2009) kan de förlora pengar som istället hade kunnat läggas på åtgärder för att öka bokningar via den egna webbplatsen (Pratt, 2011).

Metod- och materialdiskussion

I detta avsnitt presenteras en analys och diskussion gällande metod- och materialval för denna studie. Detta för att kritiskt granska studien.

Litteraturinsamling

Material som användes för den teoretiska bakgrunden bestod av artiklar i digital form samt tryckta källor i form av böcker. Detta för att få en bred grund inom ämnet, med välutvecklade

modeller i böckerna och nyare forskning i artiklarna, vilket Patel och Davidsson (2011) rekommenderar. Området som undersöktes är relativt nytt vilket gjorde att stor vikt lades vid att hitta relevanta artiklar. Däremot fanns en del av den information som var av betydelse för studiens syfte på bloggar och webbplatser. Det behövdes på grund av brist på uppdaterade vetenskapliga artiklar inom vissa områden för det valda syftet.

I den mån det går, har sökningarna gått tillbaka till primärkällan för att inte ge missvisande resultat (Patel & Davidsson, 2011). I enstaka fall har inte primärkällan kunnat nås, varför sekundärkällan har använts istället, dock med försiktighet för att inte riskera misstolkning. En artikel som användes har en studie som bygger på hotellkedjor i Kina, vilket kan ha gett en något felaktig bild då den ställdes i relation med svenska hotell. Trots det avgränsade syftet så var det av stor vikt att välja ut rätt nyckelord och rätt databas för att smalna av sökningarna. Bryman (2011) rekommenderar *Google Scholar* då han påstår att det ger en bred artikelsökning. Det kunde dock snabbt konstateras att databasen *Summon* som är en tvärvetenskaplig databas, gav bättre och mer avsmalnade träffar för detta syfte. Risken finns att det då kan ha exkluderats vissa artiklar då *Google Scholar* valdes bort.

Metodval

Enkät som metod valdes bland annat för att nå ut till en bred målgrupp på ett effektivt sätt. Målet på 100 deltagare nåddes inom någon dag, vilket bidrog till att ett nytt mål på 200 respondenter sattes för att ge ett mer pålitligt resultat. Det blev ett visst bortfall då 33 personer valde att ej avsluta enkäten. Bryman (2011) anser att bortfall är en av de största begränsningarna med enkät som metod eftersom risken är att resultatet blir missvisande (ibid.). Ejlertsson (2014) skriver om internt bortfall, som innebär att det finns ett bortfall på enstaka frågor bland de som har besvarat enkäten. Vissa av de öppna frågorna hade ett internt bortfall då enstaka respondenter gav svårtolkade eller otydliga svar. I introduktionsfasen till denna studie planerades två intervjuer men dessa valdes sedan bort då det inte ansågs behöva fördjupning från enskilda personer utan snarare ett generellt bokningsbeteende.

Det är av stor vikt att förbereda frågorna inför undersökningen noggrant och då exempelvis identifiera irrelevanta frågor innan enkäten skickas ut (Patel & Davidsson, 2011). Då enkät valdes som enda metod för undersökningen var det en utmaning att utforma relevanta frågor som kunde bearbetas och besvara syftet. I en enkätundersökning är det viktigt att ha i åtanke hur pass korrekt resultatet är (Ejlertsson, 2014). För att öka validiteten och reliabiliteten i

undersökningen lades stor vikt vid att formulera frågorna korrekt, vilket anses ha gett ett tillfredsställande resultat. Till exempel tydliggjordes för respondenterna vad vissa begrepp innebar för att undvika misstolkning. Vid bearbetning av resultatet kunde det konstaterats att två frågor hade kunnat ställas på ett annorlunda sätt tillsammans med eventuella följdfrågor för att få mer utförliga svar. Det anses dock inte ha skett någon misstolkning från respondenternas sida i dessa frågor.

Material

EyeQuestion fungerade bra som verktyg för utformning av enkäten, bland annat tack vare dess smidighet och tilltalande design för respondenterna. Designen var även anpassad för mobila enheter. Enkäten antas ha gett en hög svarsfrekvens på grund av att den endast tog någon minut att besvara samt att länken exponerades på Facebook. Facebook kan dock ha gett ett omedvetet bortfall eftersom det inte går att se hur många som har sett enkäten men ej valt att besvara den. Det kan även ifrågasättas vilka som då fick tillgång till enkäten eftersom den målgrupp som ej har Facebook ej kunde medverka. Gällande bearbetning av resultatet, så användes kalkylprogrammet Excel eftersom detta ej går att göra i EyeQuestion. EyeQuestion sparade ned resultatet i en exporterad fil som sedan öppnades i Excel. Ett problem som uppstod var att en fråga endast kunde avläsas i rådata och ledde till att den ej kunde användas i analyser såsom exempelvis korstabeller. Detta bedöms dock inte ha påverkat resultatet.

