

Handelshøgskolen

Muligheter og trusler i delingsøkonomien

En strategisk analyse av Airbnb i Nord-Norge

—
Katrine Alm Ødegård

Marie Øverland

Masteroppgave i økonomi og administrasjon - juni 2018

Forord

Vi vil gjerne få takke Szonja Ivester for et svært inspirerende foredrag om Silicon Valleys delingsøkonomi ved UiT Norges Arktiske Universitet mars 2017. Hun tente gnisten i oss og ga oss den inspirasjonen vi trengte for å skrive masterutredning om et svært aktuelt og interessant tema.

Vi vil også takke den dyktige veilederen vår Bernt Arne Bertheussen. Takk for at døren din alltid har stått åpen for oss og for at du har hjulpet oss med å komme tilbake til riktig spor når vi har stått fast. Du har ledet og motivert oss gjennom denne prosessen med stort engasjement og faglig kompetanse.

Takk til Dag Eivind Opstad og Bjørn Ole Lindseth i Capia AS for tilgang til data og opplæring som dannet grunnlaget for vår oppgave. Vi takker alle aktører som har bidratt med verdifull informasjon. På grunn av deres bidrag har vi oppnådd en mer nyansert oppgave.

Takk til familie og venner for oppfølging og konstruktive tilbakemeldinger underveis.

Tromsø, juni 2018

Katrine Alm Ødegård

Marie Øverland

Sammendrag

Formålet med denne masterutredningen er å diskutere muligheter og trusler ved delingsøkonomien og presentere en strategisk analyse av Airbnb i Nord-Norge med spesielt fokus på Tromsø. Vi forsøker å plassere Airbnbs vekst i en strategisk sammenheng, og vi drøfter hvorvidt Airbnb er en mulighet eller en trussel til den tradisjonelle overnattingsnæringen i Tromsø. Vi spør også om Airbnb skaper nye muligheter for byens øvrige reiselivsaktører.

Ny teknologi har skapt nye markeder og forretningsmodeller som gjør det mulig å dele og utnytte underutnyttede ressurser. Airbnb er den største aktøren innen delingsøkonomien. Den eksisterende forskningen på delingsøkonomi i Norge har primært hatt et økonomisk perspektiv. Fokuset har ofte vært på de økonomiske utfordringene i forhold til hoteller, skatter og økonomisk styring. Denne masterutredningen tar for seg en annen side av delingsøkonomien, nærmere bestemt i et strategisk perspektiv. Vi ønsket å skrive om et aktuelt og interessant tema samt kunne tilføre ny innsikt i den strategiske forskningen på et område som er lite utforsket på grunn av en eksplosiv og rask fremvekst. Vår empiriske kontekst er Tromsø hvor hotellene er tilnærmet fullbookede og Airbnb har hatt en enorm fremvekst det siste året.

På bakgrunn av problemstillingen og konteksten har vi utviklet fire forskningsspørsmål som vi besvarer ved bruk av blandet metode. Vi benytter kvantitative data fra SSB og AirDNA. AirDNA-data er gjort tilgjengelig gjennom data- og analyseselskapet Capia AS i Tromsø. Vi gjennomfører dessuten semistrukturerte dybdeintervjuer med relevante aktører for bedre å belyse implikasjonene Airbnb har på korttidsleie, langtidsleie og reiseliv. Oppgaven baseres på et teoretisk rammeverk med Osterwalders Business Model Canvas for å illustrere Airbnbs forretningsmodell og Porters fem krefter for å kartlegge konkurranse-intensiteten i overnattingsnæringen.

Funnene våre viser at Airbnb har hatt en enorm vekst i Nord-Norge de siste årene. Dette har en effekt på andre aktører i overnattingsmarkedet. For hoteller i Tromsø bidrar Airbnb med liten økning i konkurranseintensiteten. Hotellene i Tromsø er tilnærmet fullbookede og Airbnb bidrar med økt kapasitet slik at flere turister har mulighet til å besøke destinasjonen. Derimot har Airbnb en vesentlig større negativ påvirkning på Tromsøs boligmarked, og flere boliger benyttes nå primært til Airbnb-utleie. Foreløpig er reiselivsaktører skeptiske til å

samarbeide med Airbnb på grunn av manglende sikkerhetskrav. Vi mener Airbnb som ny aktør i overnattingsmarkedet kan skape muligheter for byens reiseliv og bidra til å møte den voksende trenden om mer autentiske opplevelser for turister.

Våre funn indikerer at Airbnb har forskjellige effekt på ulike aktører. Ettersom veksten er forventet å fortsette bør alle aktører være oppmerksomme på Airbnb for å utnytte muligheter og demme opp for eventuelle trusler. Avslutningsvis presenterer oppgaven praktiske implikasjoner og anbefalinger knyttet til økt strategisk fokus på Airbnb som fenomen. Oppgaven har også teoretiske implikasjoner. Porters rammeverk tar ikke hensyn til hva et tilbud kan være dersom det ikke identifiseres som et substitutt. Våre analyser indikerer at spørsmålet om Airbnb som substitutt eller supplement, er avgjørende for hvordan intensiteten i industrien påvirkes.

Nøkkelord: Airbnb, Porters fem krefter, strategi, forretningsmodell, disruptiv innovasjon

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	1
1.1 Formål	2
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål	2
1.3 Avgrensninger	4
1.4 Oppgavens oppbygning	4
2. Teori	5
2.1 Delingsøkonomi	5
2.2 Sentrale kjennetegn ved delingsøkonomien	6
2.3 Fremveksten av delingsøkonomien	7
2.4 Modeller for delingsøkonomi	8
2.6 Kritikk mot delingsøkonomien.....	9
2.5 Delingsøkonomiens fremtid	9
2.6 Historien om Airbnb.....	10
2.7 Airbnb – en disruptiv innovasjon	11
2.8 Kritikk mot Airbnb	12
2.9 Forretningsmodellen til Airbnb	13
2.10 Sammenligning av forretningsmodeller	20
2.11 Nye muligheter med en digital forretningsmodell	21
2.12 Dynamiske kapabiliteter	22
2.13 Porters fem krefter.....	23
2.14 Kritikk av Porters rammeverk	27
2.15 Teoretisk forankring av forskningsspørsmålene	28
3. Forskningsdesign og metode	34
3.1 Forskningsdesign.....	34
3.2 Kvantitativ metode	35
3.3 Kvalitativ metode	36
3.4 Mixed Methods Design	37
3.5 Triangulering	38
3.6 Reliabilitet og validitet	39
3.7 Utvalg	40
3.8 Etikk	40

4. Empirisk kontekst.....	42
4.1 Airbnb i Norge og Tromsø	42
4.2 Boligmarkedet i Tromsø.....	45
4.3 Turisme og reiseliv	45
4.3.1 Turisme og reiseliv i Norge.....	46
5. Resultater.....	49
Forskningsspørsmål 1: Hvilken strategisk posisjon har Airbnb i Nord-Norge?	49
Forskningsspørsmål 2: Representerer Airbnb en trussel for korttidsutleie i Tromsø?.....	55
Forskningsspørsmål 3: Representerer Airbnb en trussel for langtidsutleie i Tromsø?	59
Forskningsspørsmål 4: Representerer Airbnb en mulighet for andre aktører i reiselivet?...	63
6. Diskusjon.....	65
6.1 Konklusjon	76
6.2 Implikasjoner.....	77
6.3 Begrensninger.....	78
6.4 Videre forskning	78
Referanseliste	79
Vedlegg	88
Vedlegg 1: Intervjuguide Reiselivssjef	88
Vedlegg 2: Intervjuguide Eiendomsmegler.....	89
Vedlegg 3: Intervjuguide Studentboliger	90
Vedlegg 4: Intervjuguide Hotell.....	91

Figuroversikt

Figur 1. Strukturen til en “peer-to-peer” modell	8
Figur 2. Strukturen til “business-to-consumer” modell	8
Figur 3. Airbnb Business Model Canvas.....	19
Figur 4. The Five Forces That Shape Industry Competition	27
Figur 5. Diagram over Airbnb reserverasjoner og prosentvis vekst fra 2016 til 2017.	43
Figur 6. Antall reserverte dager gjennom Airbnb i Tromsø fra januar 2017-desember 2017..	45
Figur 7. Antall overnattinger Troms 2017-2018	49
Figur 8. Antall hotellovernattinger Nordland 2017-2018	50
Figur 9. Tromsø Airbnb antall reserverte dager i 2016-2018.....	51
Figur 10. Tromsø Airbnb beleggsprosent i 2016-2018	51
Figur 11. Bodø Airbnb antall reserverte dager i 2016-2018	52
Figur 12. Bodø Airbnb beleggsprosent i 2016-2018	52
Figur 13. Flakstad Airbnb antall reserverte dager i 2016-2018	53
Figur 14. Flakstad Airbnb beleggsprosent i 2016-2018.....	53
Figur 15. Utnyttet hotellkapasitet Troms og Nordland i 2016-2017	55
Figur 16. Rivaliseringen i hotellnæringen.....	68
Figur 17. Rivaliseringen i boligmarkedet.....	71

Tabelloversikt

Tabell 1. Airbnb reserverasjoner	43
--	----

1. Innledning

Flere bransjer i Norge er i ferd med å få endrede rammebetingelser som følge av nye trender (Saebi, 2016). Gamle forretningsmodeller blir i stadig grad digitaliserte og i de siste årene har “delingsøkonomien” blitt mer og mer fremtredende. Ved å dele eiendeler oppnår vi mindre overkonsum, mindre overproduksjon og mindre sløsing. Det har også blitt et større fokus på miljøvern, ressursutnyttelse og det å “leie ikke eie” i samfunnet (Kathan, Matzler & Veider, 2016) og på bakgrunn av dette skiftet har nye forretningsmodeller blitt til (Sundararajan, 2013; Saebi, 2016).

Den teknologiske utviklingen har bidratt til en eksplosiv ekspansjon av selskaper og plattformer innen delingsøkonomien. En årsak er at ny teknologi ofte senker inngangsbarrierene for å delta i eksisterende markeder eller muligheten til å opprette nye utforskede markeder. Den yngre generasjonen “Born Digital”, og til dels også den eldre generasjonen etter hvert, bruker teknologi i svært stor grad i hverdagslivet, blant annet Google, Amazon, Facebook & Airbnb (Jordet & Lehne, 2016). Smarttelefoner, nettbrett og internett har endret måten forbrukerne handler og søker etter informasjon på, og de digitale plattformene har bidratt til å skape løsninger som både er billige og mer brukervennlig enn hva tradisjonelle bedrifter kan tilby (Jordet & Lehne, 2016).

Kunder har blitt mer koblet til hverandre og mer vant til å dele synspunkter og stole på andre kunders vurderinger. De er ikke lenger avhengig av tradisjonell bedrifts-produsert reklame (Lu & Kandampully, 2016). Den raske spredningen tyder på at delings-økonomien i fremtiden kan representere en trussel for allerede etablerte tradisjonelle bedrifter i noen markeder (Matzler, Veider & Kathan, 2015). Spørsmålet blir da om disse nye delings-økonomiaktørene er substitutter til etablerte tradisjonelle aktører i markedene, eller om de rett og slett er supplementter som skaper nye markeder og behov som ikke har eksistert tidligere.

Overnattingsnæringen er en av næringene som har merket og sannsynligvis kommer til å merke delingsøkonomiens enorme fremvekst (Matzler, Veider & Kathan, 2015). Utnyttelse av realkapitalen kan praktiseres enkelt gjennom deling av eiendom. Denne nye teknologien har lagt til rette for enklere deling av eiendom og den største suksesshistorien innen for dette

fenomenet står Airbnb for. Fra sin start i 2007 har selskapet i rekordfart tatt markedsandeler fra hotellene (Jordet & Lehne, 2016).

Hotellene har tradisjonelt stått for tilbudet av korttidsleie. Disse aktørene har hatt stor kontroll over kundene og andre interessenter samt hatt stor makt når det gjelder å tilby overnatting i markedet. Som et resultat av delingsøkonomien vil vi se et skifte i denne makten. Konsumentene får større innflytelse som følge av mer tilgjengelig informasjon og lettere muligheter til å dele på grunn av den nye teknologien (Guttentag, 2015). Airbnbs fremvekst vil også kunne få konsekvenser for utleiere som driver med langtidsleie. Boligmarkedet vil kunne merke Airbnbs økning i form av økte priser og færre tilgjengelige boliger til langtidsleie (Yrigoy, 2016). Andre byer har inngått samarbeid med Airbnb (Airbnb, 2018) og dette kan også være en mulighet også for reiselivsaktører i Tromsø.

