

Miten Booking.com vaikuttaa hotellin myyntiin?

Roosa Berg

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Berg, Roosa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 05/2019
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Miten Booking.com vaikuttaa hotellin myyntiin?		
Tutkinto-ohjelma Restonomi (AMK) Matkailu-, ravitsemis- ja talousala		
Työn ohjaaja(t) Susanna, Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) Yöpuu Yhtiö Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Yöpuu Yhtiö Oy. Opinnäytetyössä tutkittiin, millä tavoin Booking.com vaikuttaa mainitun yhtiön hotelli Verson myyntiin ja markkinointiin.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusote oli kvalitatiivinen, eli laadullinen. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta laadittiin Webropol-pohjainen kysely, joka sisälsi avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastasivat Yöpuu Yhtiö Oy:n johtajat Ari Pärnänen ja Katriina Pilppula, sekä myyntiosaston henkilökunta.</p> <p>Tutkimus osoitti, että saadut tulokset ovat yhteneviä aikaisempien tutkimusten ja niiden tulosten kanssa. Kalliista komissionmaksuista huolimatta Booking.com koettiin tärkeäksi online-varauskanavaksi ja sen kautta saatu näkyvyys sekä varaukset välttämättömiksi nykyai- kana. Jatkotutkimusaiheeksi nousee, miten paljon hotelliasiakkaat ovat perillä varauskana- vista sekä siitä, mille eri tahoille rahat jakautuvat.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimustulokset ovat salassa pidettäviä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) varauskanava, Booking.com, jakelukanava, komissio, OTA, GDS, hotellivaraukset, sähköi- nen varauskanava		
<p>Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)</p> <p>Sivut 24 – 31 sekä liitteet 1 ja 2 ovat salassa pidettäviä, ja ne on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon perusteena on viran- omaisten toiminnan julkisuudesta annetun lain (621/1999) 24 §:n kohta 17: yrityksen liike- tai ammattisalaisuus. Salassapito- aika on kymmenen (10) vuotta. Salassapito päättyy 24.5.2029.</p>		

Author(s) Berg, Roosa	Type of publication Bachelor's thesis	Date 05/2019
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 37	Permission for web publication: x
Title of publication How does Booking.com effect on hotel sales?		
Degree programme Tourism and hospitality management		
Supervisor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by Yöpuu Yhtiö Oy		
<p>Abstract</p> <p>The commissioner of the thesis was Yöpuu Yhtiö Oy. The aim of the thesis was to investigate how Booking.com effects on hotel sales and marketing on Yöpuu Yhtiö Oy.</p> <p>The research approach was qualitative. The Webropol-inquiry was based on the theoretical background and included structured, open questions. The inquiry was answered by the executives of the company.</p> <p>The inquiry proved that the received results were congruent with existing researches and their results. Beside the expensive commission fees, Booking.com was thought as very important online-booking channel and visibility and reservations gotten through it as necessary for today's world. For further researchers would be recommended to examine how much do hotel guests know about online booking channels and for which departments their money gets shared to.</p> <p>The results of the research are classified.</p>		
Keywords/tags (subjects) booking channel, distribution channel, Booking.com, commission fee, OTA, GDS, hotel reservations, online booking channel		
Miscellaneous (Confidential information) The pages 24 to 31 and attachment number one and two are restricted and deleted from the public theses. The grounds for confidentiality by the Act on the Openness of Government Activities 621/1999 24§ section 17, the secret of profession of the company. Confidentiality lasts ten (10) years and ends in 24.05.2029.		

Sisältö

Liite 1. Webropol-kyselyn liitepohja	1
Liite 2. Alun käsitelmäärittelyä	1
1 Johdanto	2
2 Yöpuu Yhtiö Oy	3
3 Majoitustoiminta Suomessa.....	6
4 Varauskanavat	7
5 Online-varausten tilastotietoa Suomessa	11
6 Booking.com	15
7 Tutkimusasetelma.....	21
8 Tutkimustulokset	Error! Bookmark not defined.
9 Pohdinta	Error! Bookmark not defined.
Lähteet	24

Liite 1. Webropol-kyselyn liitepohja

Liite 2. Alun käsitelmäärittelyä

Kuviot

1. Suomalaisten nettiostokäyttäytyminen 2004-2013

2. Maksullisen majoituksen varaaminen internetissä vuonna 2018.

3. Ensikertalaisten määrä Suomeen saapuvissa matkailijoissa nousi vuonna 2018.

1 Johdanto

Ennen internetin yleistymistä 1990-luvulla hotelli- ja ravintola-alalla varaukset hoidettiin puhelimitse, faxilla tai paikan päällä. Tietokoneiden yleistyttyä löytyi uusia mahdollisuuksia, kuten varausten hoitaminen sähköisten varauspalveluiden kautta. Esimerkiksi Booking.com sai alkunsa vuonna 1996 Amsterdamissa. Se oli tuolloin yksi ensimmäisiä sähköisiä online-varauskanavia ja nykyisin maailman johtavin OTA, eli online-matkatoimisto. Siitä alkoi hotellivarausten vallankumous ja uusi aikakausi, johon sopeudutaan edelleen. (Tietoa Booking.comista n.d.; Rautiainen & Siiskonen 2015b, 327-329.)

Online-varauskanavat ovat valtava mahdollisuus nykypäivän hotelleille – erityisesti yksityisille yrityksille. Ne tarjoavat kansainvälisen markkinointiväylän lisätulojen tuomiseksi sekä uusien markkinoiden saavuttamiseksi (Online Travel Agencies: Threat or Opportunity for Hotels? 2015). Vaikka varauskanavat tuovat paljon lisänäkyvyyttä ja uusia asiakkaita, lisäävät ne myös hotellin kuluja komissiomaksuillaan. Sopimustyypeittäin varauspalvelu ottaa hinnasta 15 – 30 %. Varausyritykset käyttävät miljardeja markkinointiin, kun taas pienten yritysten liikevaihtokaan ei välttämättä ole miljardien luokkaa. Neuvotteluasema ei näin ole sopusuhtainen (Autio 2017).

Vaikka internet mahdollistaa uudenlaisen globalisoitumisen ja tuo näkyvyyttä matkailumarkkinoilla, löytyy siitä kehitettävääkin. Sopimukset aiheuttavat maailmanlaajuisesti keskustelua, sillä esimerkiksi Booking.com on määrännyt hotellit tarjoamaan varauskanavaa halvemman hinnan ainoastaan puhelimen, sähköpostin, WhatsAppin tai vastaanoton kautta. Muutoin Bookingilla on oikeus halvimpaan hintatarjoukseen asiakkaille. Ehdot ovat tiukat: mikäli majoitusliike ei niitä noudata ja noudattamattomuus tulee ilmi, tarkastellaan tapahtunutta sopimusoikeudellisesti (Sähköiset varauskanavat eivät edelleenkään mahdollista vapaata hintakilpailua 2017). Yksinkertaisinta olisi tietenkin poistaa komissiomaksut ja avata vapaa hintakilpailu. Se ei toki ole mahdollista, sillä tällöin OTA:t eivät pystyisi ylläpitämään liiketoimintaansa.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten Booking.com vaikuttaa hotelli Verson myyntiin ja millaisena hotellinomistajat sekä myynnin henkilökunta kokevat varausjä-
tin. Opinnäytetyön tutkimusongelma onkin: miten Booking.com vaikuttaa Hotelli Ver-
son myyntiin? Tukevana alakysymyksenä on: millaisena Booking.com koetaan hotel-
lin johdossa sekä myynnissä? Vastausta tutkimusongelmaan selvitetään kyselyn sekä
kirjoituspöytä tutkimuksen muodossa.

Vaikka sopimusehtoja ei pystytä tämän opinnäytetyön tuloksena muuttamaan, pysty-
tään saatuja tuloksia vertaamaan aikaisempiin tutkimustuloksiin Suomessa ja koko
Euroopassa, kuten KKV:n teettämään tutkimukseen *Hotellien näkemyksiä sähköisistä
varauspalvelukanavista (Saastamoinen, Järvelä, Raijas 2017)*. Myös Euroopan Komis-
sion kilpailupääosasto yhdessä kymmenen EU:n jäsenvaltion kilpailuviranomaisen
kanssa teetti kyselyn vuonna 2016. Siinä tutkittiin Booking.comin sopimusehdoista
poistettujen laajojen pariteettilauseiden vaikutusta eurooppalaisten hotellien myyn-
tiin ja markkinointiin. (Report on the monitoring exercise carried out in the online ho-
tel booking sector by EU competition authorities in 2016.)

Opinnäytetyön sanasto- sekä lyhenneluettelo löytyy liitteestä numero kaksi, Webro-
pol-kyselyn pohja löytyy liitteestä numero 1. Ensin opinnäytetyössä tutustutaan toi-
meksiantajiin. Tämän jälkeen käsitellään majoitusalan ja varauskanavien kehitystä
sekä historiaa. Booking.comiin paneudutaan omassa kappaleessaan. Lopuksi tietope-
rustassa käsitellään aiempia tutkimuksia, tilastoja ja tulevaisuuden näkymiä. Opin-
näytetyön tutkimusote oli laadullinen, sillä sen sisältämä kysely sisälsi avoimia kysy-
myksiä. Tiedonkeruumenetelmäksi valikoituivat kysely sekä kirjoituspöytä tutkimus
myyntiraporttien tutkimuksen ja analyysin myötä. Opinnäytetyön lopussa esitetään
saadut tutkimustulokset ja pohditaan niitä syvemmin kehitysehdotusten kera.