Urval

Kritik kan riktas mot bekvämlighetsurvalet eftersom Bryman (2011) skriver att det finns risk för att forskarna inte vet vilken population urvalet kommer att representera. Vid bearbetning av resultatet kunde det konstateras att det saknades korrekt ålders- och könsfördelning eftersom majoriteten av respondenterna var i åldersgruppen 18-24 år samt mestadels kvinnor. Det kan bero på att uppsatsförfattarna delade enkäten via Facebook vilket förmodligen ledde till att många vänner och bekanta i samma ålder besvarade enkäten. Största fördelen med att dela via Facebook var att undersökningen gick smidigt då Facebook har stor och snabb spridning. Största nackdelen som kunde identifierats var att människor som bor mycket på hotell inte verkar finnas i uppsatsförfattarnas bekantskapskrets. Detta ledde till att resultatet ej är representativt för målgruppen svenska fritidsgäster eftersom det då hade behövts jämnare svarsfrekvens mellan åldrarna och könen. Det kan ej dras generella slutsatser från resultatet men det är en indikation på vad svenska fritidsgäster anser, samt att svaren till viss del

stämmer överens med tidigare forskning. I inledningen på enkäten fanns information om att de som studerar eller jobbar i hotellbranschen helst inte ska delta i undersökningen. Detta har ej gått att kontrollera.

Forskningsetisk uppföljning

Brymans (2011) forskningsetiska aspekter beaktades under studiens gång. Respondenterna blev informerade om syftet med enkäten innan den påbörjades, vilket fanns beskrivet i informationsbladet (se bilaga 3). Samtyckeskravet innefattar att deltagarna har rätt att bestämma över sin egen medverkan (Bryman, 2011). Detta togs också i beaktning. Respondenterna kunde när som helst avsluta enkäten, vilket bortfallet visar att några valt att göra. EyeQuestion gav i förväg varje respondent ett anonymt ID. På så sätt kunde varken uppsatsförfattarna eller eventuella utomstående identifiera deltagarna. Detta är i enlighet med konfidentiatlitetskravet (Bryman, 2011). Den sista forskningsetiska principen är nyttjandekravet som innebär att forskningen som samlas in endast får användas till det informerade forskningsändamålet (Bryman, 2011). Uppsatsförfattarna kommer inte använda studien till andra syften och rådatan kommer efter studiens avslut att raderas från EyeQuestion. Istället bevaras den privat. Studien var inte av karaktär att innehålla känsliga frågor, något Ejlertsson (2014) menar bör tas i beaktning.

Slutsatser

Från denna studie kan flera slutsatser dras. Majoriteten av respondenterna bokar sin hotellvistelse via en OTA, och de bakomliggande faktorerna till detta kan sammanfattas inom tre huvudkategorier: *Enkelhet och smidighet*, *Pris* samt *Övrigt*.

Enkelhet och smidighet handlar om att OTA:er är enklare och smidigare än hotellens egna webbplatser samt att de erbjuder jämförelser av olika hotell och priser. *Pris* som faktor innebär att många respondenter uppfattar OTA:er som billigare och därför hellre bokar där. Svaren i *Övrigt*-kategorin handlar om att gäster använder Google för att hitta hotell, men också att en del inte reflekterar över varför de bokar via en OTA.

Eftersom OTA:er har en stark roll på marknaden påverkar detta svenska hotell i allra högsta grad. OTA:er erbjuder faktorer som svenska hotell inte kan konkurrera med. Detta påverkar hotellen eftersom de borde se över sin pris- och distributionsstrategi, besluta om de ska finnas med i en OTA samt arbeta med optimering av webbplatsen för att attrahera gäster att boka där.