“We used to live in a world where there were people, private citizens, a world where there are businesses, and now we’re living in a world where people can become businesses in 60 seconds.” – Brian Chesky, CEO Airbnb (Marr, 2017)

1.1 Formål

Formålet med denne oppgaven er å drøfte noen av delingsøkonomiens ringvirkninger i Nord-Norge. Vi oppdaget at det var et gap i den strategiske forskningen innen delingsøkonomi og vil bidra til å fylle dette gapet ved å spesifikt ta for oss om Airbnb som mulighet eller trussel for aktører i Tromsø. Oppgaven presenterer Airbnbs fremvekst i Nord-Norge og konsekvensene dette fører til med seg spesielt i Tromsø.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

I denne oppgaven vil vi undersøke om Airbnb kan bli sett på som et substitutt eller et supplement til overnattingsnæringen i Tromsø. Ettersom Statistisk Sentralbyrå deler inn sine data på kommunenivå vil vi også legge oss på dette nivået. Vi har valgt å se på tre kommuner i Nord-Norge, nærmere bestemt Tromsø, Bodø og Flakstad for å undersøke hvorvidt ulike kommuner opplever Airbnb på forskjellig måte. Vi håper å kunne svare på hvordan Airbnbs tilstedeværelse i de ulike kommunene påvirker det tradisjonelle overnattingsmarkedet samt hvilke konsekvenser dette fører med seg. Turisme og reiseliv er en viktig og stor næring i Nord-Norge. Samtidig ser man at Nord-Norge har utfordringer når det kommer til kapasitet

og plass. Mye av bebyggelsen er konsentrert rundt byene og det er lange avstander mellom tettstedene. Dette kan føre til at det kan bli kamp om boligene i Nord-Norge dersom Airbnb får sterkt fotfeste i store deler av landsdelen. Vi har dermed kommet frem til følgende problemstilling:

"Hvordan blir sentrale aktører påvirket av Airbnbs inntog i Nord-Norge?"

Ettersom vi ønsker å vurdere Airbnb i et strategisk perspektiv har vi utviklet fire strategiske forskningsspørsmål som vi ønsker å besvare i denne oppgaven.

1. Hvilken posisjon har Airbnb i Nord-Norge?

Vi ser det som hensiktsmessig for oppgaven å først kartlegge Airbnbs strategiske posisjon i Nord-Norge før vi analyserer ringvirkningene. For å besvare dette spørsmålet vil vi benytte Tromsø, Bodø og Flakstad i Lofoten som caser. Vi velger disse kommunene fordi vi først og fremst befinner oss i Tromsø og det viser seg at Tromsø er et stort Airbnb-marked i Norge. Bodø er en naturlig by å sammenligne Tromsø med ettersom det er den største byen i Nordland med 50 568 innbyggere (SSB, 2017). Vi velger Flakstad fordi det er et tettsted i Lofoten hvor det er svært mange Airbnb -utleieenheter blant de eksisterende boligene. Nesten 1 av 10 boliger i Flakstad kommune leies nå ut gjennom Airbnb (Vinogradov & Strømme-Bakhtiar, 2017). Tromsø og Flakstad er kjente turistdestinasjoner, mens Bodø ikke er en turistdestinasjon på samme måte. I besvarelsen av dette spørsmålet vil vi definere Airbnbs posisjon ut fra én absolutt indikator og tre relative indikatorer; antall overnattinger sammenlignet med hotell, antall overnattinger i kommunen, beregnet beleggsprosent og prosentandelen av befolkningen som er verter på Airbnb.

2. Representerer Airbnb en trussel for korttidsutleie i Tromsø?

Vi vil i denne oppgaven definere en trussel som økt konkurranseintensitet i markedet og vi ser det dermed hensiktsmessig å benytte oss av Porters fem krefter. Korttidsutleie defineres fra én dag til en måned. For tradisjonell korttidsutleie har man for lengst sett hvilke utfordringer Airbnb kan føre med seg (Jordet & Lehne, 2016; Guttentag, 2015; Zervas, Proserpio & Byers, 2017). Hotellene har lenge hatt mye makt på det tradisjonelle overnattingsmarkedet og vi ønsker å undersøke om Airbnb faktisk representerer en trussel for hotellene eller om tilbudet er et supplement som kun dekker et større marked i Tromsø.

3. Representerer Airbnb en trussel for langtidsutleie i Tromsø?

Den siste tiden har man begynt å stille spørsmål ved Airbnbs påvirkning på langtidsutleie. Flere utleiere i Tromsø ser nå at man kan oppnå større inntjening ved å leie ut kort tid fremfor lang tid (Angelsen, 2017). Spesielt kan studenter være utsatt for dette. Vi vil dermed forsøke å avdekke hvorvidt Airbnb er en trussel for langtidsutleie i Tromsø og forsøke å finne svar på om fremveksten av Airbnb presser leieprisene opp i byen. Vi vil benytte oss av Porters fem krefter som rammeverk for å besvare dette forskningsspørsmålet. Vi definerer en trussel som økt konkurranseintensitet i boligmarkedet og langtidsutleien defineres fra én måned og utover.

4. Representerer Airbnb en mulighet for andre aktører i reiselivet?

Vi ønsker å presentere et nyansert bilde av konsekvensene av Airbnb og vil dermed undersøke om Airbnb kan skape en mulighet for andre aktører i Tromsø. Et annet aspekt som påvirkes av Airbnb er aktører i reiselivet som nordlys- og hvalsafaribedrifter. Airbnb kan bringe med seg negative ringvirkninger for overnatting, mens den antatte påvirkningen på turisme er mer positiv (Oskam & Boswijk, 2016). For reiselivet i Tromsø kan det være svært gunstig at denne disruptive innovasjonen kommer inn på markedet som et mulig supplement da det kan lette på et overnattingsmarked med sprengt kapasitet, spesielt for turistene.

1.3 Avgrensninger

I denne studien benytter vi Porters fem krefter som teoretisk rammeverk og vil fokusere på de mest relevante aspektene ved modellene for å best forklare våre funn. Vi vil benytte primærdata fra vår empiriske kontekst Tromsø. På bakgrunn av oppgavens avgrensninger i tid og omfang vil vi begrense oss til å benytte kvantitativ data og sekundærdata for å illustrere situasjonen i Lofoten og Bodø. Når vi nevner Nord-Norge er det primært fylkene Norland og Troms vi fokuserer på ettersom dette er mest hensiktsmessig for oppgaven.

1.4 Oppgavens oppbygning

Vi beskriver først delingsøkonomi som teoretisk fenomen og presenterer så Airbnb. Vi vil så ta for oss det teoretiske rammeverket som grunnlag for analysen i oppgaven. Teorien vi benytter består av Osterwalders Business Canvas og Porters fem krefter. Deretter begrunner vi valg av metode, beskriver empirisk kontekst og empiri samt resultater fra analysene av våre data. Til slutt presenteres våre funn, implikasjoner og forslag til fremtidig forskning.

2. Teori

2.1 Delingsøkonomi

Deling er i seg selv ikke et nytt fenomen. Deling har i flere tiår om ikke århundrer vært en del av forretningslandskapet, og ulike institusjoner og bedrifter slik som biblioteker og offentlige badebasseng har basert seg på dette konseptet (Kathan et al., 2016). Som et resultat av internett, har det de siste årene oppstått nye måter å dele på, og mye av delingsøkonomiens suksess ligger i tilgjengeligheten til internett og andre tilknyttede teknologier. Dette gjør deling mer praktisk og gjennomsluktig og det gir oss mulighet til å dele i mye større skala enn tidligere (Kathan et al., 2016). Selskaper i delingsøkonomien er web-plattformer som kobler sammen individer som har underutnyttede ressurser og personer som vil leie disse ressursene i en kort periode. Disse ressursene varierer fra hverdagslige oppgaver (TaskRabbit), transport (Uber, Lyft), ledige rom (Airbnb, Flipkey) og utleie av verktøy og andre hverdagslige objekter (SnapGoods) (Cusumano, 2015). Disse systemene er sterkt avhengige av ny informasjon og kommunikasjonsteknologi, noe som gjør denne formen for forbruk svært tilgjengelig, fleksibel og lett å dele (Kathan et al., 2016).

Begrepet delingsøkonomi blir brukt om nye former for deling og formidling som foregår digitalt og som har et forretningsmessig formål (NOU, 2017:4). Interessen rundt delingsøkonomi vokser og det samme gjelder kontroversene rundt fenomenet (Martin, Upham & Budd, 2015). Det finnes ikke en felles definisjon av delingsøkonomi (Pettersen, Kjørstad & Rosenberg, 2016), men regjeringens utvalg (NOU, 2017:4, s.9) definerer delingsøkonomi på følgende måte:

“Med delingsøkonomi menes økonomisk aktivitet som formidles gjennom digitale plattformer som legger til rette for ytelse eller utveksling av tjenester og kompetanse, eiendeler og eiendom, ressurser eller kapital, uten å overføre eierrettigheter og i hovedsak mellom privatpersoner”.

Vi vil benytte denne definisjonen i studien vår.

2.2 Sentrale kjennetegn ved delingsøkonomien

Delingsøkonomi har noen sentrale kjennetegn. I første rekke dreier det seg om digitale plattformer som tilrettelegger for aktivitet og formidler kontakt mellom selgere og kjøpere av tjenester (NOU, 2017:4). Eierrettighetene overføres ikke og den økonomiske aktiviteten skjer i hovedsak mellom privatpersoner, en såkalt person-til-person deling, eller mellom privatpersoner og en bedrift (NOU, 2017:4).

Plattformløsningen reduserer kostnadene ved transaksjoner ved at det blir lettere for tilbyder og konsument å finne hverandre. Disse reduserte transaksjonskostnadene gjør at handel kan foregå på nye måter og på nye områder. For å koble sammen tilbyder og konsument brukes ofte GPS eller data fra tidligere transaksjoner. Dette er tilfellet ved Uber, men ved bruk av andre typer plattformer slik som Airbnb, må brukerne selv finne hverandre (NOU, 2017:4).

Et annet sentralt element ved delingsøkonomien er at den på ulike måter kan gi en mer bærekraftig verden. Dette ved å gi tilgang til underutnyttede ressurser til en brøkdel av kostnaden for noen som ikke kan, eller vil kjøpe nye produkter. Det gir også muligheten til å skaffe en ekstra inntekt for dem som allerede eier slike underutnyttede produkter (Munoz & Cohen, 2017).

Delingsøkonomien blir sett på som et verktøy for å møte problemer slik som overforbruk og inntektsforskjeller. Delingsbaserte virksomheter har utviklet seg fra enkle "peer-to-peer" låneinitiativer til komplekse plattformer og nettverk av mennesker og selskaper som samhandler. Disse samhandler for den kollektive bruken av eksisterende eller nye ressurser, såkalt "business-to-consumer" (Munoz & Cohen, 2017).

I hovedsak foregår dette gjennom utleie av bolig og eiendeler eller personer som utfører tjenester ved siden av en hovedbeskjeftigelse. Når det er lettere for tilbydere og etterspørre å finne hverandre, kan utleie foregå på områder der det tidligere var for store kostnader forbundet med å finne og stole på hverandre. Delingen kan være prisett, men ressursen ville blitt mindre utnyttet uten den innhenting og utvekslingen av informasjon som muliggjøres av plattformene (NOU, 2017:4; Kathan et al.,2016).

2.3 Fremveksten av delingsøkonomien

Den store fremveksten av delingsøkonomien kan forklares av flere forhold. Utviklingen av internettbaserte teknologier muliggjør tilkobling, store globale økonomiske kriser, trenden mot "reurbanization" og en økt forekomst og fokus på bærekraftig forbruk (Kathan et al., 2016). Reurbanisering innebærer den planlagte eller uplanlagte fornyelsen av tidligere bysentre og nabolag på grunn av økning i antall mennesker som bor og jobber der (Oxford Reference, 2017).