2 Yöpuu Yhtiö Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Yöpuu Yhtiö Oy. Yöpuu-konsernin omistavat
yrittäjäpariskunta Katriina Pilppula ja Ari Pärnänen. Yhtiöön kuuluu kaksi hotellia, Ho-

telli Yöpuu ja Hotelli Verso. Yöpuun ohessa palvelevat Ravintola Pöllöwaari sekä viinibaari, Hotelli Verson tiloissa Verso Baari & Keittiö. Baarin yhteyteen avataan samaa nimeä kantava ravintola toukokuussa 2019 (Vuorela 2019).

Vuonna 2006 Pilppulan ja Pärnäsen aloittaessa Yöpuussa yrittäjinä oli yritysnimenä Hotelli Yöpuu Oy. Nykyinen nimi, osakeyhtiö Yöpuu Yhtiö Oy, on tullut voimaan vuonna 2016. Alkunsa Yöpuu on saanut Esa ja Sirkku Arolan vuonna 1988 perustamasta putiikkihotellista. Arolat toimivat hotellin johdossa vuoteen 1992, joiden jälkeen matkatoimistoyrittäjä Heli Rajamäki toimi Yöpuun johdossa vuoteen 2006 saakka. Vaihtuvista omistajasta huolimatta Yöpuu on säilyttänyt samankaltaisuutensa korkeatasoisena, elämyksiä tarjoavana putiikkihotellina Yliopistonkatu 23:ssa (Yösaomat 2018; Me nyt ja ennen n.d).

Hotelli Yöpuu

Hotelli Yöpuu koostuu 26:sta uniikista huoneesta. Jokaisella huoneella on oma teemansa, kuten Art Deco tai Meri. Yhden hengen huoneita on yksitoista kappaletta, joista kahdeksan on standard-tason huoneita ja kolme superior-tasoista. Kahden hengen huoneita on kolmetoista, joista superior-tasoisia on viisi ja standard-tasoisia kahdeksan. Kaksi standard-huonetta on hieman pienempiä kahden hengen huoneita. Sviittejä hotellissa on kaksi: Presidentt sviitti sekä kylpyammeellinen sviitti. Lisäksi Yöpuu Yhtiöt vuokraa kolmea yksiötä viereisestä kerrostalosta hieman pidempiaikaisille majoittujille (Huoneet2 n.d).

Hotelliin majoittuville annetaan saapuessa tervetulojuomakupongi. Juoman voi nauttia talvisin hotellin viinibaarissa tai kesäisin viinipihalla. Majoituessa on mahdollista päästä saunomaan yksityisesti tunniksi hotellin saunakeitaalle. Tässä on yksi suoravaraajan eduista: saunavuoro on ilmainen. Varauskanavan kautta huoneen varanneet saavat myös saunoa, 15 – 25 euroa tunti. Lisäksi Yöpuu tarjoaa kokouksiin kaksi erikokoista kokoustilaa ja kaksi kabinettia. Ravintola Pöllöwaari palvelee maanantaista lauantaihin, ja keittiö sulkeutuu päivittäin klo 22.00 (Huoneet2 n.d.; Kokoustilat2 n.d.; Saunakeidas n.d.; Pehdytysopas2 n.d).

Hotelli Yöpuu on putiikkihotelli. Putiikkihotellilla tarkoitetaan uniikkia, noin 10 – 100 huoneen laajuista, hienostunutta kaupunkihotellia, joka tuo esiin paikallisiakin piirteitä. Asiakaskunta koostuu usein hinta- ja laatu-tietoisista nautiskelijoista, jotka etsivät vaihtoehtoisia hotelleja ketjuhotellien samankaltaisuutta välttämällä (Harrison 2018; Rautiainen & Siiskonen 2015a, 23). Asiakkaina Hotelli Yöpuussa ovatkin pääosin liike- matkaaajat sekä vapaa-ajan matkaaajat, jotka ovat kuvaillun kaltaisia. Hotelli Yöpuussa asiakkaiden tarpeisiin pyritäänkin vastaamaan ammattitaitoisella palvelulla sekä uniikkiudella (Yösanomat 2018).

Hotelli Verso

Hotelli Verso on toinen Yöpuu Yhtiöiden omistuksessa olevista hotelleista. Se sijaitsee Kauppakatu 35:ssä, Jyväskylän ydinkeskustassa. Hotelli Verson paikalla on toiminut jo 80 vuoden ajan majoitusliike. Ennen Versoa tiloissa toimi yli 70 vuoden ajan Jyväshovi, johon kuului muun muassa tanssiravintola hotellin ohessa (Yösanomat 2018; Me n.d).

Hotelli Verso on Hotelli Yöpuuta urbaanimpi kaupunkihotelli, mutta linjaus asiakaspalvelun laadussa ja toiveissa hotelleiden välillä on sama. Huoneita Versossa on 128 kappaletta. Standard-huoneita on 76 kappaletta, superior-huoneita 48 ja niistä 48:sta kahdeksan kappaletta on saunallisia superior-huoneita. Hotellissa on myös neljä hieman pienempää yhden hengen huonetta, joita myydään vain erikoistapauksissa (Perhdytysopas1 n.d).

Hotelli tarjoaa täysin uusitut kokoustilat. Toisen kerroksen Kerkkä-kokoustiloihin saadaan mahtumaan jopa 200 henkilöä. Tilat ovat muunneltavissa asiakkaan tarpeita vastaaviksi. Verson ravintolatiloihin mahtuu noin 120 henkilöä. Tiloissa järjestetään kokouslounaita, hotelliaamiainen sekä Verson iltapala maanantaista torstaihin. Hotellin aulassa on lisäksi Verso baari, johon myös muut kuin hotellin asiakkaat ovat tervetulleita. Kevään 2019 mittaan Verso Hotelli kokee uudistuksen: entisen ravintola Hovi Baarin tiloihin avautuu Yöpuu Yhtiöiden uusi ruokaravintola. Lisäksi Versossa on käytössä asiakassaunat sekä leikkinurkkaus alle kouluikäisille lapsille. Asiakkaiden on mahdollista vuokrata pyöriä tai käydä yhteistyössä toimivalla Positive-kuntosalilla

pieneen lisähintaan. Sopimusasiakkaille kuntosalin käyttö on ilmaista. (Huoneet1 n.d.; Lounas n.d.; Iltapala n.d.)

3 Majoitustoiminta Suomessa

Alkujaan Hotelli-sana on peräisin Ranskasta majatalonpitäjiltä. Virallinen sanan käyttöönnottoajankohta vaihtelee lähteittäin, mutta keskiarvollisesti voidaan sanoa sen vakiintuneen 1700-luvun alkupuolella. Elinkeinona hotellialan taas katsotaan syntyneen 1800-luvun kuluessa eri puolilla Eurooppaa. Hotelli tarjoaa tilapäistä majoitusta kalustetussa huoneessa sitä tarvitsevalle. Useimmat hotellit tarjoavat myös oheistuotteita ydintuotteen lisäksi, kuten aamupalan ja pysäköintimahdollisuuden. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 14; Valorinta 2008, 14; Bardi 2011.)

Suomessa majoitustoiminta hotellien muodossa on alkanut 1700-luvulla, vuonna 1790, jolloin Johan Reinhold Seipel rakennutti Suomen ensimmäisen hotellin Turkuun. Turkuun rakentui myös Turun Seurahuone, jossa oli niin majoitustoimintaa kuin ravintolakin. Hiljalleen 1800-luvun loppupuolella hotellit levisivät kohti Helsinkiä, tästä esimerkkinä maineikkaat hotellit Helsingin Seurahuone (vuodesta 1883) ja Hotelli Kämp, joka toimi Carl Kämpin alaisuudessa vuodesta 1887. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 14-15.)

Vuonna 2017 TEM:in toimialaraportin mukaan (2019) hotellin määritelmän täyttäviä majoituspaikkoja Suomessa on yhteensä 761. Hotellien tulevaisuuden näkymät näyttävät hyviltä, sillä hotelleissa vietettyjen öiden määrä kasvaa tasaisesti noin 4 %:in vuosivauhdilla. Suomessa kotimaisten yöpymisten määrä kasvoi 3,6 % ja ulkomaisten 14,9 % vuodesta 2016 vuoteen 2017 (Jänkälä 2019, 22 – 23).

Kestävyys ja vastuullisuus ovat nousevia majoitusalan trendejä. Tulevaisuudessa valtaosa matkustajista tulee valitsemaan matka- ja majoituskohteensa niiden harjoittaman kestävä kehityksen perusteella. Matkustajien suosiossa ovat nykyään niin sanottu hyvinvointi- ja luontomatkat. Matkan tarkoituksena on keskittyä henkiseen ja fyys-

siseen hyvinvointiin. Visit Finland panostaa erityisesti luontomatkailun markkinointiin, sillä Suomi tarjoaa siihen luontonsa puolesta hyvät puitteet. Tulevaisuudessa luontoteemaiset majoituskohteet tulevat lisääntymään ja palvelut niiden ympärillä. (Mts. 38 – 40.; Yöpymisten kehityskatsaus 2018.)