Praktisk användning och vidare forskning

Syftet med denna undersökning var att ta reda på varför svenska fritidsgäster bokar sin hotellvistelse via OTA:er och inte via hotellens egna webbplatser, samt hur det påverkar svenska hotell. I studien deltog 225 respondenter, vilka ej kan representera hela segmentet. Det kan dock ses som en indikation på hur svenska fritidsgäster resonerar vid bokning. En mer omfattande undersökning kan därför vara av stor vikt eftersom det skulle ge en mer rättvis bild av hur svenska fritidsgäster bokar och bakomliggande orsaker till detta.

I resultatet framkom ett antal faktorer som främst svenska hotell har användning för vid utveckling och optimering av den egna webbplatsen. Resultatet kan delvis användas av marknadsavdelningar inom andra branscher som vill utveckla sin egen webbplats. Förslag till vidare forskning är att vända på syftet och undersöka varför svenska fritidsgäster bokar via hotellens egna webbplatser. Detta för att identifiera vilka framgångsfaktorer det finns för en attraktiv hotellwebbplats. Ett förslag kan även vara att undersöka ett hotell som har lyckats med en framgångsrik webbplats och identifiera vad de gör annorlunda jämfört med andra hotell.

Referenslista

Källor

Enkätprotokollen med svar från svenska fritidsgäster förvaras hos uppsatsens författare Lizette Feuer, Prästgatan 16, 712 60 Grythyttan.

Litteratur

Anderson, C. (2011). Search, OTAs, and Online Booking: An Expanded Analys of the Billboard Effect. *Cornell Hospitality Report, 11*(8), 6-10.

Anderson, C. (2009). The Billboard Effect: Online Travel Agent Impact on non-OTA reservation volume. *Cornell Hospitality Report, 9*(16), 6-9.

Beritelli, P. & Schegg, R. (2016). Maximizing online bookings through a multi-channel-strategy: Effects of interdependencies and networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(1), 66-88. doi: 10.1108/IJCHM-07-2014-0326

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.

Conyette, M. (2012). A Framework Explaining How Consumers Plan and Book Travel Online. *International Journal of Management and Marketing Research, 5*(3), 57-67.

Edwards, J. S. A., & Gustafsson, I.-B. (2008). The Five Aspects Meal Model. *Journal of Foodservice, 19*(1), 4-12. doi: 10.1111/j.1745-4506.2007.00075.x

Ejlertsson, G. (2014). *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Euromonitor. (2015). *A conversation with TravelClick.* Euromonitor International, London.

Gubanski, A. (2016, 13 april). Hotellen behöver förstå Darwin [Krönika]. Hämtad 2016-04-27 från http://www.travelnews.se/hotell/hotellen-behover-forsta-darwin/?mc_cid=8a26b84f17&mc_eid=9fface84d9

Gustafsson, I.-B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006) The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurant. *Journal of Foodservice, 17*(2), 84-93. doi: 10.1111/j.1745-4506.2006.00023.x

Hotel Revenue Tools. (2012). Rate Parity – Definition and Strategies. Hämtad 2016-04-26 från http://hotelrevenuetools.com/?page=parity

HSMAI. (2015). *The Evolution of Sales: Perspectives and Realities Defining the Modern Sales Professional*. McLean: HSMAI.

Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26*(2), 272-292. doi: 10.1108/IJCHM-03-2013-0140

Johansson, A. (2013). *Att sälja hotellrum i en digital värld - så funkar det.* Stockholm: Visita.

Johansson, A. (2012, 6 februari). Distributionsmix i Stockholm, Göteborg och Malmö [Blogginlägg]. Hämtad 2016-04-25 från http://www.besoksliv.se/blogg/anders-johansson/distributionsmix-i-stockholm-goeteborg-och-malmoe

Johansson, A. (2015, 29 januari). Spiken i kistan för Rate Parity? [Blogginlägg]. Hämtad 2016-04-19 från http://www.besoksliv.se/blogg/anders-johansson/spiken-i-kistan-foer-rate-parity

Johansson, A. (2016, 24 april). Svenska hotell har dålig koll på Rate Parity [Blogginlägg]. Hämtad 2016-04-26 från http://www.besoksliv.se/blogg/anders-johansson/svenska-hotell-har-dalig-koll-pa-rate-parity

Kim L. (2012, 23 augusti). What Industries Contributed to Google's $37.9 Billion in 2011 Revenues? [Blogginlägg]. Hämtad 2016-05-19 från http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/01/23/google-revenues