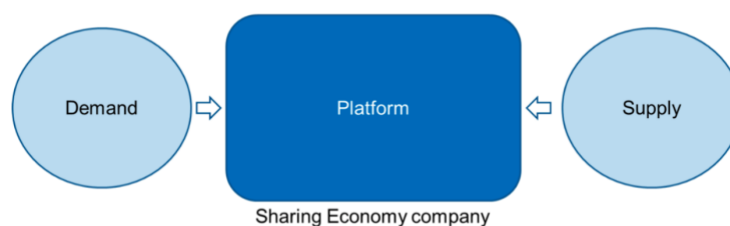
En av hovedgrunnene til delingsøkonomi er den teknologiske utviklingen og internett som har gjort det mulig med deling i stor skala (Cohen & Kietzmann, 2014). Tidligere har eierskap blitt proklamert som det normative idealet, fordi det ikke bare gir sikkerhet, men også har blitt oppfattet som billigere når det gjelder å skaffe kapital. Det har oppstått et skifte i forbrukspolitikken og stigmatiseringen av deling som et dårligere alternativ har endret seg (Kathan et al., 2016). Folk opplever ikke lenger eierskap som en sentral del av identiteten sin, og de fleste ting som folk verdsetter i dag er ikke nødvendigvis fysiske, men heller "virtuelle" eller "myke" av natur (Garcia, 2013; Kathan et al., 2016). På grunn av økonomiske kriser, usikkerhetene i arbeidsmarkedet og sosiale relasjoner samt økte vedlikeholdskostnader blir eierskap mindre populært (Kathan et al., 2016). Utviklingen av sosiale medier og mobilteknologi har lagt til rette for koblinger mellom brukere som er interessert i å dele sine eiendeler. Sosiale medier er en online kanal hvor alle har tilgang til å dele og delta i forskjellige aktiviteter. Det har blitt en fremtredende måte for å kommunisere med målgruppene på. Airbnb bruker sosiale medier, og selskapet har hjulpet med å bringe folk sammen til et globalt fellesskap (Lu & Kandampully, 2016).

Det er et miljøelement i fremveksten av delingsøkonomien. Desto mer vi deler, desto mindre av jordens ressurser blir konsumert. Dette fører til en mer effektiv og bærekraftig måte å konsumere på. Selv om det er et miljøelement i diskusjonen om delingsøkonomi, viser forskning at den største motivasjonen for konsumentene er mer selvcentrert. Mange konsumenter foretrekker lave kostnader i tråd med kostnadene til de ledende bedriftene i delingsøkonomien (Matzler et al., 2015). En sterk utilitaristisk drivkraft er imidlertid ikke bare negativt fordi det kan oppmuntre flere mennesker til å engasjere seg og delta i delingsøkonomien. At ulemper og fordeler er grunnlinjen for å forstå konsumentens nye tendens til å

dele, gir oss en bedre forståelse av hvorfor man forventer at delingen kommer til å fortsette (Kathan et al, 2016).

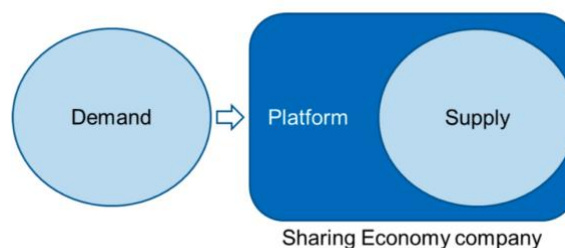
2.4 Modeller for delingsøkonomi

Det er i hovedsak to forskjellige forretningsmodeller for delingsøkonomibedrifter, men en web-basert plattform er sentral i begge. Forskjellen på modellene er måten tilbud blir tilført på. Den mest kjente modellen er “peer-to-peer” (P2P) modellen (se figur 1). I denne modellen blir varer eller tjenester delt mellom individer. Bedriften produserer ikke noe, men opptrer som en mellommann mellom etterspøreren (demand) og tilbyderen (supply). Plattformbedriften kan enten ta betalt av konsumenten eller tilbyderne for å levere denne tjenesten, eller den kan være gratis (Demary, 2014). Denne typen forretningsmodell er ikke begrenset til en spesifikk industri. Den kan i teorien opptre som en megler mellom konsumenter for hvilket som helst eid produkt eller tjeneste (Dervojeda et al., 2013). Airbnb bygger på denne modellen og tilbyr en plattform for kommunikasjon mellom turister og private huseiere (Demary, 2014).



Figur 1. Strukturen til en “peer-to-peer” modell (Demary, 2015, s.5)

Den andre modellen er “business-to-consumer” modellen (B2C) (se Figur 2). Denne modellen ligner mer på tradisjonelle forretningsmodeller. Her tilbyr ikke bedriften kun plattformen, men også varer eller tjenester (Demary, 2014).



Figur 2. Strukturen til “business-to-consumer” modell (Demary, 2015, s.6)

2.6 Kritikk mot delingsøkonomien

Forkjempere for delingsøkonomien vil argumentere for at den fører med seg mange fordeler, blant annet ekstraintekter, bedre ressursallokering og ressursutnyttelse og nye økonomiske aktiviteter for både byer og kommuner (Cohen & Sundararajan, 2015). Den eksplosive veksten av delingsøkonomien har likevel ført til juridiske og politiske uenigheter verden over. De fleste kritikerne argumenterer for at delingsøkonomien handler mer om økonomisk egeninteresse fremfor deling, og at fenomenet er grådig og utnyttende (Quattrone, Proserpio, Quercia, Capra, & Musolesi, 2016). De første tilfellene av en slik økonomi så man allerede da Uber kom inn på New York-markedet. Dette førte til en nedgang i prisen på taxi-lisenser på rundt 25% (Edelman & Geradin, 2016).

Konseptet delingsøkonomi har i seg selv vært under sterk kritikk. For eksempel mener Morozov (2013) at det er en form for “neo-liberalisme på steroider” som kommersialiserer aspekter av livet som tidligere var utenfor markedets rekkevidde (Martin, 2016). Delingsøkonomien fremstilles på motstridende måter i tråd med en felles forventning om at den vil bryte opp flere regimer ved å desentralisere økonomiske aktiviteter radikalt (Martin, 2016). Problemet ligger ikke beslutningen om å verken begrave eller bygge delingsøkonomien: den er allerede her for å bli (Malhotra & Van Alstyne, 2014). Utfordringen vil ligge i å skape et marked der ulike aktører kan konkurrere på rettferdig grunnlag samtidig som nye, disruptive innovasjoner får frihet til å vokse.

2.5 Delingsøkonomiens fremtid

Mens samarbeidskonsumet skyter fart, er delingsøkonomiens potensiale fortsatt i startfasen. Det ser ut til at flere etablerte bedrifter, spesielt, fortsetter å tro at de bare kan “ri av stormen” til delingsøkonomien stopper opp. Det kan imidlertid forventes at flere bedrifter og næringer på en eller annen måte vil bli påvirket av denne nye forbruksmodusen. Spesielt næringer innen detaljhandel, bilindustri, teknologi, gjestfrihet, media, økonomi og reise vil kunne merke påvirkningen (Kathan et al., 2016).

Hele 17 selskaper som opererte innen delingsøkonomien var i 2015 estimert til å være verd mer enn 1 milliard dollar og de hadde mer enn 60.000 ansatte til sammen. Airbnb (2015) hadde alene mer enn 35 millioner betalende gjester på verdensbasis. Det er ingenting som tilsier at veksten innen delingsøkonomien kommer til å stoppe opp. Det estimeres heller med

at de viktigste sektorene i delingsøkonomien vil generere inntekter på rundt 335 milliarder dollar innen 2025 (Kathan et al., 2016; Lu & Kandampully, 2016). Det enorme potensialet for prisfordeler, bærekraftig miljø, bekvemmelighet og sosial interaksjon tyder på at delingsøkonomien vil fortsette å vokse (Kathan et al., 2016).

2.6 Historien om Airbnb

Starten på en enorm transformasjon innen overnattingssektoren for turister fant sted i 2007 da Airbnb ble grunnlagt i San Francisco av Joe Gebbia og Brian Chesky (Airbnb, 2017). Det hele startet som en måte å skaffe seg en ekstra inntekt på ved å leie ut luftmadrasser i leiligheten deres da en stor konferanse ble holdt i byen. De ønsket å tilby en “AirBed & Breakfast” til konferansedeltagere som ville unngå høye hotellpriser. Tjenesten ble etterhvert utvidet til å ikke bare dele rom, men også utleie av hele boliger (Guttentag, 2015). Siden da har plattformen vokst svært raskt og Airbnb er blitt en av delingsøkonomiens største aktører. De er den desidert største aktøren innen overnatting (Furuholmen, 2017). Airbnb tilbyr i dag en online markeds plass hvor brukere kan bestille og velge blant over 4 500 000 overnattingssteder fordelt på over 65 000 byer i mer enn 191 land (Airbnb, 2018).

Med unntak av de sporadiske nøkkeltallene som blir sluppet til media, er Airbnb svært restriktive når det gjelder data til eksternt bruk. Selskapet rapporterer at på en gitt kveld er det 2 millioner mennesker som bor i andre menneskers hjem rundt omkring i verden gjennom Airbnb. Siden starten av selskapet i 2007 har det vært over 200 millioner gjestekomster i Airbnb-hjem i hele verden (Airbnb, 2017). I mai 2017 ble det meldt at selskapet var verdt over \$31 milliarder US Dollar (Statista, 2017).

I motsetning til tradisjonelle overnattingsbedrifter tilbyr Airbnb en sikker nettbasert plattform. Gjennom denne plattformen legger de til rette for nettverk mellom flere servicetilbydere for å matche kundenes behov. Dette gir kundene flere valgmuligheter og det gir flere differensierte tjenester tilgjengelig for en rimelig pris. Kundene blir da mer villige til å dele produkter og tjenester med hverandre (Lu & Kandampully, 2016).

Airbnb fungerer ved at “verter” lister detaljer om eiendommen deres på Airbnb plattformen. De etablerer sin egen utleiepris på eiendommen som kan være daglig, ukentlig eller månedlig. De lister også opp andre typer fasiliteter de kan tilby (Zervas, Proserpio & Byers, 2017).

Bookingen blir så gjennomført gjennom Airbnbs digitale plattform, hvor gjesten betaler beløpet verten krever i tillegg til transaksjonskostnader. Verten godkjenner så bookingen og får betalt av Airbnb først etter at gjestens opphold er over (Juggernaut, 2015). Airbnb har bygget opp et online omdømmesystem hvor de oppfordrer deltagere til å vurdere oppholdet. Verten og gjesten kan dermed "rate" hverandre og skrive anmeldelser basert på erfaringene deres (Zervas, Proserpio & Byers, 2017).

Det som startet som et overnattingstilbud ved å "liste" eiendommene sine til andre, har i dag blitt utviklet til et variert tilbud av fasiliteter og tjenester. I 2016 introduserte selskapet Airbnb Experiences for å tilby opplevelser som en del av et større, variert tilbud. Airbnb sier selv at "Airbnb Experiences unlock the true character of a city by connecting people to local hosts and their passions" (Airbnb, 2017). Airbnb tilbyr i dag blant annet tjenesten Social Impact Experiences der man kan fordype seg i en destinasjon. Samtidig bruker man bruker tid sammen med andre, hjelper det lokale samfunnet eller veldedige organisasjoner ved å delta på ekskursjoner. 100% av inntektene ved en slik Airbnb-opplevelse går til en god sak. Airbnb har også opprettet samarbeid med kjendiser fra sentrale steder som kan delta som verter av opplevelser i utvalgte byer (Airbnb, 2017).

2.7 Airbnb – en disruptiv innovasjon

Airbnb anses som en disruptiv innovasjon. En disruptiv innovasjon handler om hvordan produkter som mangler tradisjonelt foretrukne attributter tilbyr alternative fordeler som, over tid, kan transformere et marked og tiltrekke seg vanlige forbrukere (Guttentag, 2015). Det er noen sentrale aspekter som skiller nye digitale plattformer fra den industrien de ønsker å ta del i. De skaper nye ressurser som ikke har eksistert før. Ingen hadde tidligere sett for seg en plattform med innkvartering for reisende bestående av hus til mennesker som bor i byene. Plattformtankegangen åpner for nye tilbud. Disse nye tilbudene viser seg ofte å være av enklere standard og mindre sofistikerte sammenlignet med de eksisterende tilbud. Den gjennomsnittlige "listingen" hos Airbnb kan som regel ikke sammenlignes med etablerte hoteller når det gjelder servicekvalitet. De retter seg ofte dermed inn mot mer prissensitive segmenter (Thenextweb, 2018).