Suomen matkailun markkinat kasvavat myös muiden trendien myötä. Esteettömyys, pienet matkakohteet ja paikallisuus tulevat olemaan merkittäviä matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi paikallisen ruoan saanti vaikuttaa matkakohteen valintaan noin kuudella kymmenestä henkilöstä. Suomessa ruoan brändääminen on vasta alussa, eikä ruokakulttuurimme ole profiloitunut tietynlaiseksi ulkomaisen matkailijan näkökulmasta. Tulevaisuuden ruokamatkailussa piilee siis suuri mahdollisuus. Digitalisaatio on merkittävä tekijä matkailun alalla. Yritykset voivat hoitaa kaupankäyntiä ja tarjota palveluja sähköisesti. Digitalisaatio on avannut uudenlaisia mahdollisuuksia, joihin tulee tarttua pian. Suurin osa hotellivarouksista tehdään internetissä, ja tämä kehityssuunta tulee voimistumaan tulevaisuudessa (Jänkälä 2019, 47 – 49, 54 – 56).

4 Varauskanavat

Varauskanavien historia ulottuu aina 1950-luvulle, jolloin ensimmäinen CRS, eli keskusvarausjärjestelmä, kehitettiin lentokoneyhtiöiden käyttöön. Välittäjien tuli soittaa puhelimitse lentoyhtiön varauskeskukseen saadakseen ajankohtaiset tiedot esimerkiksi lentojen aikatauluista. 1953 Trans Canada Airlines kehitti ensimmäisen tietokonepohjaisen ReserVec-varausjärjestelmän. Vasta vuonna 1964 American Airlines kehitti tästä toimivamman online-varausversion, SABREN. Edelleenkin tiedot eivät olleet saatavilla ulkoisesti, vaan saatavuutta piti tiedustella puhelimitse lentoyhtiöiltä. Toisinaan saattoi käydä niin, että agentin varmistaessa hintoja ja saatavuutta asiakkaalleen, olivat paikat jo seuraavaan puheluun mennessä täyttyneet. Vuonna 1976 valmistui Travicom, jonka johdosta kaikki lentoyhtiöt saatiin saman jakeluväylän alaisuuteen. Seurasi se, että nyt markkinoilla oli niin CRS:siä kuin GDS:iä, eli maailmanlaajuisia varauskanavia. CRS:ät olivat yksinomaan lentoyhtiöiden käytössä, kun taas GDS:ät olivat matkan välittäjien käytössä lentotarjonnan tarkastelua varten. Vuoteen

1980 mennessä matkanjärjestäjillä oli viisi erilaista vaihtoehtoa, joiden kautta hoitaa varaustenteko. Lentoyhtiöt julkaisivat tietojaan nyt monissa GDS:issä, mutta lainsäädäntö rajoitti näkyvyyttä. Esimerkiksi Sabre-järjestelmää käyttävät näkivät ensin American Airlinesin lentotiedot, vaikka parempia ja edullisempia olisi ollut tarjolla muilta yhtiöiltä. Tämän johdosta lentoyhtiöt erkaantuivat GDS:istä, myyden ne eteenpäin muille yhtiöille. (Benckendorff, Sheldon, & Fesenmaier 2014, 54-78; Valorinta 2008, 29-30; 42.)

1990-luvun puolivälissä GDS-järjestelmiä alettiin hyödyntää matkailun eri osa-alueilla. 1995 valmistuivat ensimmäiset OTA-kanavat, eli internetin välityksellä toimivat online-matkatoimistot. 1996 Internetin laajentuessa, Microsoft perusti pienen online-matkanvaraussivun nimeltä Expedia. Saman vuonna Sabre avasi Travelocity-nimisen online-matkatoimiston, josta matkanvaraajat näkivät niin hinnat kuin aikataulutkin ja pystyivät tekemään oston ilman konkreettista asiakaspalvelijaa (Benckendorff ym. 2014, 54-76).

Boxbergin, Komppulan, Korhosen sekä Mutkan teoksessa: *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat (2001, 84-85)* ennustetaan sähköisten varauskanavien suosion nousua. 2000-luvulle saavuttaessa hotellijakelu onkin monipuolistunut sähköisten varauskanavien myötä, myös Suomessa. Nykyisin asiakas saa suoran yhteyden palveluntuottajaan, kun ennen välikappaleita oli useita. Boxbergin ym. väitettä varauskanavien suosion noususta tukee myös se, että vuonna 2004 nettiostoksista matkat ja hotellivaraukset olivat kasvattaneet eniten suosiotaan Suomessa. Kaikista 15-74 vuotiaista yhteensä 790 000 olivat tehneet jonkinlaisia nettiostoksia, mikä oli yli 150 000 kappaletta enemmän vuoteen 2003 verrattuna (Sirkiä 2004).

Nykyään hotellit eivät ole aina itsekään perillä, missä varauskanavissa heidän huoneitaan on myytävissä. Perinteisesti hotellin oma myyntipalvelu, faxit ja puhelimet ovat olleet väylä varata hotellihuoneita niin sanotusti offline-tyylillä, jolloin varaus vaatii erillisen vahvistuksen. Internet taas on tuonut mukanaan koko maailman kattavan online-varausmahdollisuuden, jossa hotellin saatavuuden näkee reaaliajassa ja vahvistus tulee heti. Online-varaus tarkoittaakin pitkälle sitä, että loppukäyttäjä tekee varauksen itse netin kautta (Valorinta 2008, 24-30).

Perinteistä suoramyyntiä monimutkaisempi järjestelmä ovat jakelukanavat. Näitä on joko suoria tai epäsuoria. Suora jakelukanava on esimerkiksi hotellin omat nettisivut, joilta asiakas tekee varauksen. Epäsuorat ovat niitä, joissa välikäsiä on useampia loppukäyttäjän ja palveluntarjoajan välillä. Järjestelmiä sekä yhtymäkohtia myyjän, välittäjien ja ostajan välillä on useita, integraatioita unohtamatta. Välittäjien käyttämät järjestelmät yhdistelevät saatavilla olevaa tarjontaa useista eri varausportaaleista. (Valorinta 2008, 35; Rautiainen & Siiskonen 2015a, 466.)

Käsitteenä jakelukanava voidaan jakaa kahtia: markkinointi- tai myyntikanavaan. Ensimmäisessä painottuu kohdennettu mainostaminen, toisessa itse tuotteen myynti. Perinteisesti hotellit ovat käyttäneet kolmea erilaista jakelukanavaa hotellivarausten vastaanottamiseen ennen Internetin valtaannousua. Näitä väyliä ovat asiakkaiden tekemät suoravaraukset esimerkiksi puhelimitse, hotellin myynnin kautta tulevat varaukset sekä matkatoimiston kautta tulevat varaukset. Nämä kolme ovat saaneet 2000-luvulla joukkoonsa kaksi uutta jakelukanavaa: hotellien omat internet-varausportaalit sekä online-varausagentit, kuten GDS:t ja OTA:t. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 466.)

Jakelukanavat voidaan jaotella seuraavasti: BOOKING ENGINE, CRS, GDS, PMS JA SWITCH, GDS-operaattorit, matkatoimistot sekä online-matkatoimistot. Booking engine on internet-varausportaalit. Kyseinen portaalit tarjoaa kattavaa tietoa eri hotelleista, joiden joukosta asiakas tekee haun valituilla kriteereillä. Varusmoottori käsittelee valinnat ja näyttää osuvimmat vaihtoehdot haun perusteella. Tällaisia ovat esimerkiksi hotellin oma tai ulkopuolinen kaupallinen ohjelma. Suomessa näistä varusmoottoreista suurin on Hotelzon. (Mts. 467-470.)

CRS on tietokonepohjainen keskusvarausjärjestelmä, joka on asennettu hotellin omaan sähköiseen tietokantaan. CRS:n kautta kulkevat niin hinta- kuin saatavuustiedot sekä jakelukanavien varaukset. Kyseinen keskusvarausjärjestelmä on käytössä useissa yksittäisissä hotelleissa, mutta myös hotelliketjut käyttävät sitä. (Mts. 467.)

GDS on pääosin matkatoimistojen käyttämä maailmanlaajuinen varausportaalit. Suurimmat GDS-portaalit ovat nimeltään Amadeus, Galileo, Sabre ja Worldspan. Hotellin

rekisteröityessä GDS:ään, sen saatavuus- ja hintatiedot näkyvät sinne rekisteröityneille varaaja-osapuolille. Hotellien osuus GDS:n tarjonnasta on n. 5 – 10 %. Yksityiset hotellit voivat kuitenkin hyötyä kovasti GDS:stä, sillä tällöin sen näkyvyys on maailmanlaajuisella tasolla huomattavasti merkityksellisempi, kuin ilman varausportaaliin kuulumista. (Mts. 469.)

