



Konkurrensen i Sverige 2018

Kapitel 15 Bokning av hotell och annan övernattnig

RAPPORT 2018:1

Utdrag

Det här dokumentet innehåller ett utdrag ur Konkurrensverkets rapport Konkurrensen i Sverige (rapportserie 2018:1).

Du kan läsa hela rapporten på vår webbplats

<http://www.konkurrensverket.se/publikationer/konkurrensen-i-sverige-2018/>

15 Bokning av hotell och annan övernattning

I takt med digitaliseringen har internationella plattformar som erbjuder förmedling av hotellrum och andra tjänster kopplade till resande ökat i popularitet. Dessa onlineresebyråer erbjuder konsumenter möjlighet att söka, jämföra och boka hotellrum via internet. Onlineresebyråerna är tvåsidiga affärsmodeller där konsumenterna utgör ena sidan och hotellen den andra. De har starka positiva nätverkseffekter. Effekten av detta är att hotellens behov att synas på onlineresebyråernas plattformar ökar i takt med att andra hotell finns och syns på dessa.

Hotellen betalar enbart för onlineresebyråns tjänster i fall en bokning faktiskt genomförs, vilket betyder att de inte behöver betala för marknadsföring som inte leder till bokning. Hotellen är heller inte bundna till en enda onlineresebyrå utan kan marknadsföra sig till konsumenter via flera kanaler, inklusive andra onlineresebyråer och sina egna webbsidor.

Om en konsument använder en onlineresebyrå till att söka och välja hotell, men sedan bokar direkt via hotellet utgår ingen ersättning till onlineresebyrå. I en undersökning från Booking.com (hädanefter Booking) svarade 65 procent av konsumenterna att de sannolikt skulle ha bokat via hotellets webbplats i stället för via en onlineresebyrå om priset var 10 procent lägre på hotellets webbsida. Av de tillfrågade hotellen i Sverige uppgav 36 procent att de sannolikt skulle erbjuda bättre pris i sin egen kanal ifall det inte fanns avtal mellan hotellet och onlineresebyrå som reglerade priset. Avtal som reglerar priset via onlineresebyrå och hotellets egna kanaler på internet kan därför vara motiverade ur konkurrensperspektiv

eftersom onlineresebyråerna, som är till nytta för konsumenterna, annars inte skulle bära sig ekonomiskt.

Antalet hotellnätter i Sverige har ökat från 27 till 35 miljoner och hotellens kapacitetsutnyttjande från 50 till 58 procent under perioden 2010–2016.²⁶³

15.1 Utvecklingen på marknaden

Onlinebokning av hotellrum har vuxit mycket kraftigt under 2000-talet och numera görs cirka hälften av alla bokningar av hotellrum på internet. Onlineresebyråer står för cirka 30–40 procent av det totala antalet bokningar av hotellrum. Hotellens egna bokningskanaler på internet har också vuxit under senare år. Det är viktigt för hotellen att finnas representerade på onlineresebyråernas webbsidor då många konsumenter i dag väljer att söka och boka hotellrum via dessa. Onlineresebyråerna har således starka indirekta nätverkseffekter²⁶⁴. Offlinekanalernas (till exempel via telefon) andel av det totala antalet bokningar av hotellrum minskar, men är alltjämt det vanligaste sättet att boka hotellrum i EU.

Det finns ett flertal olika onlineresebyråer i Sverige, men två aktörer är betydligt större än övriga. Den största är Booking som driver plattformen med samma namn. Den näst största är Expedia, som driver plattformarna Hotels.com och Expedia.com. De flesta hotell i Sverige är anslutna både till Bookings och till Expedias plattformar.

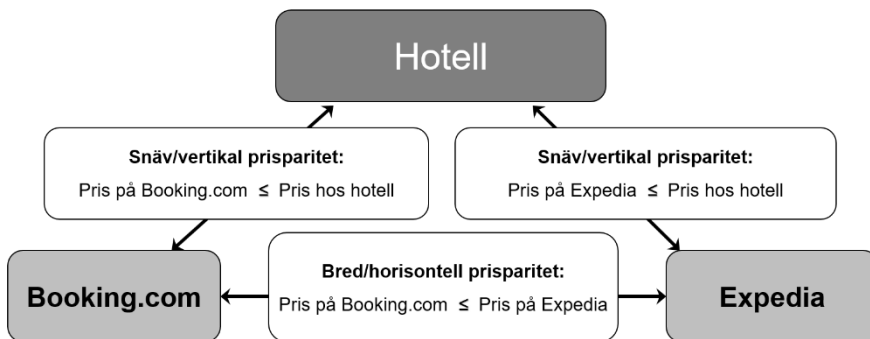
²⁶³ SCB:s inkvarteringsstatistik

²⁶⁴ Se avsnitt 3.7.2 för mer om nätverkseffekter.