Konseptet rundt disruptiv innovasjon kan forklare Airbnbs nye forretningsmodell. Dette bygger på internett, moderne teknologi og Airbnbs tydelige tilbud om kostnadssparing,

husholdningsartikler og potensiale for mer autentiske, lokale opplevelser (Guttentag, 2015). Over tid vil disse plattformtilbudene utvikle seg til å konkurrere direkte mot de tradisjonelle aktørene ettersom adopsjonen av plattformen blant konsumentene øker (Thenextweb, 2018).

2.8 Kritikk mot Airbnb

Veksten til delingsøkonomiens største suksesser har kommet overraskende på de fleste, bl.a. myndighetene. Airbnbs fremtidige vekst trues av juridiske problemer. Disruptive forretningsmodeller basert på ny teknologi vokser ofte fra lovgivning og de opplever dermed problemer med lovlighet og skatteregler (Guttentag, 2015).

Et aspekt som kan svekke Airbnbs pålitelighet er spørsmålet om trygghet. De som leier ut boligen sin via Airbnb skal i Norge etterstrebe de samme sikkerhetsvilkårene som hotellene tilbyr. Overingeniør ved Tromsø brann og redning forteller at de sjekker sikkerheten til Airbnb-boliger og at det vil få konsekvenser for huseierne dersom de ikke er bevisste på regelverket (Jakobsen & Pettersen, 2017). NHO, Visit Tromsø og Nordnorsk reiseliv etterlyste i 2017 bedre kvalitetssikring av Airbnb-verter. Chris Hudson, reiselivssjef ved Visit Tromsø, forteller at de planlegger å starte et kurs hvor de informerer Airbnb-verter om hva som forventes som vert, hva gjestene ønsker og hvilke regler og lover som gjelder (Helland, 2017).

Det er flere steder tydelig at Airbnb bidrar til gentrifisering (van der Zee, 2016) en prosess der utbygging av en bydel tiltrekker mer velstående befolkningsgrupper enn den opprinnelige, som gradvis skyves ut (Stor Norsk Ordbok, 2018). I Amsterdam har Airbnb drevet opp leieprisene som allerede er svært høye. Bedrifter som skaper bånd mellom innbyggerne blir byttet mot turistbutikker, sykkelutleie erstatter lokale matbutikker og leiligheter blir fortløpende leid ut til turister fremfor til mennesker som faktisk ønsker å bo der. Sito Veracruz bor i sentrum av Amsterdam og som byplanlegger dannet han selskapet Fairbnb etter å ha vært vitne til den stadig økende Airbnb-fremveksten. Formålet med selskapet er å skape en plattform som “allows hosts and guests to connect for meaningful travel and cultural exchange, while minimizing the cost to communities”. Skaperne består av aktivister, kodere, forskere og designere som ønsker å gjeninnføre “delingen” i delingsøkonomien samt minimere kommersialiseringen og den negative påvirkningen den teknologidrevne turismen har ført til i mange byer (van der Zee, 2016).

Et eksempel på nettopp dette er bolig mangelen på Svalbard som er såpass ekstrem at flere må flytte fra fast jobb til fastlandet. Selv om man ofte antar at Airbnb er positivt for turisme, forteller reiselivssjef i Visit Svalbard Ronny Brunvoll at reiselivsbedriften må lete desperat etter hvor de kan huse alle sesongarbeiderne. Hele 15% av den totale sengekapasiteten på Svalbard er bestillinger gjort via Airbnb (Salater, 2018). Lokalstyrelederen i Longyearbyen forteller at det åpenbart vil være et problem om det blir mange boliger på Airbnb og om folk bosetter seg ulovlig i bygninger man ikke kan bo i (Ylvisåker, 2018). De fleste boligene på Svalbard eies av bedrifter som helst leier ut til turister fremfor de som jobber og bor der (Salater, 2018).

2.9 Forretningsmodellen til Airbnb

Den spektakulære veksten til Airbnb og lignende innovasjoner er fortsatt relativt nytt til å ha blitt nøye reflektert i den akademiske litteraturen. Generelt har et fåtall studier tatt for seg den økende delingsøkonomien og dens karakteristikk ved forretningsmodell. Disruptive effekter, konsumentadopsjon og tillit, positiv og negativ påvirkning på destinasjoner og utfordringer med reguleringer er noen av karakteristikkene (Oskam & Boswijk, 2016). Det økonomiske aspektet er kritisk for Airbnbs forretningsmodell. P2P utleie følger samme forretningsmodell som tradisjonelle B&Bs, utenom Airbnbs online samfunn og muligheten for promotering på den verdensomspennende plattformen. Forretningsmodellen til plattformen er basert på provisjon fra betalende gjester og verter (Guttentag, 2015).

For å få denne forretningsmodellen til å fungere måtte Airbnb vurdere tre nøkkelutfordringer: få verter og gjester med på laget, unngå direkte forhandlinger og etablere tillit som en betingelse for at transaksjoner kan finne sted (Oskam & Boswijk, 2016). Som Guttentag (2015) indikerer, er det markedsmakten til Airbnb som skiller det fra det tradisjonelle ferie- og leiemarkedet. "Delefilosofien" og bildet på et varmt og autentisk samfunn har vært essensielt for å overtale verter og gjester til å bli med i nettverket (Yannopoulou, Moufahim & Bian, 2013). På samme tid måtte direkte transaksjoner mellom de to partene forhindres slik at man ikke endte opp med en ensidig business (Rochet and Tirole, 2004).

Selskapet sikrer en tosidig business direkte gjennom en algoritme som blokkerer meldinger med telefonnummer eller e-postadresser. De tilbyr også tjenester som fasiliteter transaksjoner gjennom plattformen som kredittkortbetaling, prisverktøy og forsikring (Oskam & Boswijk,

2016). Tillit er et viktig aspekt for internett-transaksjoner generelt, spesielt hvis transaksjonen innebærer å slippe fremmede inn i sitt private hjem. Tillit representerer en verdi som “relasjonell kapital” og muliggjør høyere priser (Ikkala & Lampinen, 2014). Det gjensidige anmeldelsessystemet for gjester og verter danner grunnlag for tillit til Airbnb (Guttentag, 2015), selv om noen påstår at nettopp gjensidigheten i systemet kan undergrave påliteligheten (Oskam & Boswijk, 2016). Vi vil videre benytte Osterwalder & Pigneurs Business Model Canvas for å illustrere Airbnb og hotellers forretningsmodell.

“A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers and captures value” (Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 14).

Ni byggeklosser brukes i forretningsmodellen til Osterwalder for å illustrere logikken i hvordan et selskap planlegger å skape verdi. De ni byggeklossene dekker de fire store områdene i et selskap; kunder, tilbud, infrastruktur og finansiell levedyktighet. Forretningsmodellen er som en visuell plan for å implementere en strategi gjennom organisasjonsprosesser, struktur og systemer. Konseptet bør bli et felles språk som lar deg enkelt beskrive og endre forretningsmodellen for å skape nye strategiske alternativer. Uten et slikt felles språk vil det være vanskelig å systematisk utfordre antagelser om modellen og utføre innovasjon på en suksessfull måte (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Nøkkelpartnere: Byggeklossen om nøkkelpartnere innebærer nettverket av leverandører og partnere som bidrar til en velfungerende forretningsmodell. Selskaper former partnerskap av flere grunner og partnere viser seg å bli en hjørnestein i mange forretningsmodeller. Selskaper former allianser for å optimalisere deres forretningsmodell, redusere risiko eller få tilgang til ressurser (Osterwalder & Pigneur, 2010). Airbnb har flere samarbeidspartnere. “Verter” er de som leier ut eiendommer og gjester er folk som leier disse eiendommene. De bruker også freelance fotografer som fotograferer eiendommene som legges ut for leie. I tillegg har de investorer som skyter inn kapital og betalingsleverandører som leverer betalingsløsninger for å utføre de økonomiske transaksjonene. Dette gjelder bla. Paypal og ulike kredittkort (Juggernaut, 2015).

Hotellene inngår samarbeid med flere andre aktører for å tilby et bredt spekter av tjenester til sine gjester. Mange av hotellene har et stort fokus på avtaler med bl.a. reisebyråer som kan legge bedre til rette for en helhetlig opplevelse for kundene. Logistikkpartnere er en stor del

av hotellnæringen. Lokale sightseeing tilbydere og turguideoperatører har ofte avtaler med hotellene gjennom turistbusselskaper som kan frakte gjestene til og fra hotellet og flyplassen. Hotellene vil også kunne samarbeide med lokale restauranter med gode tilbud for hotellgjestene. Investorer vil også være en nøkkelpartner for å tilby kapital til hotellet.

Nøkkelaktiviteter: Nøkkelaktiviteter er byggeklossen som beskriver de viktigste tingene et selskap må gjøre for at forretningsmodellen skal fungere. Nøkkelaktiviteter er påkrevd for å skape og tilby verdiforslag, nå markeder, opprettholde og pleie kundeforhold samt høste inntekter. Nøkkelaktiviteter avhenger av type forretningsmodell og kan kategoriseres som produksjon, problemløsning og plattform/nettverk (Osterwalder & Pigneur, 2010). Nøkkelaktivitetene til Airbnb er å utvikle og vedlikeholde plattformen, bygge nettverk og administrere gjestene og vertene som bruker plattformen (Juggernaut, 2015). Å rekruttere verter vil også være en nøkkelaktivitet for å holde plattformen i gang. Jo flere verter, jo flere potensielle eiendommer og valgmuligheter vil finnes for kundene (Oxford Brookes University, 2017).

De sentrale tjenestene ved hotellene skal tilby komfort, bekvemmelighet og fornøyelse ved besøket. Blant nøkkelaktivitetene finner man roomservice, overnattingstilbud, fasiliteter for komfort og toalettartikler. Hotellene har fordeler ved at de tilbyr et bredt spekter av tilleggsprodukter og en merkevare kundene opplever som forutsigbar og sikker (Guttentag, 2015).

Verdiforslag: Verdiforslag er byggeklossen som beskriver en samling produkter og tjenester som skaper verdi for spesifikke kundesegmenter. Det løser et kundeproblem eller tilfredsstiller et kundebehov og er grunnen til at kunder velger et selskap fremfor et annet. Et selskap bør vurdere hvilken verdi de vil levere til kunden og hvilken samling produkter og tjenester som best vil oppfylle dette (Osterwalder & Pigneur, 2010). Airbnb gjør det mulig for vertene å tjene penger ved å legge ut ledig eiendoms kapasitet på plattformen. De tilbyr også forsikring til de listede eiendommene og gratis fotografering. Airbnb gir gjestene mulighet til å booke et unikt "hjem" i stedet for et hotell. Dette er ofte billigere enn hva de tradisjonelle hotellene tilbyr (Juggernaut, 2015). Med Airbnb får kundene mulighet til å optimalisere, skreddersy og tilpasse tilbudet blant et svært variert tilbud i alle typer eiendommer. Kundene får generelt mer verdi for pengene da de får mer plass og fasiliteter sammenlignet med hoteller (Oxford Brookes University, 2017).

For å tilby verdi for kundene fokuserer hotell mye på å gi tilbud og avslag til kundene. Det kan f.eks være at hotellene setter et minimumskrav til antall netter under overnattingen for å få avslag på rommene slik at gjestene booker et lengre opphold. For større grupper kan en gratis frokost være et fristende tilbud samt avslag på guidede turer og restaurantpartnere. Uten nøkkelpartnere som restauranter og reisebyråer ville det ikke vært mulig å tilby like mange verdiforslag for kundene. Pakketilbud kan bidra til et bredt tilbud for hotellgjestene (Hotelresource, 2017). Service er også en stor del av hotellets verdiskapning for kundene og hotellindustrien har blitt en av de mest konkurranseintense næringene (Hartline & Jones, 1996)

Kundeforhold: Neste byggekloss innebærer kundeforhold og forklarer hvilke type relasjoner et selskap etablerer med kundesegmenter. Kundeforholdene kan variere fra personlige til autonome og de aktuelle forholdene i forretningsmodellen har stor innflytelse på den overordnede kundeopplevelsen (Osterwalder & Pigneur, 2010). Airbnb tilbyr kundeservice 24/7 og er aktive innen sosiale medier. De tilbyr også ulike kampanjer og forsikring av hjemmene som leies ut. Verter og gjester finnes gjennom sosiale medier, “word of mouth”, digital markedsføring og kampanjer (Juggernaut, 2015). Airbnb kan også skreddersy tilbud basert på tidligere benyttede overnattingssteder. Dette kan styrke kundeforholdet betraktelig. Kundene får generelt mer makt og de har muligheten til å uttrykke sine ønsker for å finne den optimale Airbnb til deres behov (Oxford Brookes University, 2017). Gjensidige anmeldelser gir gjestene og vertene mulighet til å rangere hverandre og gi offentlig uttrykk for hvordan oppholdet har vært for begge parter. Det gjensidige anmeldelsessystemet for gjester og verter danner grunnlag for tillit til Airbnb (Guttentag, 2015), selv om noen mener at nettopp gjensidigheten i systemet kan undergrave påliteligheten (Oskam & Boswijk, 2016).