GDS-operaattorit ovat eräänlaisia markkinointiketjuja. Hotelli maksaa jäsenyydestä jäsen-, komissio-, sekä käsittelymaksuja. Operaattoreista tunnetuimpia ovat Utell, Supranational ja SRS-Worldhotels. Näiden operaattorien myötä yksityiset hotellit voivat tarjota huoneita esimerkiksi GDS:iin kuuluville matkatoimistoille. Utell on erityisesti pienten hotellien suosiossa, sillä sen kautta hotelli saa GDS-järjestelmiin laajan online-päivitysmahdollisuuden. Lisäksi Utell on tunnettu operaattori, jolla on maailmanlaajuinen myyntiverkosto, josta myös pienet hotellit hyötyvät markkinointimielessä. (Mts 469.)

Kivijalka-matkatoimistot toimivat nykyisinkin jakelukanavina jälleenmyynti tarkoituksessa. Teknologia on tullut toimistojen tueksi, sillä matkatoimistot pääsevät nykyisin sisälle GDS:iin, josta ne voivat tehdä varauksia asiakkailleen. Lisäksi internet on mahdollistanut tiedon keräämisen sekä esittelyn myös matkatoimiston omilla www-sivuilla. Nykyisin matkatoimistoja hyödynnetään yhä enenevässä määrin räätälöityjen matkojen suunnittelussa. (Rautiainen ja Siiskonen 2015b, 204-206.)

OTA eli online travel agency on nettipohjainen matkatoimisto. Nämä toimivat niin sanotusti välittäjinä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Suurimpia OTA-kanavia ovat Booking.com, Expedia sekä Hotels.com. Nämä jakelukanavat saavat voittonsa erilaisista komissio- ja varausmaksuista, joita ne veloittavat sekä hotelleilta että asiakailta. Nykypäivän käytetyin varausväylä yksityisillä kuluttajilla onkin jokin mainituista OTA-kanavista, hintavertailun sekä helppouden vuoksi. (Mts. 219.; What is an OTA? n.d).

PMS, property management system, on toiminnanohjausjärjestelmä. Se on hotellin oma tietojärjestelmä, jopa tärkein niistä, sillä se käsittelee koko hotellin sen hetkisiä varustietoja. PMS sisältää esimerkiksi varauskalenterin, asiakastiedot, tilastoja sekä

raportteja. Tunnettuja PMS-ohjelmia ovat esimerkiksi Amadeus ja Hotellinx Cloud. Markkinoiden johtaja Suomessa on Fidelio Opera. (Valorinta 2008, 36.)

Switch on välittäjäpalvelu, joka kokoaa hotelleiden hinta- ja saatavuustietoja muun muassa GDS:ille. Ilman tätä kytkintä GDS:ään ei voi kuulua, vaan se on välttämätön tiedonmuuntaja, joka keskustelee eri ohjelmien välillä ja muuntaa eri varausjärjestelmien informaation yhteensopivaksi. Switch on eräänlainen tukityökalu hotellin omalle CRS-järjestelmälle, kun koneet kommunikoivat keskenään CRS:n kanssa (Rautiainen ja Siiskonen 2015b, 202, 467-470; Valorinta 2008, 35-43).

5 Online-varausten tilastotietoa Suomessa

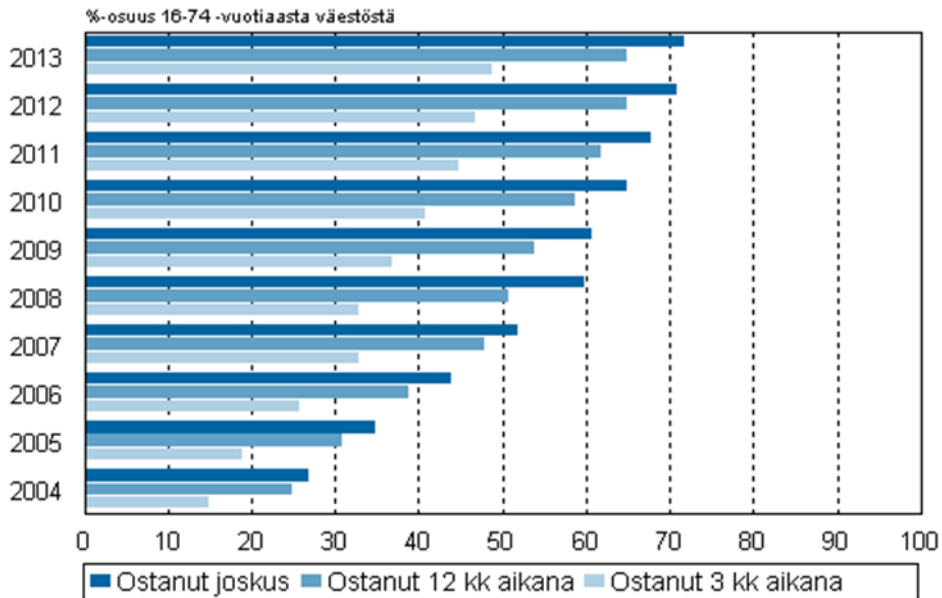
Suomessa vuonna 2018 rekisterissä olevia majoitusliikkeitä oli 1372, joista hotelleja oli 675 kappaletta. Suomen majoitusliikkeissä rekisteröitiin 15,4 miljoonaa kotimaista yöpyjää, sekä 6,8 miljoonaa ulkomaista yöpyjää. Hotellihuoneiden käyttöaste oli keskimäärin 55,4 % koko maan osalta, missä keskihinta yhden yön majoituksesta oli 104€. Keski-Suomessa yöpymisten määrä kasvoi edellisvuoteen verrattuna 4 %. (Tuominen, Nurmi & Ylä-Jarkko 2019.)

Vuoden 2018 tilastojen mukaan vapaa-ajan matkojen majoitus sekä matkaliput varataan suurelta osin netissä. Lisäksi matkojen määrä on viimeisen kymmenen vuoden aikana lisääntynyt 19 %. Vuonna 2018 suurin osa etukäteisvarauksista oli internetissä tehtyjä. Kotimaan majoituksista 74 % varattiin internetissä, ulkomaan vapaa-ajanmatkoista taas 88 % (Mt).

Valmismatkalla tarkoitetaan matkaa, joka sisältää minimissään majoituksen ja matkat. Matka voi sisältää myös aterioita, pääsylippuja, hoitoja, retkiä sekä ohjelmapalveluja. Valmismatkojen suosio myös kasvaa iän myötä. 25-44v. ikäryhmässä valmismatkoja kaikista matkoista oli viime vuonna 18 %, 45-64v. 28 % ja 65-84v. 41 %. Kotimaan kaikista 6,8 miljoonasta tehdystä matkasta vain 3 % oli valmismatkoja. Kivijalkamyymälöiden myymistä ulkomaanmatkoista, jotka sisälsivät vähintään yhden yön

kohdemaassa, 26 % (1,7 miljoonaa kappaletta) oli valmismatkoja. Valmismatkoja suositaan eniten ulkomaille matkustettaessa (Tamminen, Nurmi, Ylä-Jarkko 2019; Tamminen, Nurmi, Ylä-Jarkko 2018).

Kuvio 10. Internetin kautta tilauksia tai ostoja tehneet 2004–2013



Kuvio 1. Suomalaisten nettiostokäyttäytyminen 2004-2013 (Kohvakka, Melkas, Harala 2013. Muokattu).

Verkkokaupan käyttö on kolminkertaistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suosituimmat ostokohteet ovat hotellivaraukset, matkat ja niiden palvelut sekä elokuva- ja teatteriliput. Internet on hyvin pitkälle ohittanut perinteiset suoravaraukset, kuten taulukon tuloksista voidaan päätellä. Vuonna 2013 Suomen kansalaiset käyttivät palveluiden ostoon internetissä yhteensä 3,7 miljardia euroa, kun kokonaisverkko-osumma oli 7 miljardia euroa. Palvelut sisältävät pääasiassa juuri hotelliyöpymiset. Tutkimuksessa mukana olivat 16-74 vuotiaat suomalaiset (Mt).

Maksullisen majoituksen varaaminen internetissä vuonna 2018

Matkatyyppi

- **Matkoja yhteensä**
- Vapaa-aika: Kotimaanmatkat maksullisessa majoituksessa
- Ulkomaanmatkat, yöpymisiä kohteissa
- Työ: Kotimaanmatkat
- Työ: Ulkomaanmatkat

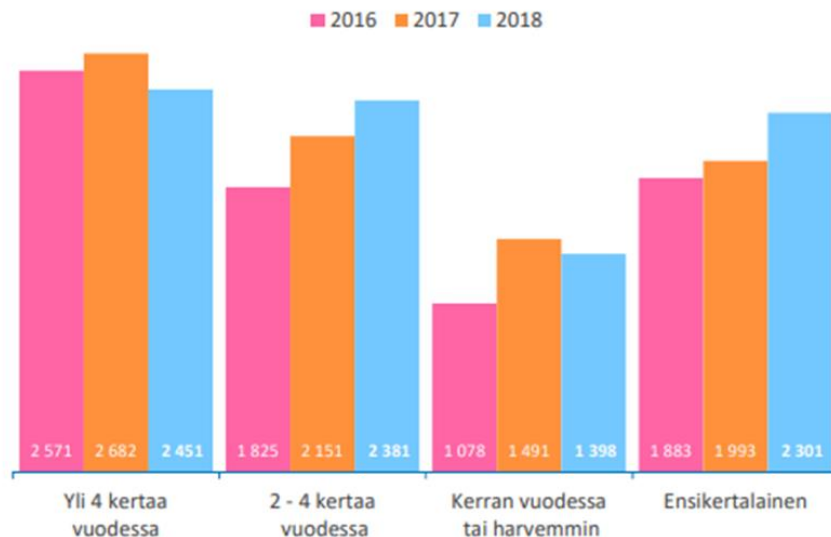
Majoituksen varautapa Matkojen lukumäärät
1. Internet 2. Muu 3. Tuntematon

Osuus matkatyyppistä %

- **78%** 16% 7% - 16 380
- 74% 21% 5% - 6240
- 88% 10% 3% - 4620
- 71% 18% 11% - 2680
- 74% 11% 15% - 1910

Kuvio 2. Maksullisen majoituksen varaaminen internetissä vuonna 2018. (Tamminen, Nurmi, Ylä-Jarkko 2019. Muokattu.)