Konkurrensverket. (2015). Bättre för konsumenterna efter åtagande från Booking.com. Hämtad 2016-04-26 från http://www.konkurrensverket.se/nyheter/battre-for-konsumenterna-efter-atagande-fran-booking-com/

Lee, H. A., Guillet, B. D., & Law, R. (2013). An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com. *Cornell Hospitality Quarterly, 54*(1), 95-107. doi: 10.1177/1938965512454218

Ling, L., Dong, Y., Guo, X., & Liang, L. (2015). Availability management of hotel rooms under cooperation with online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management, 50*(9), 145-152. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.07.005

Mahmoud, A. (2016, 13 januari). Understanding the Marketing Strategies for OTA's vs Hotels Website [Krönika]. Hämtad 2016-04-21 från http://www.hospitalitynet.org/news/4073547.html

Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perspective of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management, 27*(2), 284-292. doi: 10.1016/j.ijhm.2007.07.023

Nationalencyklopedin [NE]. (2016). *Distributionskanal.* Hämtad 2016-04-09 från http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/distributionskanal

O'Connor, P., & Frew, A. J. (2002). The Future of Hotel Electronic Distribution- expert and Industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration, 43*(3), 33-45. doi: 10.1016/S0010-8804(02)80016-7

O'Fallon, M. J., & Rutherford, D. G. (2009). *Hotel management and operations.* Hoboken: John Wiley.

Patel, R., & Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning.* Lund: Studentlitteratur.

Pratt, M. (2011). *Breaking the Hotel Addiction to OTAs: A 3-step Recovery Plan.* Williamsburg: Madigan Pratt & associates.

Rodgers, N. J. (2015). How your hotel website can compete with OTA's. Hämtad 2016-04-15 från http://ehotelier.com/insights/2015/06/04/how-your-hotel-website-can-compete-with-otas/

Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011a). Selling Rooms: Hotels vs. Third-Party Websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, *52*(2), 181-189. doi: 10.1177/1938965511400409

Toh, R. S., DeKay, C. F., & Raven, P. (2011b). Travel Planning: Searching for and Booking Hotels on the Internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, *52*(4), 388-398. doi: 10.1177/1938965511418779

Trost, Jan. (2012). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

Zhang, L., Denizci G. B., & Kucukusta, D. (2015). Online Travel Agents - Hotels' Foe or Friend? A Case Study of Mainland China. *Journal of China Tourism Research, 11*(4), 349-370. doi: 10.1080/19388160.2015.1111

Räkneexempel *Bilaga 1*

För att visa på hur mycket hotellen betalar i provisionskostnader har ett litet räkneexempel genomförts. Följande antaganden har gjorts:

Snittpris per natt: 1000 kronor

Antal rum: 50 stycken

Kostnad för bokning via en OTA: 25 %

Kostnad för bokning egen webbplats: 5 %

Anta att hotellet säljer alla sina 50 rum där alla bokningar kommer in via OTA:er och hotellets egen webbplats. Hur mycket skiljer sig kostnaderna när distributionsmixen förändras? Sparar hotell på att få in bokningarna via den egna webbplatsen istället för via OTA:er?

Scenario	Snittpris per natt	Antal rum	Andel OTA	Kostnad OTA per natt	Andel Egen webbplats	Kostnad Egen webbplats per natt	Total kostnad per natt
1	1000 kr	50	80 %	10 000 kr	20 %	500 kr	10 500 kr
2	1000 kr	50	50 %	6 250 kr	50 %	1 250 kr	7 500 kr
3	1000 kr	50	20 %	2 500 kr	80 %	2 000 kr	4 500 kr