Personlig service er viktig for kundeforhold ved hotellene. Hotellpersonalet bør bygge opp gode relasjoner med gjestene og bør kjenne til deres preferanser og ønsker ved oppholdet for å gjøre opplevelsen optimal for kundene. De ansatte er en svært viktig del av å ivareta og pleie et godt kundeforhold i hotellnæringen (Hartline & Jones, 1996). Noen hoteller tilbyr også lojalitetspoeng for lojale gjester, dette for å tilby incentiver for å friste gode kunder tilbake til hotellet (Tanford, Raab & Kim, 2011).

Kunder: En organisasjon betjener ett eller flere kundesegmenter. Det er viktig å undersøke hvilke kunder som skaper verdi og er viktige for bedriften for å oppnå en effektiv forretnings-

modell (Osterwalder & Pigneur, 2010). Både verter og gjester er kunder av Airbnb. Vertene er kunder ved at de bruker Airbnbs plattform for å leie ut et hus eller en leilighet for å tjene ekstra penger og for å møte nye mennesker. Gjestene er kunder ved at de bruker plattformen til å finne en plass å bo. Airbnb vil være attraktivt for personer som liker å reise, og som ønsker å bo komfortabelt for en billig penge (Juggernaut, 2015). Airbnbs unike attributter betyr at servicen appellerer i større grad til unge som er komfortable med teknologi og som er prissensitive (Guttentag, 2015). Gjennom Airbnb tilbyr vertene ulike typer eiendommer som appellerer til forskjellige kundesegmenter. Familier eller venner ønsker kanskje å leie et helt hus eller en hel leilighet, mens en enslig backpacker ønsker gjerne å kun leie et rom i et hus eller en leilighet.

De største kundesegmentene til de tradisjonelle aktørene avhenger veldig av type hotell. Generelt ser man at hoteller appellerer til forretningsreisende, lojale kunder og reisende som er mindre prissensitive (Guttentag, 2015). Hotellkunder foretrekker ofte sikkerhet og forutsigbarhet samt et bredt tilbud av tilleggsprodukter (Jordet & Lehne, 2016).

Nøkkellressurser: Nøkkellressursene er de eiendelene som kreves for å tilby og levere det kunden etterspør. Disse ressursene kan kategoriseres inn i fysiske, menneskelige, intellektuelle og finansielle. Alle nøkkellressursene bidrar til å drifte forretningsmodellens komponenter. Nøkkellressursene kan eies av selskapet, leies av andre eller de kan være anskaffet fra nøkkelpartnere (Osterwalder & Pigneur, 2010). Airbnb ser på lokale verter som en nøkkellressurs, da det er disse menneskene som leier ut sin ledige eiendoms kapasitet. Dyktige ansatte er essensielt for selskapet. Teknologi og anvendelsen av teknologien er også en nøkkellressurs. Algoritmer, data, apper og nettverkseffekter er blant de viktigste nøkkellressursene innen teknologien (Oxford Brookes University, 2017). Uten vertene, de ansatte eller teknologien ville man ikke hatt hus, leiligheter eller plattformen for utleie og Airbnb ville ikke ha eksistert (Juggernaut, 2015).

Noen av nøkkellressursene til hoteller er deres infrastruktur, kapital, HMS, fasiliteter og ansatte. Hotellets ansatte er en svært viktig ressurs og bidrar samtidig til sysselsettingen i samfunnet. Leverandører og produkter er også viktige ressurser for hotelldriften. Det samme er salg og markedsføring, franchising samt utdanning og opplæringsprogrammer for de ansatte (Hotelresource, 2017).

Kanaler: Det er viktig at verdiforslagene kan videreformidles til kundene slik at de forstår hva de tilbys. Kanalene er den delen av forretningsmodellen som bidrar til dette. Selskaper kan formidle verdiforslagene gjennom kommunikasjon, distribusjon og salgskanaler. Hvert selskap må vurdere hvilke kanaler som best kan brukes for å nå ut til de viktige kundene. Disse kanalene kan også muliggjøre kommunikasjon og evaluering fra kundens side samt bidra til enklere kundeservice (Osterwalder & Pigneur, 2010). Airbnb er internettbasert og bruker ulike kanaler for å nå ut til kundene og tilby produktet sitt. Websiden Airbnb.com og mobilapper for android og IOS er hovedkanalene som benyttes (Juggernaut, 2015). En viktig kanal for Airbnb er word of mouth. Kunder videreformidler sine opplevelser enten de er negative eller positive slik at potensielle nye kunder blir klar over Airbnbs tilbud.

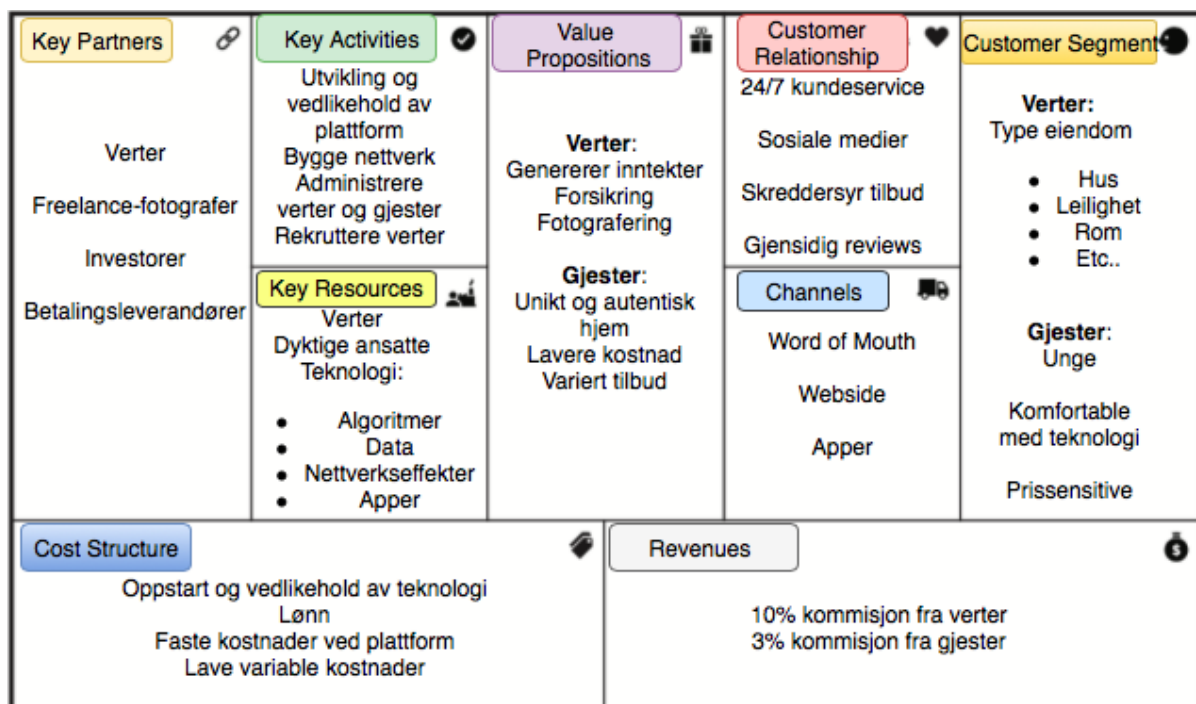
Hotellenes nettsider er en viktig kanal for å nå ut til potensielle kunder. Flere hoteller har i det siste opprettet profiler i sosiale medier for å holde tritt med konkurransen i teknologiens fremskritt. Internett tilbyr en lavkost kanal for å nå ut til et bredt spekter av potensielle hotellgjester. Hoteller vil også kunne benytte seg av andre kanaler på internett enn sin egen nettside. Bookingsider som Hotels.com, Booking.com og Expedia.com bidrar til å nå ut til hotellgjester og er en kanal som sammenligner de ulike hotelltilbudene.

Kostnadsstruktur: Kostnadsstruktur beskriver alle kostnader knyttet til operasjonaliseringen av forretningsmodellen. Å skape samt levere verdi, ta vare på kundeforhold og generere inntekter krever alle former for kostnader. Disse kostnadene kan identifiseres etter å ha definert nøkkelressurser, nøkkelaktiviteter og nøkkelpartnere (Osterwalder & Pigneur, 2010). Kostnadsdrivere for Airbnb er kostnader knyttet til oppstart og vedlikehold av teknologi, lønn til selskapets faste ansatte og betaling til freelance fotografer (Juggernaut, 2015). Airbnb har relativt store faste kostnader for å opprettholde servere og plattformen, men har lavere variable kostnader da de kun er en formidlende tredjepart uten å selv måtte drifte utleieenheter (Jordet & Lehne, 2016).

De faste kostnadene ved hotellnæringen innebærer de kostnader som kreves for å holde i gang virksomheten. Kostnadene vil innebære lønninger til hotellpersonalet, rengjøring, toalettartikler, matservering og fasiliteter for komfort. Det er relativt høye investeringskostnader og en fysisk kapasitetsbegrensning for antall gjester i hotellnæringen (Jordet & Lehne, 2016).

Inntektsstrømmer: Inntektsstrømmer representerer pengene et selskap genererer fra kunde-segmentene. Hvis kundene er hjertet av forretningsmodellen, er inntektsstrømmene blodårene. Et nøkkelelement innenfor denne byggeklossen er å vurdere hvor mye kundene er villige til å betale for en viss verdi. En forretningsmodell kan innebære to typer inntektsstrømmer: 1) transaksjonsinntekter fra engangskjøp og 2) gjentakende inntekter fra pågående betalinger til enten å levere verdiforslag til kundene eller å tilby kundestøtte etter kjøp (Osterwalder & Pigneur, 2010). Airbnb tjener penger på å tilby gratis “listings” til eiere av eiendommer og tilbyr reisende å velge en av dem basert på hva som passer dems behov best. Alt dette skjer gjennom bruk av plattformen. Airbnb tjener penger via sin forretningsmodell gjennom booking og økonomiske transaksjoner via plattformen de tjener penger. Airbnb tar en kommisjon på 10% fra verter for hver eneste booking og en kommisjon på 3% fra gjestene for hver booking (Juggernaut, 2017).

Inntektene til hotellene kommer fra betalende kunder. Hotellene tilbyr overnatting men også andre fasiliteter på huset som f.eks. roomservice, minibar og spaavdelinger. De vil også kunne høste provisjoner fra avtaler med restauranter, turer og transporttilbydere. Hoteller har også bl.a. bankettsaler og konferanserom som kan leies ut til privatpersoner og organisasjoner samt tilby matservering og annen service innenfor dette. Parkeringstjenester, underholdning og shoppingmuligheter inne på hotellet kan også bidra til inntekter (Cheng, 2013).



Figur 3. Airbnb Business Model Canvas (Osterwalder & Pignaur, 2010)

2.10 Sammenligning av forretningsmodeller

For å sammenligne de sentrale delene ved hver forretningsmodell vil vi ta utgangspunkt i den benyttede definisjonen på forretningsmodell. Her vil vi ta for oss hvordan selskapet “creates, delivers and captures value” (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Airbnb skaper verdi ved å bruke innovativ teknologi til å skape en enkel og billig digital plattform for både verter og forholdsvis unge gjester med liten betalingsevne, i tillegg til å utvikle ekstra tilleggstenester. Airbnb leverer verdi gjennom å gjøre denne digitale plattformen tilgjengelig for alle i verden i tillegg til å tilby ekstra tjenester slik som Airbnb Experience til gjester. Airbnb fanger opp verdi ved å få betalt av gjester og verter som bruker plattformen og tjenestene. I tillegg får de mye anerkjennelse fra å være det selskapet som var først ute med denne typen tilbud.