Ensikertalaisten määrä kasvussa



Kuvio 3. Ensikertalaisten määrä Suomeen saapuvissa matkailijoissa nousi vuonna 2018 (Visit Finland Matkailijatutkimus 2018, Muokattu).

Kuten oheisesta kuviosta voidaan todeta, on ensikertalaisten määrä lisääntynyt vuoden 2018 aikana huomattavasti, noin 15 %:lla edellisvuoteen verrattuna. Matkojen määrän lisääntyminen vuonna 2018 onkin pitkälle ensikertalaisten vierailumäärän ansiota.

Online-varausten kehityssuunta

On oletettavaa, että jakelukoneita päivitetään älykkäämpään muotoon teknologian kehittyessä. Online-mainonnassa klikkauksien määrä vaikuttaa jo nyt asiakkaalle tarjottaviin tuotteisiin ja niiden hintoihin. Näin voisi olla myös hotelleiden kohdalla. Tietokoneet voisivat seurata reaaliaikaisesti jakelukanavissa koettua kysyntää ja päivittää hintoja ja saatavuustietoja sen mukaisesti, nykyisen osin manuaalisen hintojen päivittämisen sijaan. Tällainen älytietokone voisi mahdollisesti huomioida myös kilpailijoiden hinnat ja suhteuttaa oman hotellin hinnat kilpailukykyisiksi niihin katsottuna (Valorinta 2008, 101-102).

Tulevaisuus pitää sisällään erilaisia mahdollisuuksia. Puhutaan muun muassa avoimista systeemeistä. Tällä hetkellä eri organisaatioiden luomat systeemit ja teknologiset laitteet eivät pysty kommunikoimaan keskenään, mutta tulevaisuudessa pyritään kehittämään malli, joka sallii monitasoisen yhteensopivuuden eri laitteiden välillä. Uudet teknologiset innovaatiot kehittävät maailmaa, ja tuleva maailma voi olla jopa entistäkin monimutkaisempi, kuin nykyinen tietokoneiden ja sosiaalisen median ympäröimä todellisuus (Benckendorff ym. 2014, 346-347).

Uusista tuulista kertoo viime vuonna Helsinkiin lanseerattu WeChat-pohjainen kännykkäsovellus. Sovellus on suunnattu kiinalaisturisteille ja sen ovat yhdessä suunnitelleet Helsingin kaupunki, MaaS Global sekä Tencent. Kyseessä on koko maailman ensimmäinen sovellus, joka kokoaa yhteen turistin omalla kielellä kohteen suositukset sekä mahdollistaa palvelujen varaamisen ja maksamisen sovelluksessa. Suositukset perustuvat käytössä olevaan My Helsinki -sovellukseen, josta tiedot siirtyvät WeChat-sovellukseen. Tällä keinoin turisteja saadaan muuallekin, kuin perinteisimpiä nähtävyyksiä katsomaan. Lisäksi varaaminen ja maksaminen on tehty todella helpoksi, sillä ne kaikki onnistuvat samasta paikasta (Eronen 2018).

6 Booking.com

Booking.com on perustettu Amsterdamissa vuonna 1996, ja se on tätä nykyään yksi suurimmista OTA- eli sähköisistä varauspalvelukanavista maailmassa. Booking.comilla on yli 17 000 työntekijää yli 70:ssä eri maassa. Booking.com tarjoaa monipuolisia majoitusvaihtoehtoja lomahuoneistoista igluihin. Booking.comiin rekisteröityneitä maita on yhteensä 228, ja hotellyövarauksia tehdään päivittäin 1 550 000 kappaletta. Booking.comin markkinointilupaus on tarjota markkinoiden edullisin hinta (Tietoa Booking.comista n.d).

Booking.comin monet kasvot

Kuluttaja- ja Kilpailuvirasto (KKV) teetti tutkimuksen vuoden 2017 aikana. Siinä selvitettiin, miten laajojen pariteettilausekkeiden poistuminen Booking.comin ja sen asiakkaiden väliltä on vaikuttanut hotellin myyntiin ja markkinointiin. Lisäksi selvitettiin, miten hotellit suhtautuvat erityisesti Booking.comiin markkinointi- ja myyntikanavana. Tutkimus pohjautui aiemmin Euroopan Komission teettämään vastaavaan kyselyyn. Ohessa referointia tutkimuksen sisällöstä ja tuloksista.

Pariteetti- eli MFN-lauseke määrittää ehdon hotellin ja varauspalvelukanavan välillä. Kapeimmillaan lauseke määrää, että varauskanavan hinnan on oltava vähintään yhtä hyvä kuin hotellin tarjoama hinta asiakkailleen online-varauskanavissa. Laajimmillaan varauskanava vaatii, että hinta on vähintään yhtä hyvä kuin mitä hotelli tarjoaa kenellekään muulle. (Saastamoinen, M., Järvelä, K., Raijas, A. 2017.)

Pariteettilausekkeet ovat olleet tutkinnan alla Euroopassa. Saksassa ne kiellettiin joulukuussa 2015. Ranskassa, Italiassa ja Ruotsissa Booking.com on joutunut luopumaan laajoista MFN-lausekkeista, mutta kapeat ovat edelleen voimassa. Laajat pariteettiehtodot onkin poistettu koko ETA-alueelta, myös Suomesta. Ehtojen poistuttua hintakilpailun uskotaan paranevan varauspalvelukanavien sekä hotellien välillä. (Mt.)

KKV toteutti Webropol-pohjaisen kyselyn Suomessa elokuussa 2017. Otanta oli 378 suomalaista hotellia, ja niistä 118 vastasi kyselyyn. Tavoitteena oli muun muassa selvittää, miten hotellit ovat hyödyntäneet laajojen pariteettilausekkeiden poistumista etenkin hinnoittelussa. Aineistoa analysoitiin suorilla jakaumilla ja ristiintaulukoinnilla. Ristiintaulukointi tehtiin ainoastaan niistä kysymyksistä, joihin oli tullut vähintään 80 vastausta. (Mt.)

Kyselyyn vastanneista suomalaishotelleista neljä viidestä piti sähköisiä varauspalveluja erittäin tärkeinä tai tärkeinä. Melko tärkeinä niitä piti 11 %, kun taas 7 % ei kovinkaan tärkeinä. Kukaan kyselyyn vastanneista ei valinnut vaihtoehtoa *ei lainkaan tärkeitä*. Näkyvyys oli suurin tärkeystekijä, kun taas puolet piti kanavia kustannustehokkaana markkinointikikkana. (Mt.)

Enemmistö (53 %) oli eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä siitä, että maksettu provisio vastaa hotellien saamaa hyötyä. Enemmistö oli myös sitä mieltä, että varauspalvelukanavat rajoittavat hotellin toimintavapautta. Tyytyväisiä sähköisiin varauspalvelukanaviin oli 36 kaikista vastanneista. Tyytymättömiä oli 17 ja tyytyväisen ja tyytymättömän välimaastossa oli 65 vastanneista. (Mt.)

Merkittävin syy, miksi 118 vastaajasta 95 ei ole tarjonnut hotellihuoneitaan halvemmalla varauskanavissa on, etteivät vastaajat halua hintojen olevan omilla verkkosivuillaan korkeammat kuin sähköisellä varauspalvelukanavalla. Toinen merkittävä syy on, etteivät hotellit halua menettää loppujakin saapuvia varauksia hotellin suoramyyntikanavista sähköisille varauskanaville. Kolmantena hotellinomistajat kokivat, että on liian monimutkaista tarjota eri myyntihintoja eri kanaville. Siksi moni ei ole tarjonnut korkeampia huonehintoja varauskanaville, koska hotellit pelkäävät, että varauskanavat rankaisevat hotellia joko rajoitettuna näkyvyytenä, heikompana statuksena, korkeammalla provisiolla tai poistamisella sivustolta. (Mt.)

Keskimäärin ketjuun kuulumattomat hotellit tarjoavat huoneitaan halvemmalla esimerkiksi Booking.comille. Yleisin syy oli se, että näin hotellit saivat parannettua näkyvyyttään kyseisellä kanavalla. Muita syitä olivat erilaiset alennuskampanjat, koh-

dennettu markkinointi, myynnin vauhdittaminen tai kyseisen kanavan alhaisin provi-sio. Jos taas korkeampaa hintaa tarjottiin, oli myynti vähentynyt kyseisen varauska-navan kautta. Siksi yli puolet korkeampaa hintaa tarjonneista hotelleista oli saanut soiton varauskanavalta. Lähes kaikki hotellit olivat soiton seurauksena muuttaneet hintojaan niin, että ne olivat linjassa muiden varauspalveluiden hintojen kanssa. (Mt.)