Sökmatris *Bilaga 2*

Datum	Databas	Sökord	Antal referenser	Kombination	Antal referenser i kombination	Antal lästa abstract	Antal lästa artiklar	Använda artiklar
2016-03-31	Summon	1. OTA	74 887					
2016-03-31	Summon	2. Online Travel Agen*	100 724					
2016-03-31	Summon	3. Hotel	199 029	2 + 3	11 718			
2016-03-31	Summon	4. Reservation	190 577	2 + 3 + 4	2296			
2016-03-31	Summon	5. Guest	310 789	2 + 3 + 4 + 5	756	5	0	0
2016-03-31	Summon	6. Commission	950 362	2 + 3 + 4 + 5 + 6	246	20	5	1
2016-03-31	Summon	7. Online Travel Company	77 197					
2016-03-31	Summon	8. Third part*	4 089 280	3 + 4 + 5 + 8	1969			
2016-03-31	Summon	9. Selling	301 487					
2016-04-01	Google Scholar	9. Selling	1 180 000					
2016-04-01	Google Scholar	2. Online Travel Agen*	17 600	2 + 3 + 4 + 5 + 9	15 700	2	0	0
2016-04-04	Summon	10. Yesawich Pepperdine Brown	10			4	2	1
2016-04-04	Summon	11. Web site	3 759 431	3 + 4 + 5 + 9 + 11	329	11		
2016-04-04	Summon	12. Room rates	1 664 651	1 + 3 + 5 + 9 + 11 + 12	22	22	5	1
2016-04-19	Summon	13. Rate parity	151 689	1 + 3 + 13	31	25	2	1
2016-04-21	Summon	14. Relationship	6 367 343	2 + 3 + 9 + 14	2510	19	3	2
2016-04-21	Summon	15. Distribution strateg*	1 652 404	2 + 3 + 9 + 15	1494			
2016-04-21	Summon	16. Internet	803 244	2 + 3 + 9 + 15 + 16	875			

Informationsblad

Bilaga 3

Hej! Vi är två studenter vid Restaurang- och hotellhögskolan i Grythyttan som skriver ett examensarbete inom Måltidskunskap och värdskap. I detta arbete undersöker vi var fritidsgäster väljer att boka sin hotellvistelse. Därför vill vi nu ha din hjälp genom att du svarar på denna enkät som består av några få frågor. Undersökningen tar endast några minuter, är helt anonym och du kan avbryta när du vill.

Svaren kommer endast användas i forskningssyfte för att besvara arbetets frågeställning.

Enkäten riktar sig främst till dig som inte arbetar inom hotellbranschen.

Vid frågor, kontakta Amanda Sundberg (amanda.sundberg92@gmail.com) och Lizette Feuer (lizette.feuer@live.se).

Handledare för detta projekt är Mats Carlbäck, lektor vid Restaurang- och hotellhögskolan (mats.carlback@oru.se).

Tack för din hjälp!

Hälsningar Amanda och Lizette

Frågor till enkätundersökning *Bilaga 4*

Kön:

- Kvinna
- Man
- Vill ej svara

Ålder:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Hur många nätter per år bor du på hotell (privat och ej i jobb)?

- 1-9
- 10-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- Fler än 50

När du ska bo på hotell, hur bokar du? Flera alternativ kan väljas.

- Hotellets egen webbplats
- Per telefon till hotellet
- Mail till hotellet
- Via en OTA, till exempel Expedia, Booking.com och Hotels.com
- Via en researrangör, till exempel Ving, Apollo och Fritidsresor
- Annat sätt

  - Hur?

Vilket bokningssätt väljer du majoriteten av gångerna? Endast ett svar.

- Hotellets egen webbplats
- Per telefon till hotellet
- Mail till hotellet
- Via en OTA, till exempel Expedia, Booking.com och Hotels.com
- Via en researrangör, till exempel Ving, Apollo och Fritidsresor
- Annat sätt
  - Hur?

Om respondenten kryssat i att de majoriteten av gångerna uppgett att de oftast bokar via en OTA så kommer en följdfråga upp:

Varför bokar du hellre via en OTA än på hotellets egen webbplats?

_____

Vilka av följande distributionskanaler har du någon gång bokat via?

- Booking.com
- Expedia
- Hotels.com
- Har aldrig bokat via någon av dessa
- Annan
  - Vilken?

Varför bokade du via någon av dessa?

_____

Har du någon gång använt dig av andra funktioner på OTA:er än att hitta hotell, exempelvis hyra bil samtidigt?

- Ja
- Nej

Om respondenten svarat ja på föregående fråga:

Vad har du bokat?

- Hyrbil
- Flyg
- Paketresa
- Upplevelser, till exempel cykelutflykt eller museum
- Annat

  - Vad?

Har du någon gång använt dig av en OTA för att sedan gå in på hotellets egen webbplats för att boka?

- Ja
- Nej

Vilka faktorer skulle få dig att gå in på hotellets egen webbplats och boka efter att du hittat det på en OTA?

- Billigare pris
- Lättnavigerad webbplats
- Enkelt att boka
- Mer information, till exempel bilder och kartor
- Chattfunktion
- ”Stötta” hotellen genom minskade provisionskostnader
- Annat

  - Vilka