I motsetning til Airbnb som skaper verdi gjennom en digital plattform skaper hotell verdi gjennom å tilby en fysisk institusjon til kundene. Hotellene vil også utvikle servicetilbud samt ekstra tjenester. Kundesegmentet hotellene skal skape verdi for avhenger av type hotell. Hotellene leverer verdi gjennom drift og vedlikehold av ulike komponenter som f.eks renhold, ansattes serviceinnstilling og egne restauranter og eksterne avtaler. For å fange opp verdi vil hoteller få betalt direkte gjennom bookinger og inntekter fra andre tjenester som f.eks minibarer, utleie av konferanserom og avtaler med rensier (Guttentag, 2015).

Noen Airbnb-kunder vil bli avskrekket på grunn av sikkerhetsbekymringer og noen vil foretrekke den forutsigbarheten man har ved å bo ved tradisjonelle hoteller. Noen av disse bekymringene er berettiget. Ved å spare penger kommer også faren for at standarden på andre faktorer, slik som renslighet, blir lavere. I tillegg til dette vil kommunikasjonen mellom vertene og gjestene som ofte skjer før bookingen faktisk finner sted, føre til at bookingen tar lenger tid enn ved et tradisjonelt hotell (Guttentag, 2015). Gjestene bruker vertenes personlige eiendeler og vertene opplever dermed en sosial kostnad som hotellene ikke har, noe som kan gjøre vertene mer kritiske til hvilke gjester de ønsker (Jordet & Lehne, 2016). Det vil være lettere for Airbnb å utvide tilbudet sitt ettersom de kan utnytte eksisterende eiendoms kapital, mens hotell må gjennom lang søknadsprosess for så å kunne bygge ut eiendoms kapasiteten til et hotellprosjekt (Cheng, 2013).

2.11 Nye muligheter med en digital forretningsmodell

Under vårt arbeid med oppgaven introduserte Airbnb i 2018 at de skulle utvide sitt tilbud ytterligere. Den fleksible forretningsmodellen muliggjør endringer og forbedringer fortløpende for brukerne. I løpet av 2018 ønsker de å levere et nytt Airbnb ved å være “Airbnb for alle”. De utvider de tre originale kategoriene “Shared Room”, “Private Room” og “Entire Home” med “Vacation Home”, “Bed & Breakfast”, “Boutique” og “Unique”. Airbnb ble i utgangspunktet designet for folk som reiste alene, men de siste årene har plattformen blitt benyttet i forbindelse med et stort spekter av reiser. For å møte disse behovene til svært differensierte reisende vil de i løpet av året introdusere Airbnb Collections som matcher deg med den perfekte “listingen” for akkurat din reise. Blant annet har de allerede lansert “Airbnb for Family” og “Airbnb for Work” og senere også for sosiale arrangementer, bryllup, bryllupsreiser, gruppereiser og middager (Airbnb, 2018).

De vil også introdusere Airbnb Plus, som er verifiserte hjem og verter med den beste kvaliteten og komforten man kan få gjennom Airbnb. Hjem som er klassifisert som Airbnb Plus har blitt inspisert og sjekket opp mot en liste på over hundre punkter som bekrefter renslighet, komfort og design. Vertene i Airbnb Plus kan dra nytte av topplassering, services som designkonsultasjon og fotografer samt god støtte fra Airbnb når det trengs. I tillegg skal de introdusere et nytt medlemsprogram kalt Super Guests for de beste gjestene i tillegg til Super Hosts. Super Hostene får også et utvidet tilbud der de blant annet kan benytte juridisk hjelp i forbindelse med bla. skatteregler (Airbnb, 2018). Dermed kan det virke som Airbnb har forstått at segmentene de primært når ut til er de innovative og prissensitive. De vil nå legge til rette for at alle typer reisende skal kunne finne sitt hjem, enten man er enslig, familie eller på jobbreise.

Dette kan være første steget mot en større og bredere plattform for Airbnb. På spørsmål om hva som blir det neste svarer CEO Brian Chesky at de har brukt mye tid på å vurdere en rekke konsepter innen luftfart med sikte på å gjøre flyreisen raskere, billigere og enklere. Drømmen er å bygge opp et totalt reisekonsern på Airbnb-plattformen med alle tjenestene en vil ha behov for på ett og samme sted (Berghlin, 2018). Målet er å bidra til å huse mer enn en milliard mennesker per år fra og med 2018. De vil også opprette et medlemsprogram for gjestene for å skape lojalitet blant brukerne av plattformen (Airbnb, 2018). For å takle omgivel-

endringer og utnytte den fleksible forretningsmodellen bør man avdekke og benytte dynamiske kapabiliteter.

2.12 Dynamiske kapabiliteter

Det dynamiske kapabilitetsperspektivet ble delvis utviklet som et svar på kritikken av det statiske synet på ressurser i ressursbasert teori (Madsen, 2009). Dynamiske kapabiliteter handler om bedrifters håndtering av omgivelsesendringer og nyskaping, og setter søkelyset på hvordan man skaper prosesser og mekanismer som hjelper bedriften å tilpasse seg disse endringene. Avkastningen blir skapt gjennom utvikling og bygging av kapabiliteter (Madsen, 2009). Det finnes ingen klar definisjon på dynamiske kapabiliteter, men Eisenhardt og Martin (2000) definerer dynamiske kapabiliteter som bedriftens prosesser som bruker ressurser. Dette gjelder spesielt prosesser for å integrere, omkonfigurere, oppnå og frigjøre ressurser - for å matche og til og med skape markedsendring. Dynamiske kapabiliteter er således de organisatoriske og strategiske rutinene som bedrifter bruker for å oppnå nye ressurskonfigurasjoner etter hvert som markedene vokser frem, konsoliderer, splittes, utvikler seg og dør (Madsen, 2009). Airbnbs forretningsmodell er fleksibel noe som gjør det mulig for selskapet å tilpasse seg endringer i omgivelsene raskt. Bruken av innovativ teknologi bidrar til å skape verdi ved å tilby en enkel og billig digital plattform. Denne kapabiliteten gjør det også mulig for selskapet å innføre nye tilbud etter hvert som markedet endres, vokser frem og utvikler seg.

Eisenhardt og Martin (2000) mener dynamiske kapabiliteter består av mange kjente prosesser som å danne allianser, produktutvikling og strategisk beslutningsprosesser. De mener også at kapabilitetenes verdi for konkurrerende fordeler ligger i kapabilitetenes evne til å endre ressursbasen: opprette, integrere, rekombinere og frigjøre ressurser. For analytiske formål kan dynamiske kapabiliteter bli delt inn i ulike kapasiteter; 1) for å forutse og forme muligheter og trusler, 2) gripe muligheter og 3) å opprettholde konkurranseevnen ved å forbedre, kombinere, beskytte og dersom nødvendig omkonfigurere virksomhetens immaterielle og materielle eiendeler (Teece, 2007). For å dra nytte av de dynamiske kapabilitetene må man kunne inkorporere de i en strategi. Vi vil videre benytte Porters strategi med de fem konkurransekraftene for å analysere industrien Airbnb tar del i.

2.13 Porters fem krefter

For å forstå Airbnbs mulige strategiske effekter, vil det være viktig å ha en forståelse av næringen de opererer i. For å avdekke konkurransedynamikken i industrien benytter vi Porters fem krefter i denne oppgaven. Bevissthet rundt de fem konkurransekraftene kan hjelpe et selskap med å forstå strukturen i industrien og stake ut en posisjon som er mer lønnsom og mindre sårbar for angrep (Porter, 1979). Disse fem kreftene identifiserer hvilke komponenter som påvirker konkurransen i bransjen bedriften opererer i. Det vil dermed bli lettere å evaluere ulike strategier gjennom å vurdere industriens struktur og naturen i den konkurransemessige interaksjonen innen en industri. Dersom de fem kreftene er intense, som i hotellindustrien, vil nesten ingen selskaper oppnå god avkastning på investeringer. Strukturen på industrien driver konkurransen og profitten, ikke om den er high tech eller low tech, voksende eller moden, produkt- eller service-relatert, regulert eller uregulert (Porter, 2008).

Trussel fra nye konkurrenter

Nye konkurrenter bringer ny kapasitet og ønsker om å ta markedsandeler som setter press på priser, kostnader og den nødvendige investeringsgraden for å konkurrere. Når trusselen er høy må tradisjonelle aktører holde deres priser nede eller styrke investeringene for å avskrekke konkurrenter. Lave inngangsbarrierer betyr at tradisjonelle aktører må modernisere sitt tilbud (Porter, 2008). Inngangsbarrierene er fordelene de etablerte aktørene har i forhold til nye konkurrenter. Tilbydernes stordriftsfordeler innebærer at etablerte aktører som produserer et stort kvantum kan dra nytte av en lavere enhetskostnad fordi de kan spre de faste kostnadene over flere enheter, implementere ny teknologi eller sette bedre vilkår fra sine leverandører (Porter, 2008).

Nettverkseffekter gjør at noen kunder har større betalingsvillighet til større selskaper fordi de har større tillit, gjerne fordi flesteparten av andre kunder velger denne tilbyderen. Kundens byttekostnader vil kunne avgjøre hvor lett det er for et selskap å infiltrere et marked samt hvor høye kapitalbehov selskapet må ha. De etablerte aktørene kan ha fordeler uansett størrelse, kun ved at de allerede er på markedet (Porter, 2008). Selskaper har ulik tilgang til distribusjonskanaler og ofte kan de eksisterende aktørene ha totalt overtak på disse kanalene som kan ende med at nye aktører må tenke forbi kanalene eller skape sine egne. Reguleringer fra myndighetene kan hindre nye aktører direkte eller de kan fjerne inngangsbarrierer totalt. Reguleringer kan for eksempel skje i form av patentregler som beskytter teknologi fra å

imiteres eller ved å innføre sikkerhetsreguleringer for å kontrollere stordriftsfordeler (Porter, 2008).

Airbnb har i de siste årene kommet inn som ny konkurrent i overnattingsnæringen i Tromsø og hadde per 2016 en markedsandel på ca. 15% (Jordet & Lehne, 2016). For hotellene er det liten tilgjengelighet for passende steder for å utvikle hotellprosjekter. I hotellindustrien er kapitalkostnader for prosjekter høye og det er høye inngangsbarrierer (Lehr, 2015). Dette fordi en må søke om å få planlegge, utføre og til slutt drive en potensiell hotellvirksomhet (Cheng, 2013). Innenfor delingsøkonomien er det relativt lave inngangsbarrierer. Konkurrenter innenfor delingsøkonomien kan få problemer med myndighetene ettersom de ikke er pålagt samme søknadsprosesser og reguleringer som tradisjonelle hotell. Selv om inngangsbarrierene er høye i hotellindustrien viser det seg at Airbnb kan representere en trussel fordi de ikke følger samme prosess og reguleringer (Lehr, 2015).

Leverandørenes makt

Mektige leverandører oppnår mer av verdien for seg selv dersom de setter høyere priser, begrenser kvaliteten eller tjenester, eller flytter kostnadene til industriaktører. Selskaper er avhengige av flere leverandørgrupper og hvor mye makt en leverandør har avgjøres av flere faktorer. Leverandøren er mektig om den er mer konsentrert enn industrien den selger til og ikke er for avhengig av industrien i forhold til inntekter. Hvis industriaktørene møter byttekostnader dersom de endrer leverandører og leverandørene tilbyr differensierte produkter vil leverandøren ha makt. Leverandøren vil også være mektig om det ikke er noen substitutt for det leverandøren tilbyr og leverandørgruppene kan true med å integrere videre i industrien (Porter, 2008).

For Airbnb er de sentrale leverandørene teknologiselskaper, betalingstjenester og boligeiere. Disse leverandørene har begrenset makt. Dette fordi rommene eller husene som leies ut ville stått ubebodd og vertene ville ikke hatt tilgang til kundene uten plattformen til Airbnb. For hotellene er det også relativt lav makt for leverandørene. Eneste "leverandør" som kan anses å ha større makt enn hotell er arbeidskraften og dyktig hotellpersonal (Lehr, 2015). Disse leverer en essensiell tjeneste og service for kundene som er svært viktig for hotellets differensiering fra andre overnattingsmuligheter. Om de ansatte ikke er fornøyde eller ønsker å gjøre endringer kan de utgjøre en trussel for selskapet. Det er relativt lavt press fra andre

leverandører som restauranter, turoperatører og vedlikeholdsaktører (Cheng, 2013).