Suurin osa hotelleista ei ollut koskaan tarjonnut eri hintaa eri sähköisille varauskana-ville. Syy oli se, että sopimus sähköisen varauspalvelun kanssa ei mahdollista eri hin-tojen tarjoamista eri sivustoilla (53 % sopimus mainitunlainen). 50 % samasta vastaa-jajoukosta oli varma, että jos ne tarjoaisivat eri hintoja eri osapuolille, muut varaussi-vustot reagoisivat rankaisemalla hotellia esimerkiksi huonolla statuksella tai sivulta poistamisella. Kolmanneksi hotellit eivät nähneet syytä kohdella varauskanavia kes-kenään eri tavoin. (Mt.)

Joka neljäs oli antanut kyselyn lopussa avointa palautetta, ja lähes 100 % siitä oli kriit-tistä varauskanavia kohtaan. Valtaosa oli sitä mieltä, että sähköisten varauskanavien markkina- ja valta-asema ovat liian vahvoja ja pahimmillaan vääristävät markkinoita. Koettiin, että ehdot erityisesti pienille hotelleille ovat liian kovat, ja hotellien on pakko suostua neuvottelujättiä vastaan. Rate parity -ehto koettiin huonoksi, koska hintojen täytyy olla samat jokaiselle segmentille, niin ulkomaisille kuin kotimaisille, ja samat jokaisessa myyntikanavassa. Sen koettiin rajoittavan hintakilpailua. Lisäksi mainittiin, että Google suosii varauskanavien tarjoamista hakutuloksissaan, joten pie-net hotellit kokivat, että niiden on pakko kuulua esimerkiksi Booking.comiin oman näkyvyytensä vuoksi. Toimintatavoista oli kommentoitu sen verran, että myös niistä löytyy edelleen epäselvyyksiä. Esimerkiksi, jos hotellin asiakkaan varauksessa on epä-selvyyksiä, siirtää Booking.com usein vastuun hotellille. Myös veronmaksukäytän-nöissä on ollut ongelmia Booking.comin kanssa. Lisäksi asiakkaille ja hotelleille on ol-lut toistuvasti epäselvää, kuka viimekädessä on sopijaosapuoli. Eli, kehen tulee ottaa yhteyttä, jos varausta haluaa muuttaa ja kuka asiasta on lopulta vastuussa? Entä, kuka lopulta on se, joka asiakkaalle myy hotellien huoneita? (Mt.)

Lopuksi esitettiin, että kuluttajien tietoa sähköisistä varauskanavista pitäisi lisätä. Tällä hetkellä moni ymmärtää esimerkiksi Booking.comin mainoksen *vain yksi huone*

jäljellä niin, että koko hotellissa on vain yksi huone jäljellä. Todellisuudessa Booking.comin kiintiössä on enää yksi huone jäljellä, joka heille on annettu hotellin osalta myytäväksi. Suomessa hotellit ovat tarjonneet muihin maihin verrattuna harvemmin korkeampia huonehintoja varauskanaville. Tutkimuksen perusteella havaittiin Suomessa vallitsevan uskomus, jonka mukaan eri hintojen tarjoaminen olisi kiellettyä ja että varauspalvelukanava voisi näin tehdessä rangaista hotelleita siitä. (Mt. 1 – 28; Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by EU competition authorities in 2016. 2016.)

Edeltävää tutkimusta tukee osin Booking.comin nettisivuiltakin löytyvä tieto, jossa kerrotaan, että asiakkaan tehdessään varauksen Booking.comin kautta, on asiakas sopimussuhteessa palveluntarjoajan kanssa. Booking.com toimii ainoastaan välittäjänä. Mikäli ongelmia varauksen yhteydessä ilmenee, sopimusoikeudellinen vastuu on palveluntarjoajalla. Tutkimuksessa ilmenneeseen rangaistus-epäilyyn löytyy aiheetta. Booking.com kertoo sivuillaan, että näkyvyyteen vaikuttaa muun muassa se, onko palveluntarjoaja maksanut komission maksun ajoissa (Tietoa Booking.comista n.d).

Eniten Booking.comista hyötyvät hotellit

Seuraavassa tieteellinen julkaisu vuodelta 2018, jossa selvitettiin, mitkä hotellit tukeutuvat eniten Booking.comiin:

Internetin synty 1990-luvulla on vaikuttanut ympäri maailman tuotteiden ja palveluiden myyntiin. Erityisesti sillä on ollut valtava vaikutus hotelleihin ja niiden palveluiden myyntiin. Tarkkoja lukuja tai prosentteja on vaikeaa saada, sillä luvut ovat hyvin suojattuja niin hotelleittain kuin Booking.comissakin. Tästä syystä tutkimuksessa on laadittu laskukaava RPR, *reviews per room*, jossa huonemyynnin määrä per vuosi on arvioitu Booking.comissa saadun palautteen määrän sekä huonekapasiteetin mukaan per hotelli. Jokainen hotellivieras saa Booking.comilta sähköpostin vierailunsa päätteeksi, jonka kautta asiakas voi jättää palautetta. Palautemäärät on mahdollista löytää hotelleittain. Mitä korkeampi palautteen määrä on, sitä korkeampi täytyy myös huonevarausten määrän olla. Kyseistä kaavaa on testattu pienimuotoisesti Kiinassa,

jossa menetelmää on myös kehitetty, mutta se ei ole 100 % validi (Martin-Fuentes & Mellinas 2018).

Maailman suurimmat online-varauskanavat ovat Expedia sekä Priceline, jotka omistavat Hotels.comin sekä Booking.comin. Booking.com on johtava online-varauskanava Euroopassa, saaden 62 % kaikista hotellimyyntituloista varauskanavien välillä. Booking.com on myös maailmanlaajuisesti johtava OTA, mutta Priceline ohittaa Booking.comin suosion Pohjois-Amerikassa. Kivijalkamatkatoimistot ovat edelleen tärkeitä, mutta online-matkatoimistojen merkitys nousee entisestään tulevaisuudessa. Online-matkatoimistoista on hotelleille hyötyä, mutta toisaalta ne vievät keskimäärin 18 % komission hotelleilta. Lisäksi hotellit menettävät rahaa mahdollisten huijausvarauksien, no-show:iden, peruutusten ja valuuttakurssien muutosten vuoksi. Booking.com kerää majoituslalla liikkuvista rahoista 23,4 % yksityisten hotellien suhteen ja ketjujen 19,9 %. Tulokset on kirjattu ensimmäisen kerran ylös Euroopan kauppayhdistyksen tutkimukseen vuonna 2016. Samansuuntaiset tutkimustulokset saatiin vuotta myöhemmin Euroopan komission toteuttamassa tutkimuksessa. (Mt.; Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by EU competition authorities in 2016.)

Tarkastelun alla olevassa tutkimuksessa huomioitiin vain hotellit. Näitä oli yhteensä 33 996, pois lukien alle vuoden Booking.comin rekisterissä olleet hotellit arvojen väärentymisen välttämiseksi. Tulosten analysoinnissa käytettiin SPSS:ää ja tulokset jaettiin kategorioihin mantereittain. Tuloksista selvisi, että Booking.comia käytetään suhteessa eniten Alankomaissa, Italiassa, Isossa-Britanniassa, Espanjassa sekä Ranskassa. Näistä maista tulee eniten arvosteluja varauksia kohden. Vähiten Booking.comia käytettiin Yhdysvalloissa, Meksikossa, Brasiliassa, Kiinassa, Intiassa ja Vietnamin. Lisäksi selvisi, että hotelliketjut käyttävät Booking.comia vähemmän kuin yksittäiset hotellit, sillä niillä on usein omat nettisivunsa, asiakastytyväisyys-ohjelmat sekä muut kanavat, joilla hallinnoida myyntiä ja markkinointia. Ketjut ovat tuottavampia ja omavaraisempia, kuin pienhotellit. Pienillä hotelleilla harvemmin on yhtä paljon rahaa tai yhtä isoa markkinointitiimiä, kuin ketjuilla, joten tässä mielessä Booking.comiin kuulumisen tuo niille saman asteista näkyvyyttä, kuin isoille ketjuille. Lisäksi ha-

vaittiin, että hotellit, joilla on korkeimmat pisteet Booking.comissa, myös myyvät vähiten huoneita kyseisen väylän kautta. Lopputulemana pääteltiin, että se, onko hotelli ketju vai yksityinen, pieni vai iso, hyvät vai huonot pisteet omaava, vaikutti siihen, kuinka kutakin hotellia Booking.comissa käytetään ja kuinka aktiivinen hotelli itse on Booking.comin osalta (Mt).