15.2 Bättre konkurrens mellan onlineresebyråer

I samarbete med andra europeiska konkurrensmyndigheter utredde Konkurrensverket under åren 2014 och 2015 så kallade prisparitetsvillkor i avtalen mellan hotell och onlineresebyråerna Booking respektive Expedia. Villkoren innebar i huvudsak att hotellen skulle erbjuda samma eller bättre pris för ett rum hos onlineresebyrån som det pris som hotellet erbjöd i andra försäljningskanaler, till exempel i hotellets egna försäljningskanaler eller hos konkurrerande onlineresebyråer. Liknande paritetsvillkor fanns även för andra tjänster såsom avbokningsregler eller inkludering av frukost i rumspriset. Paritetsvillkoren i förhållande till konkurrerande onlineresebyråer kan även benämnas "bred paritet" eller "horisontell paritet", medan paritetsvillkoren i förhållande till hotellets egna bokningskanaler kan benämnas som "snäv paritet" eller "vertikal paritet".

Figur 11 Illustration över bred/horisontell respektive snäv/vertikal prisparitet i avtal mellan hotell och onlineresebyråer



Konkurrensverkets utredning visade att anslutningsavtal med bred/horisontell paritet medförde att priset på hotellrum var det samma hos konkurrerande onlineresebyråer. Enligt Konkurrensverkets bedömning kunde den breda/horisontella prispariteten i avtalen mellan hotell och onlineresebyråer leda till att priskonkurrensen eliminerades och därför strida mot konkurrensreglerna. Som en följd av konkurrensmyndigheternas utredningar åtog Booking sig att inte tillämpa villkor om paritet i förhållande sina konkurrenter. Expedia ändrade sina avtalsvillkor på likartat sätt som Booking. Enligt Konkurrensverkets bedömning återställde dessa avtalsförändringar konkurrensen mellan Booking, Expedia och andra onlineresebyråer.

Under 2016 genomförde Konkurrensverket, tillsammans med nio andra konkurrensmyndigheter och EU-kommissionen, en uppföljning av effekterna av de förändrade avtalsvillkoren inom onlinebokning av hotellrum. Uppföljningen visade att hotellens pris på olika onlineresebyråer varierar i större utsträckning efter ingripandet. Hotellen varierar sina erbjudanden i olika kanaler och erbjuder extra tjänster som inte erbjuds via bokningsplattformarna, till exempel frukost och generösare avbokningsmöjligheter. Hotellet har även bättre möjligheter att kontrollera antalet rum som tillhandahålls via bokningsplattformar.²⁶⁵

15.3 Delningstjänster ökar alternativen för konsumenten

Framtida frågor är hur andra onlineföretag såsom Google och Airbnb, för att nämna två exempel, kan utveckla nya tjänster på ett sätt som påverkar utbudet.

Korttidsuthyrning av bostäder är ett av de områden som har vuxit fortast inom delningsekonomin. När det gäller semesterboende har

²⁶⁵ EU-kommissionen (2017) *Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by EU competition authorities in 2016.*

det länge funnits olika sätt att förmedla hus och lägenheter. Dessa är ofta avgränsade till vissa geografiska destinationer och har inte lika bred geografisk täckning som Airbnb, den absolut största, men inte enda, aktören inom detta område. En av Airbnb:s konkurrenter är tyska Wimdu. Andra konkurrenter är Roomorama och Vbro som ägs av Home Away Group och är ett dotterbolag till Expedia.

Det som skiljer traditionella kanaler för semesterboenden från dem som vuxit fram inom delningsekonomin är att de ofta inte har haft global räckvidd och inte erbjudit de kringtjänster som varit viktiga för delningsplattformarnas tillväxt såsom ratingfunktioner och säkra betalningslösningar.

En annan fördel för internationella delningsekonomiska plattformar är att de i praktiken inte behöver ha någon fysisk representation eller vara registrerade i Sverige för att förmedla tjänsten, vilket ger dem skalfördelar som vid effektiv konkurrens överförs till konsumenten.

Det är svårt att uppskatta hur många övernattningar som Airbnb förmedlar i Sverige och hur stort det faktiska utbudet är. Detta eftersom Airbnb inte presenterar några siffror på hur många bokningar som sker via plattformen och då det inte framgår från plattformen när objekten är tillgängliga.

När Konkurrensverket år 2017 utredde delningstjänster i Sverige²⁶⁶ fanns cirka 4 000 listade objekt i Stockholm, vilket kan jämföras med antalet hotellrum i Storstockholm, cirka 32 000. Airbnb har därmed bidragit till att utbudet av korttidsbostäder ökat, oavsett om dessa uppfattas som ett komplement eller substitut till hotell och vandrarhem.

²⁶⁶ Konkurrensverket (2017) *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader* Konkurrensverkets rapportserie 2017:2.