Kundenes makt

Mektige kunder er på den andre siden av mektige leverandører. De kan få mer verdi ved å tvinge ned priser, kreve bedre kvalitet eller mer service (og dermed tvinge opp kostnader). Kundene kan generelt stille industriaktører mot hverandre, som går utover industriens lønnsomhet (Porter, 2008). En kundegruppe har forhandlingsmakt om det er få kjøpere, produktene er standardiserte eller ikke differensierte, byttekostnadene er lave og kjøpere kan true med å integrere bakover og heller produsere industriens produkt selv hvis det er mer lønnsomt. En kjøpergruppe er prissensitiv hvis produktet representerer en stor del av kundens budsjett og om kundene har mangel på økonomiske midler eller på andre måter er under press på kjøpekostnadene. Dersom kundene ikke krever høyeste kvalitet eller industriens produkt har liten effekt på kjøperens andre kostnader vil kjøpergruppen være prissensitiv (Porter, 2008).

Kundens makt har økt betraktelig med fremveksten av internett og digitale tjenester (Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak & Hofacker, 2013). Kundens tilgjengelighet til informasjon har blitt enorm sammenlignet med tidligere. Hotellgjestene vil kunne ha tilgang til informasjon om pris, destinasjonsvalg, muligheter for alternative innkvarteringsformer og dele erfaringene med et globalt publikum. Før digitalisering og sosiale medier var ikke deling av innhold umulig, bare mer utfordrende for den gjennomsnittlige kunden og dermed mindre synlig (Labrecque et al., 2013). Den nye teknologien gjør det ikke bare mulig å dele innhold, man kan dele alt man eier. Generelt fører nye konkurrenter til større tilbud i markedet og dermed økt makt for kundene. Ved Airbnbs inngang på markedet har kundenes makt økt ettersom de får flere leverandører å velge mellom og kan sette flere krav som å tvinge prisene på overnatting ned.

Trussel fra substitutter

Et substitutt yter det samme eller har lik funksjon som en industris produkt på en annen måte. Trusselen fra et substitutt er høy dersom det tilbyr en attraktiv prisytelses "trade off" til industriens produkt. Jo høyere verdi substitutten har, jo strammere vil lokket være på industriens potensielle profitt. Om kundens byttekostnader til substitutten er lave, vil trusselen fra substituttet også være høy (Porter, 1979). Strateger bør være obs på endringer i andre industrier som kan gjøre de til attraktive substitutter som ikke eksisterte tidligere. Tekno-

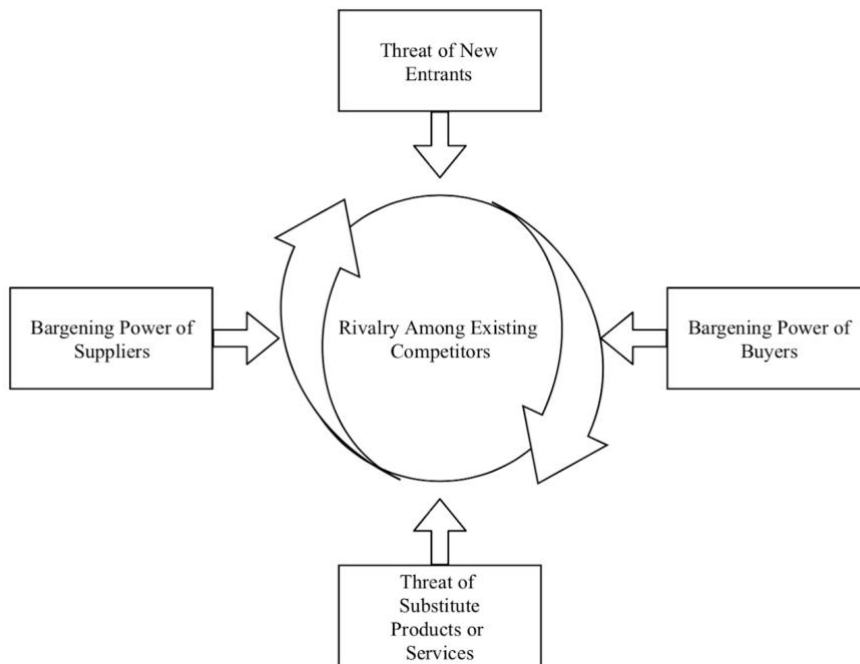
logiske og konkurransemessige endringer i tilsynelatende urelaterte industrier kan dermed ha stor innflytelse på en industris lønnsomhet. Substituttene vil ikke bare begrense lønnsomheten i normale tider, de vil også redusere de svært gode resultatene selskapet kan oppnå i gode tider (Porter, 2008). Som følge av Airbnb som ny konkurrent på markedet faller det naturlig å stille spørsmål om Airbnb oppleves som et substitutt eller supplement. Guttentag (2015) forteller at opplevelsen av Airbnb som substitutt avhenger av type hotell. Ettersom forskning viser at Airbnb appellerer til unge, prissensitive kunder (Guttentag, 2015) kan man anta at hoteller som retter seg mot dette segmentet kan oppleve Airbnb som en trussel.

Rivalisering blant eksisterende konkurrenter

Rivalisering mellom eksisterende konkurrenter tar flere forskjellige former. Prisavslag, introduksjon av nye produkter, reklamekampanjer og forbedringer av service er noe av det eksisterende konkurrenter kan bringe til markedet. Intensiteten i rivaliseringen er høyest om konkurrentene er mange eller er av relativt samme størrelse og innehar like mye makt. Hvis industriveksten er treg, utgangsbarrierene er høye og rivalene er svært forpliktet til industrien og har aspirasjoner om lederskap vil også rivaliseringen være høy. Dersom firmaer ikke kan lese hverandres signaler på bakgrunn av dårlig kjennskap til hverandre, forskjellige tilnærminger til konkurranse eller ulike mål vil også rivaliseringen blant konkurrentene i markedet være høy (Porter, 2008).

Når produkter eller service blant rivalene er nært identiske og det er få byttekostnader for kundene vil aktørene mest sannsynlig konkurrere på pris. Om faste kostnader er høye, marginalkostnadene lave og kapasiteten må utvides for å være effektiv, vil det også konkurreres på pris. Om produktene blir dårlige, utdaterte eller mister verdi vil dette kunne bidra til ønske om å kutte priser. Service i hotellindustrien er en slik type tjeneste der ubrukt kapasitet aldri kan bli gjenvunnet. Konkurranse på andre dimensjoner enn pris – produktattributter, kundeservice, leveringstid eller image – vil for eksempel sannsynlig påvirke lønnsomheten mindre fordi dette forbedrer kunde verdien som muliggjør høyere prissetting (Porter, 2008). Man kan også undersøke hvorvidt rivaler konkurrerer på samme dimensjoner i et nullsum-spill eller om konkurrentene er mer differensierte. Rivaliseringen kan øke den gjennomsnittlige lønnsomheten i en industri når hver konkurrent vil dekke behovene til ulike kundesegment med ulik pris, produkter, service, attributter og merkeidentiteter (Porter, 2008).

Formålet med analysen vår er å avdekke konkurranseintensiteten i industrien. Vi vil undersøke hvordan rivaler konkurrerer i overnattingsnæringen som følge av Airbnbs inntog i markedet. Ettersom hotellene er de eksisterende aktørene i markedet og ikke kan konkurrere med Airbnb på pris vil det være sannsynlig at de fokuserer på forbedring av service, styrking av attributter og eventuelle introduksjoner av nye produkter.



Figur 4. The Five Forces That Shape Industry Competition (Porter, 2008)

2.14 Kritikk av Porters rammeverk

Porters fem krefter har kanskje vært den mest innflytelsesrike modellen innenfor markeds- litteratur (Grundy, 2006). Men verden er i ferd med å endre seg og man opplever et skifte mot mer globalisering, økonomiske nedgangstider og mer krevende kunder hvor selskaper sliter med å overleve mot sterke konkurrenter. Derfor stiller man nå spørsmålet om Porters teorier fortsatt er anvendbare i det 21. århundre (Mekic & Mekic, 2014). Blant annet er Porters rammeverk relativt abstrakt og svært analytisk. Rammeverket forenkler mikroøkonomien, men den visuelle strukturen er relativt vanskelig å forstå fullt ut og logikken kan være noe implisitt. Modellen er svært normativ og noe rigid som kan gjøre det vanskelig å benytte rammeverket og samtidig være fleksibel og innovativ i arbeidet. De fem kreftene er beskrevet

innenfor mikroøkonomisk teori fremfor de praktiske spørsmålene. Dette kan føre til at modellen er vanskelig å bruke i praksis (Grundy, 2006).

Hovedkarakteristikkene ved Porters modell er opplevd evne til å identifisere konkurrenter, partnere og kunder i omgivelser som er relativt stabile med få disruptive endringer. Derfor kan man argumentere for at bedrifter ikke bør utvikle en strategi basert alene på Porters modell (Mekic & Mekic, 2014). Blant annet har Downes (2010) foreslått tre nye krefter som representerer et nytt strategisk rammeverk inkludert *digitalisering*, *globalisering* og *avregulering*. Derfor, når det kommer til å posisjonere seg, presenterer femkraftsmodellen et solid grunnlag, men det kan være lurt å anerkjenne digitalisering, disruptive innovasjoner og globalisering som innflytelsesrike faktorer (Mekic & Mekic, 2014).

2.15 Teoretisk forankring av forskningsspørsmålene

Vi vil videre presentere et utvalg tidligere funn som berører våre forskningsspørsmål. Teorien og empirien vil bidra til å danne grunnlaget for videre analyse og diskusjon av forskningsspørsmålene.

Substitutter er forskjellige goder som, hvertfall delvis, dekker de samme behov hos konsumentene og derfor kan brukes til å erstatte hverandre. Prisene på slike goder viser positiv krysselastisitet for etterspørsel. Derfor vil salget av et gode gå opp når prisen på det andre går ned og vice versa (Business Dictionary, 2018). Et supplement er et tillegg eller en utfylling som legges til noe annet for å gi et ekstra element eller mengde (SNL, 2018; Oxford Dictionary of English, 2018). Supplementet blir lagt til for å fullføre/tilføre noe til et produkt, tilby noe det er en mangel på, forsterke eller forlenge en helhet (Dictionary, 2018). Muligheter og trusler er agenter, faktor eller krefter i en organisasjons eksterne omgivelser utenfor dens kontroll og kan direkte eller indirekte påvirke organisasjonen. Muligheter øker sjansen for suksess mens truslene øker sjansen for nederlag (Business Dictionary, 2018).

1. Hvilken posisjon har Airbnb i Nord-Norge?

Reiselivet er en viktig næring i Nord-Norge og overnattings- og servicebransjen utgjorde 7,2 milliarder kroner av den samlede produksjonen i næringen på 18,3 milliarder kroner i 2016 (NHO Reiseliv, 2016). For landsdelen som helhet har antall overnattinger hatt en nedgang på 6528 overnattinger som tilsvarer en prosentvis nedgang på totalt 3% i overnattingsnæringen. For hotellene i Nord-Norge opplevde de i januar 2018 en nedgang på 2% fra januar 2017.

Likevel har losjiovernetningen i Nord-Norge økt med 11% (Skadal, 2018). I følge Statistikknett Nord-Norge hadde Tromsø en markedsandel på 46,95% av alle hotellovernattinger i Nord-Norge i 2017 og en inntekt på 513 millioner kroner, mens Bodø hadde en inntekt på 231 millioner kroner og en markedsandel på 9,28%. Lofoten hadde 136 millioner i inntekt og en markedsandel på 3,42% i 2017 (Statistikknett, 2018).

Samtidig som hotellovernatting har gått ned i Nord-Norge viser det seg at overnatting via Airbnb øker. For reiselivet i Tromsø uttaler reiselivssjef i Visit Tromsø Chris Hudson at Tromsø er avhengig av Airbnb om vinteren ettersom hotellene er fulle (Hansen & Bergersen, 2018). I januar 2017 ble det registrert 13 794 overnattinger og i januar 2018 registrerte man 23 512 overnattinger, dette er en ekstrem økning på nesten 10 000 overnattinger på Airbnb (Hansen & Bergersen, 2018).

Airbnb er et globalt "travel community" (Airbnb, 2018) og i følge Guttentag (2016) er Airbnb en online plattform hvor vanlige folk kan leie ut deres rom til turister. I løpet av de siste årene har Airbnb vokst enormt i turistbyer som Barcelona, Amsterdam og Berlin (Gutiérrez, García-Palomares, Romanillos & Salas-Olmedo, 2017; Oskam & Boswijk, 2016). Lofoten, som trolig er den mest kjente turistdestinasjon i Nordland, har den største konsentrasjon av Airbnb i hele Norge. Over 90% av alle norske kommuner har Airbnb-enheter, med størst antall i store byer og tradisjonelle turistdestinasjoner (Vinogradov & Strømmen-Bakhtiar, 2017).