Hotellit mukana sosiaalisessa mediassa

Inversinin ja Masieron (2014) selvityksessä tutkittiin, miksi hotellit ovat mukana online-varauskanavissa sekä sosiaalisen median kanavissa myyntitarkoituksessa. Näkyvyydellä oli suora yhteys mukanaoloon. Nykyään hotellit palkkaavat markkinoinnin tiimiinsä tiettyjä teknologisia taitoja omaavia henkilöitä. Esimerkiksi taitava sosiaalisen median ja varauskanavien käyttö on ennalta tarvittava taito makkinnoilla pärjäämistä ajatellen. Tutkimuksessa havaittiin yhtäjaksoisesti nousevaa kiinnostusta online-varauskanavia sekä sosiaalista mediaa kohtaan hotellinomistajien keskuudessa. Sosiaalinen media koettiin tärkeäksi, samoin kuin varausjärjestelmien helppotoimisuus yhdessä tehokkaan markkinoinnin kanssa. Booking.com koettiin positiiviseksi tunnettavuuden ja nykyajan määrittämisen tärkeyden vuoksi erityisesti nettimyynnin kannalta. Negatiivisia vivahteita vastauksiin toivat komissionmaksut, resurssien käytettävyyden hiipunut myynti Booking.comin välityksellä. Tutkimuksen tärkein huomio oli, että ravintola- ja majoitusalan on säilytettävä tehokas läsnäolo online-varauskanavissa sekä sosiaalisessa mediassa, jotta voidaan kehittää kokonaan uusi, sosiaalisen varusteknologian muoto ja jotta hotellien näkyvyys sekä myynti pystyy kasvamaan nykyaikana. (Inversini & Masiero 2014.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksessä (2017) käydään läpi internet-pohjaisia markkinapaikka-alustoja. Selvityksessä on huomioitu myös matkailualan markkinapaikka-alustat. Palveluja välittäviksi alustoiksi mainitaan Booking.com, Ebookers.fi sekä Hotels.com. Vertailusivustoista esimerkkeinä annetaan Trivago sekä Momondo (Parkkari 2018). Ensiksi mainitut ovat profiloituneet matkailualan palveluiden välittäjiksi, tai niin sanotuiksi verkkomatkatomistoiksi. Jälkimmäiset ovat enemmän matkailupalveluiden hakukoneita, joita voidaan kutsua myös erikoistuneiksi hakukoneiksi erotuksena yleishakukoneista.

Tutkimuksessa kerrotaan, ettei asiakas ole aina tietoinen näiden eroista, sillä vertailusivusto ohjaa varaajan suoraan palveluntarjoajan, esimerkiksi Booking.comin www-sivulle. Onkin ehdotettu, että asiakkaille tulisi tehdä näkyväksi, mihin hänen rahansa menevät ja minkä tahon kanssa hän on milloinkin tekemisissä. Markkinavaikutuksia on tutkittu paljon, mutta asiakasnäkökulmaa on tutkittu vähemmän markkinapaikkalustojen käyttöönoton jälkeen (Björkroth, Järvelä, Raijas, Rosendahl, Saastamoinen & Vuorinen 2017).

Viimeisimpien tietojen mukaan Booking.com on raottanut ehtojaan koko ETA:n alueella ja hotellit saavat nyt tarjota halvemman hinnan puhelimitse, sähköpostilla, vastaanotossa sekä WhatsAppissa. Aiemmin näin ei saanut tehdä missään kanavassa, vaan Booking.comilla oli oikeus halvimpaan hintaan. EU:n kilpailuviranomaiset seuraavat lupauksen toteutumista. Tarvittaessa EU-komissio käynnistää uuden tutkimuksen, mikäli sopimuksista ei tulevaisuudessa päästä yksimielisyyteen. Välityspalkkio on edelleen keskimäärin 15 – 20 %, mikä koetaan hankalaksi ottaa esille yrittäjien keskuudessa, jottei lisähankaluuksia jakelukanavajätin kanssa synny (Hertsu 2016).

7 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyön tutkimusongelma on: Miten Booking.com vaikuttaa hotellin myyntiin? Alakysymys tutkimuksen rajausta varten on: Millaisena hotellin johto ja myynti kokevat Booking.comin? Tiedonkeruumenetelmiksi valikoituivat Webropol-pohjainen kysely, joka sisälsi avoimia kysymyksiä, sekä kirjotuspöytä tutkimus, jossa tutkittiin Hotelli Verson konkreettisia myyntilukuja. Kyselyyn vastasivat Yöpuu Yhtiö Oy:n johtajat Katriina Pilppula sekä Ari Pärnänen ja myynnin edustajat, joita on yhteensä neljä henkilöä. Kumppanuudet varauskanaviin sekä niihin käytettävät resurssit ovat ensisijaisesti mainittujen tahojen tiedossa ja päätettävissä.

Tutkimuksessa hyödynnettiin sekä sekundäärisiä että primäärisiä tietolähteitä. Sekundääriset lähteet ovat jo olemassa olevaa tietoa, kuten yrityksen myyntiraportit, asiakasrekisterit, asiakaspalaute tai kirjanpito. Primäärinen aineisto tarkoittaa uutta

tietoa, jota ei ole vielä saatavilla, vaan sitä pitää kerätä tutkimusta varten siihen sopivalla metodilla. (Bergström & Leppänen 2015, 82-83.)

Kirjoituspöytä tutkimus on sekundäärisen aineiston pohjalta koottu tutkimus. Tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan olemassa olevia raportteja analysoimalla. Kirjoituspöytä tutkimus on kustannustehokas, sillä tiedot ovat valmiiksi koottuina ja usein ilmaiseksi saatavilla tutkittavalta yritykseltä. Kirjoituspöytä tutkimuksen haittapuoli on, että aineisto on kerätty aiemmin, jolloin se voi olla vanhentunutta tai vanhoinen mentelmin kerättyä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangen 2008, 27-28.)

Tutkimusote on kvalitatiivinen, eli laadullinen. Laadullisen tutkimuksesta tekee siinä käytettävät avoimet kysymykset. Laadullinen tutkimus on verbaalinen, sisältäen paljon tekstiä (Tutkimusasetelma (Research design) n.d). Se eroaa näin kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joka perustuu pääosin lukuihin ja niiden pisteyttämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan syvälinen tulkinta aiheesta ilman kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista tarkkaa viitekehystä ja sääntöjä. Aineistoa analysoidaan koko tutkimuksen teon ajan. Laadullisessa tutkimuksessa tieto on peräisin tutkittavalta taholta, siitä ei ole ennakkotietoa (Kananen 2008; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161 – 164).

Opinnäytetyö on myös case-tutkimus, sillä tutkimusaineistona käytetään niin Yöpuu Yhtiö Oy:n perehdytysoppaita, webropol-kyselyä sekä Hotellinx Cloudin ja Booking.comin myyntitilastoja. Case-tutkimuksen aineisto voi pohjautua minimissään haastatteluihin ja dokumentteihin ollakseen case-tutkimus. Tärkeää on, että tutkimus toteutetaan johdonmukaisesti ja tulokset esitetään kronologisessa järjestyksessä niin, että ulkopuolinen pystyy seuraamaan dokumentoinnin välityksellä tutkijan ajatuksenjuoksua. Se parantaa luotettavuutta (Mt).

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaankin usein validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset pysyvät samoina tutkimusta toistettaessa. Tämän vuoksi jokaisen vaiheen dokumentointi on tärkeää, jotta ulkopuolisen on helppoa seurata tutkimuksen kulkua. Validius tarkoittaa sitä, että tutkimusongelman kannalta käytetään oikeita tutkimusmenetelmiä aiheen tutkimiseen. Mikäli

lopputulos on toivottu ja vastaa tutkimuskysymykseen, voidaan sanoa tutkimuksen validiuden, eli siihen valittujen menetelmien, olleen oikeita. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-233; Kananen 2010, 68 – 70.)

Laadullista tutkimusaineistoa voidaan analysoida usealla tavalla, kuten tilastollisesti, tyyppitellen, teemoitellen tai esimerkiksi diskurssianalyysin muodossa. Teemoittelussa jaotellaan vastauksista nousevia, usein toistuvia aiheita ryhmiin. Kyselyn tulokset tullaan teemoittelemaan, vastauksista nouseviin aihioihin. Myyntiluvuista voi tehdä erittelyä (Mts. 224 – 225), jolla voidaan osoittaa Booking.comista tulevat myyntiluvut verrattuna muuhun myyntiin.

Tutkimuksen saturaatio saattaa jäädä ohueksi, sillä Yöpuu Yhtiö Oy:n johdossa ja myynnissä työskentelee yhteensä seitsemän henkilöä, mikä on määrällisesti vähän. Lisäksi kysely sisältää mielipidepohjaisia kysymyksiä, joihin eri ihmisillä saattaa olla erilainen vastaus.

Kysely (Liite 1) lähetettiin www-linkillä vastaanottajille, ja siihen sai vastata anonyymisti 15.-22.4.2019. Keipin (2015) mukaan anonyymius luo turvaa, jonka pohjalta kysymyksiin on helpompi vastata niin kuin aidosti ajattelee. Tutkimustulosten validiutta pyrittiin parantamaan kyselylomakkeeseen liitetyillä selitteillä. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (n.d.) mukaan on tärkeää läpikäydä aineistoa ajatuksen kanssa useaan otteeseen ja teemoitella sieltä nousevia aihioita. Sen jälkeen tuloksia on helpompi tulkita ja tiivistää haluttuun muotoon. Kysymykset pyrittiin asettamaan johdonmukaiseen järjestykseen aihetta vastaaviksi. Mikäli kysymykset ymmärrettiin oikein ja kaikkiin vastattiin ymmärrettävästi, on oletettavaa, että samanlaisella kyselyllä saataisiin samanlainen tulos myöhemminkin, jolloin kysely olisi myös reliabele. Kananen (2010, 36 – 39, 128 – 132) mukaan ei voida kuitenkaan olettaa, että mielipiteet pysyvät aina samoina, joten toistettaessa vastaukset saattavat olla erilaiset. Kyselyssä ei myöskään ollut pakollisia kysymyksiä, jotta informantit saivat keskittyä niihin kysymyksiin, jotka he kokivat aiheen kannalta merkittäviksi.

Lähteet

- Autio, A. 2017. Matkailuala runttaa kansainväliset hotellihuoneiden varaupalvelut. Viitattu 27.3.2019.
<https://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/3762697/Matkailuala+runttaa+kansainvaliset+hotellihuoneiden+varaupalvelut>
- Bardi, A. J. 2011. Hotel Front Office Management. 5.p. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J., Fesenmaier, D. R. 2014. 2.p. Tourism Information Technology. Malta: Gutenberg Press.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Björkroth, T., Järvelä, K., Raijas, A., Rosendahl, R., Saastamoinen, M. & Vuorinen, J. 2017. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 4/2017: Alustat kilpailu- ja kuluttajaoikeudellisessa tarkastelussa. Viitattu 17.4.2019.
<https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-4-2017-alustat.pdf>
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S., Mutka, P., 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Eronen, E. 2018. Helsinki surffaa matkailuteknologian aallonharjalla - "pystyimme tekemään jotakin, mitä ei ole muualla tehty." Viitattu 18.4.2019.
<https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/helsinki-surffaa-matkailuteknologian-aallonharjalla-pystyimme-tekemaan-jotakin-mita-ei-ole-muualla-tehty-6726952>
- Hertsu, A. 2016. Booking.com viranomaisten tarkkailussa. Viitattu 17.4.2019.
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/bookingcom-viranomaisten-tarkkailussa/0d5fdec6-b538-342f-9892-6b8134526325>
- Harrison, K.T. 2018. What are boutique hotels? Viitattu 27.3.2019
<https://www.tripsavvy.com/what-is-a-boutique-hotel-definition-and-examples-4172980>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Huoneet1. N.d. Tiedosto Hotelli Verson www-sivuilla. Viitattu 16.4.2019.
<https://www.hotelliverso.fi/fi/4/huoneet>
- Huoneet2. N.d. Tiedosto Hotelli Yöpuun www-sivuilla. Viitattu 9.4.2019.
<https://hotelliyopuu.fi/fi/2/huoneet>
- Inversini, A. & Masiero, L. 2014. Selling rooms online: the use of social media and online travel agencies. Viitattu 17.4.2019. <https://www.janet.finna.fi>, Ebsco Emerald publishing.

- Jänkälä, S. 2019. Toimialaraportit matkailu. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. Viitattu 4.5.2019.
http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino 2010.
- Kananen, J. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino 2008.
- Keipi, A. T. N. d. Anonyymius avaa nuorille väylän kommunikoida netissä (Väitös MSc Teo Keipi 21.08.2015, taloussosiologia). 2015. Tiedoksianto Turun yliopiston www-sivuilla. Viitattu 21.4.2019. <https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/vaitos/anonyymius-avaa-nuurille-vaylan-kommunikoida-netissa-vaitos-msc-teo-keipi>
- Kohvakka, R., Melkas, P. & Harala, R. 2013. Verkkokaupan kasvu hidastui. Artikkelitilastokeskuksen www-sivulla. Viitattu 18.4.2019.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi
- Kokoustilat2. N.d. Tiedosto Hotelli Yöpuun www-sivuilla. Viitattu 16.4.2019.
<https://www.hotelliyopuu.fi/fi/7/yrityspalvelut#kokoustilat>
- Lounas. N.d. Tiedosto Hotelli Verson www-sivuilla. Viitattu 16.4.2019.
<https://www.versobaari.fi/fi/4/lounas>
- Mara.fi, 2017. Sähköiset varauskanavat eivät edelleenkään mahdollista vapaata hintakilpailua. Viitattu 27.3.2019
<https://mara.fi/sahkoiset-varauskanavat-eivat-edelleenkaan-mahdollista-taysin-vapaata-hintakilpailua>
- Martin-Fuentes, E. & Mellinas J. P., 2018. Hotels that most rely on Booking.com – online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels. Viitattu 17.4.2019.
<https://www.janet.finna.fi>, Ebsco Emerald publishing.
- Me. N.d. Artikkelit Hotelli Verson www-sivuilla. Viitattu 16.4.2019
<https://www.hotelliverso.fi/fi/22/me>
- Me nyt ja ennen. N.d. Artikkelit Hotelli Yöpuun www-sivulla. Viitattu 9.4.2019.
<https://hotelliyopuu.fi/fi/170/me-nyt-ja-ennen>
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Ollila, T. & Peurala, J. 2018. Suoravarausten tehostaminen hotellissa : CASE: Yöpuu Yhtiö Oy. Opinnäytetyö, alempi AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Viitattu 17.4.2019.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/158830/Ollila%20Tanja.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Online Travel Agencies: Threat or Opportunity for Hotels? 2015. Briefing. Viitattu 27.3.2019.

<http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.jamk.fi:2048/portal/analysis/contentlink#>

Parkkari, J. 2018. Trivagot, momondot ja ebookersit – hakukoneita riittää, mutta tiesitkö suurimman osan niistä olevan parin ison yrityksen omistuksessa? Viitattu 16.4.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-10219982>

Perehdytysopas1. N.d. Uuden työntekijän perehdytyskansio: Hotelli Verso.

Perehdytysopas2. N.d. Uuden työntekijän perehdytyskansio: Hotelli Yöpuu.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015a. Hotellivaraukset – Majoitusala tutuksi. 9.p. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015b. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 4.p. Helsinki: Restamark.

Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by EU competition authorities in 2016. 2016. EU:n komission kilpailupääosaston artikkeli. Viitattu 17.4.2019.

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

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. N.d. Analyysin äärellä. Artikkelin KvaliMOTV:n www-sivuilla. Viitattu 21.4.2019

https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html

Saastamoinen, M., Järvelä, K., Raijas, A. 2017. Hotellien näkemyksiä sähköisistä varauspalvelukanavista. Artikkelin KKV:n www-sivuilla. Viitattu 17.4.2019 <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-6-2017-varauspalvelukanavat.pdf>

Saunakeidas. N.d. Artikkelin Hotelli Yöpuun www-sivuilla.

<https://hotelliyopuu.fi/fi/2/huoneet>

Sirkiä, T. 2004. Tilastokeskuksen artikkeli: Matkailu suosituimmaksi nettikaupassa.

http://www.stat.fi/tup/tieto aika/tilaajat/ta_06_04_matkailu.html

Tamminen, T., Nurmi, O., Ylä-Jarkko, M. 2019. Maksullisen majoituksen varaaminen internetissä vuonna 2018. Artikkelin Tilastokeskuksen www-sivuilla. Viitattu 15.4.2019.

http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tau_022_fi.html

Tamminen, T., Nurmi, O., Ylä-Jarkko, M. 2019. Matkojen varaukset. Artikkelin Tilastokeskuksen www-sivuilla. Viitattu 18.4.2019.

http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_kat_003_fi.html

Tamminen, T., Nurmi, O., Ylä-Jarkko, M. 2018. Matkojen määrät muuttuneet paljon kymmenessä vuodessa. Artikkelin Tilastokeskuksen www-sivuilla. Viitattu 18.4.2019.

http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_kat_004_fi.html

Tietoa Booking.comista. N.d. Artikkelin Booking.comin nettisivuilla. Viitattu 10.4.2019

<https://www.booking.com/content/about.fi.html>

Tuominen, M., Nurmi, O., Ylä-Jarkko, M. 2019. Majoituspalveluiden kysyntä kasvoi 1,5 prosenttia vuonna 2018. Artikkelit Tilastokeskuksen www-sivulla. Viitattu 18.4.2019. https://www.stat.fi/til/matk/2018/matk_2018_2019-04-09_tie_001_fi.html

Tutkimusasetelma (Research design). N.d. Tiedosto Digma Oy:n www-sivuilla. Viitattu 21.4.2019
<http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/asete.htm>

Valorinta, V. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Espoo: Booking Parnet Oy.

Visit Finlandin Matkailijatutkimus 2018. N.d. Viitattu 18.4.2019.
<https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>

Vuorela, A. 2019. Kevät tuo uusia ravintoloita Jyväskylään – Hovin Baarin paikalle uusi ruokaravintola. YLE:n www-artikkeli. Viitattu 27.3.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-10687599>

What is an OTA? N.d. Artikkelit Rezgon www-sivuilla. Viitattu 16.4.2019
<https://www.rezgo.com/glossary/ota>

Yöpymisten kehityskatsaus, 2018. Artikkelit Visit Finlandin www-sivuilla. Viitattu 29.3.2019. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/new-pictures/talent-boost/yopymisten-kehityskatsaus-2018.pdf>

Yösanomat 2018. N.d. Yöpuu Yhtiö Oy:n erikoispainos. Viitattu 26.3.2019.