2. Representerer Airbnb en trussel for korttidsutleie i Tromsø?

I 2015 mistet hoteller i New York alene \$450 millioner US Dollar i direkte inntekter til Airbnb (Dubois, 2017). Per august 2017 har Airbnb 4 millioner overnattingssteder i 191 land. Dette er mer enn de fem største hotellkjedene i verden til sammen med totalt 3,9 millioner overnattingsmuligheter (Airbnb, 2017). Hotellene appellerer mest til lojale kunder, mens Airbnb anses svært attraktivt for unge og prissensitive forbrukere (Guttentag, 2015). Airbnb vil kunne føre til omsetningstap for hoteller i Norge på flere hundre millioner NOK årlig dersom trenden fortsetter, og en 10% økning i tilbudet av Airbnb vil kunne føre til en 0,4% reduksjon i månedlig hotellomsetning (Jordet & Lehne, 2016). I Tromsø har man de siste årene sett en Airbnb-boom som har fått godt fotfeste i byen. Selv om tilbudet trekker turister på samme måte som hoteller opplever man at kapasiteten er såpass sprengt i høysesongen hvor det er fylt opp med turister at Airbnb faktisk hjelper på trykket, uten å ta bort potensielle hotellkunder (Jakobsen & Pettersen, 2017).

Når det gjelder korttidsleien følger kommersielle hoteller relativt strenge regler og de er pålagt å opplyse om virksomheten. Det har manglet tilpassede reguleringer til de nye delingsplattformene. Dette kan føre til en urettferdig konkurranse. På grunn av at interessen fra digitale tredjepartsplattformer ikke alltid er helt på linje med den felles interessen i samfunnet, er det nødvendig med noe involvering eller oversikt fra myndighetene (Cohen & Sundararajan, 2015). Mye av utleien til Airbnb er ulovlig og det hevdes at Airbnb-utleiery unngår skatteforpliktelser. Den "uformelle sektoren" som har oppstått som følge av delingsøkonomien, har bidratt til at produkter og tjenester skjules fra offentlige innsikt. Det kjenne- tegnes ved bl.a. lave etableringskostnader og tjenester i liten skala (Guttentag, 2015).

Det kan være utfordrende å lage rettferdige regler for hoteller og Airbnb. Det handler ikke om å skape like regler, men om å tilpasse loven for å skape en rettferdig konkurransearena. Enhver destinasjon har unike karakteristiske kjennetegn som vil påvirke hvordan en vurderer kost og nytte ved korttidsleie (Guttentag, 2015). Blant annet vil man kunne regulere de boligene som brukes til fulltidsutleie ved å begrense antall netter en enhet kan leies eller antall mennesker som kan leie en enhet. Likevel bør ikke korttidsleie begrenses for mye for å inspirere til mer innovasjon og utnyttelse av realkapital (Guttentag, 2015). Delingsøkonomi- utvalget (NOU 2017:4) anbefalte den norske regjeringen å fjerne skattefritaket for korttids- utleie av bolig når leieinntektene overstiger 10 000 kroner. Begrunnelsen for oppfordringen om å fjerne fritaket er at det er fare for vridning i utleiers tilpasning i arbeidsmarkedet, hensyn til konkurranse med hoteller samt myndighetenes skattegrunnlag (Gabrielsen, 2017).

3. Representerer Airbnb en trussel for langtidsutleie i Tromsø?

Korttidsutleie via digitale plattformer begynner å bli så omfattende at det påvirker eiendoms- og utleiemarkedet. Man finner best statistikk om bolig- og utleiemarkedet i store byer, men effektene er sterkest i noen små samfunn rundt om i Norge. Ser man på prisutviklingen er det foreløpig ingen tegn til at boligprisene økte etter introduksjonen av Airbnb i Norge. En eventuell prisøkning kan dermed skje på lokalt nivå (Vinogradov & Strømmen-Bakhtiar, 2017).

For langtidsleie ser man allerede ringvirkningene Airbnb har skapt. Man kan anslå at det vanlige utleiemarkedet kunne vært ca. 3 % større i Norge uten Airbnbs tilstedeværelse. Tallet varierer mye fra kommune til kommune. I Flakstad kommune, som har rekordmange Airbnb-

utleiesteder per bolig, kan man forvente at det vanlige utleiemarkedet kunne være hele 28,8 % større uten Airbnb (Vinogradov & Strømmen-Bakhtiar, 2017). Mens Airbnb bidrar til positive effekter for turisme, kulturutveksling og miljø, hevder kritikerne at Airbnb skader nabolag, forvrenger boligmarkedet, undergraver fagforeningene og forverrer boligkriser. Lee (2016) tar for seg boligkrisen i Los Angeles og argumenterer for at Airbnb kan være en svært negativ faktor som forverrer markedet for langtidsleie og dermed også forverrer boligkrisen.

Enhver enhet som tidligere var bebodd av fastboende og som blir gjort om til Airbnb, er en enhet fjernet fra boligmarkedet og lagt til i enhetsregisteret for korttidsleie (Lee, 2016). Airbnb og dens enorme vekst i Norge kan få katastrofale følger for lokalsamfunnet og for næringslivet som ikke er knyttet til turisme (Vinogradov & Strømmen-Bakhtiar, 2017). Det kan skape store problemer dersom man ender opp med færre fastboende som kan bidra til sysselsetting og skatteinntekter til de lokale kommunene. Korttidsutleie gjennom Airbnb kan føre til en mangel på rimelig langtidsutleie når pris per natt overstiger månedlig leie. Kommer det til dette punktet, kan det skade enkeltpersoner på lavere inntektsnivå, mens det kan øke inntektene til huseierne (Malhotra & Alstynne, 2014). Ved å regulere Airbnb på en rettferdig måte kan myndighetene dempe Airbnbs innflytelse på boligmarkedet, mens de utnytter den økonomiske vinningen den bringer med seg (Lee, 2016).

Mange utleierye ser at de har potensiale for å tjene mer på Airbnb enn på det konvensjonelle leiemarkedet. Dermed velger flere å gå bort fra det vanlige markedet, til fordel for betalingsvillige turister i Tromsø. I 2017 hadde antall tromsøværingene som leier ut gjennom Airbnb doblet seg på ett år. Etterspørselen etter korttidsutleie i Tromsø er høy, og på bekostning av langtidsutleie velger flere nå å leve av Airbnb-utleie i byen (Helland, 2017). I Lofoten har hundrevis av turister kommet på bakgrunn av at de kan leie hus. Likevel sier Moskenesordfører Lillian Rasmussen at Airbnb er en kjempeutfordring fordi det er vanskelig å få tak i bolig for de som vil bo der (Johansen, 2017). Det er viktig å ta hensyn til at kun 65% av alle Airbnb-listingene i Norge er egnet for ordinær utleie. Det betyr at bl.a. båter, campingvogner og igloer representerer de resterende 35% som uansett ikke vil kunne brukes til langtidsutleie på det tradisjonelle boligmarkedet (Vinogradov & Strømmen-Bakhtiar, 2017).

4. Representerer Airbnb en mulighet for andre aktører i reiselivet?

Airbnb kan bringe med seg negative ringvirkninger for overnatting, mens den antatte påvirkningen på turisme er mer positiv (Oskam & Boswijk, 2016). Fang, Ye & Law (2015) finner i sin studie at flere turister har mulighet til å komme til en destinasjon pga. lavere kostnader for overnatting. Dette fører til at Airbnb har en positiv effekt på sysselsetting i turistsektoren ettersom etterspørselen øker (Fang, Ye & Law, 2015). Antagelsen om at Airbnb er positivt for turisme er populær, men det finnes tilfeller der Airbnbs effekter på turisme kan ha negative konsekvenser. På Svalbard leies nå hele 15% av den totale sengekapasiteten ut via Airbnb. Reiselivssjefen i Visit Svalbard rapporterer at Airbnbs enorme fremvekst har sentrale utfordringer for Svalbard ettersom utleierne heller leier ut til turister fremfor sesongarbeiderne som skal jobbe i reiselivsbransjen (Salater, 2018).

For å skape det Airbnb kaller “sunn turisme” har de opprettet et “Airbnb Office of Healthy Tourism” som har i oppgave å drive turisme til landlige destinasjoner ved å flytte oppmerksomheten fra destinasjoner som møter bekymring om masseturisme til områder med behov for turistinntekter (AirbnbCitizen, 2018). Målet er å redusere Airbnbs bidrag til overturisme samt muliggjøre økt turisme i ukjente områder som kan dra nytte av flere turister i sitt lokale reiseliv. Dette vil igjen kunne bidra til økt sysselsetting og økte lokale inntekter for områder utenfor de tradisjonelle turistområdene. Denne komitéen består av blant annet av tidligere generalsekretær i FNs World Tourism Organization og tidligere CEO av World Travel & Tourism Council og skal bidra til en bærekraftig turisme for lokalsamfunn over hele verden (Mest, 2018).

En mulighet for aktører i reiselivet markedsføring og tilgang til kunder gjennom Airbnbs plattform. VisitScotland inngikk 20. mars 2018 et strategisk partnerskap med Airbnb Experiences som første destinasjon utenom London i Storbritannia. Dette har de gjort for å øke de økonomiske fordelene for turisme i Skottland. Dette samarbeidet gjør det mulig for Airbnb-gjester å velge mellom ulike opplevelser eller “experiences” med flinke guider, lokale entreprenører og eksperter, og er designet for å tilby nye varierte måter å oppleve byene på (Airbnb, 2018).

“Scotland is full of unforgettable experiences. We’re delighted to be working Airbnb and look forward to seeing more locations across the country offering Experiences in the future.”

– Riddel Graham, VisitScotland Director of Partnerships (Airbnb, 2018)

I 2016 startet Airbnb et samarbeid med “The World Surf League” (WSL) hvor de tilbyr overnatting ved de beste surfedestinasjonene i verden. I 2018 utvidet de dette tilbudet til å tilby unike surfeopplevelser til reisende over hele verden, hvor opplevelsene blir arrangert og gjennomført sammen med profesjonelle surfere, trenere og influencere. Airbnb fremhever disse opplevelsene og surfe-temaet på sine hjemmesider (Airbnb, 2018).

3. Forskningsdesign og metode

Metode dreier seg om hvordan man går frem for å innhente informasjon. Kvantitativ og kvalitativ metode presenterer forskjellige tilnærminger til sosial etterforskning og bærer med seg viktige epistemologiske og ontologiske vurderinger (Bryman & Bell, 2015). Valget om å benytte både kvantitativ og kvalitativ metode ble tatt etter en evaluering av våre forsknings-spørsmål. For å besvare spørsmålene og oppgavens problemstilling ser vi det hensiktsmessig å benytte mixed method ettersom dette gir oss innsikt i fenomenet både i form av tallfestede målinger og en dypere innsikt ved hjelp av intervjuer.

3.1 Forskningsdesign

Ved å bruke mixed methods vil forskningsdesignet vårt være både induktivt og deduktivt. Et forskningsdesign gir et rammeverk for innhenting og analysen av data (Bryman & Bell, 2015). Det er den overordnede planen for studien. Valg av forskningsdesign reflekterer valg av prioriteringer i forskningsprosessen (Bryman & Bell, 2015). Dette inkluderer betydningen knyttet til:

- å uttrykke årsakssammenheng mellom variabler;
- generalisere til større grupper av individer enn de som faktisk inngår i undersøkelsen;
- forstå atferd og meningen av den atferden i sin spesifikke sosiale kontekst;
- ha en tidsmessig forståelse av sosiale fenomener og deres sammenkoblinger (Bryman & Bell, 2015).

Ut fra problemstillingen og forskningsspørsmålene våre har vi valgt å bruke et konvergen parallelt design. Konvergent parallelt design innebærer den samtidige innhenting av kvalitativ og kvantitativ data hvor man vektlegger begge typene likt. De resulterende analysene blir så sammenlignet og/ eller slått sammen for å gi en integrert helhet (Bryman & Bell, 2015). Denne typen design blir ofte assosiert med triangulering hvor forskeren har som mål å sammenligne funnene og bli kvitt svakhetene ved metodene ved å kapitalisere på styrkene (Bryman & Bell, 2015).

3.2 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode er en forskningsstrategi som legger vekt på kvantifisering i innsamling og analyse av data. Denne metoden innebærer en deduktiv tilnærming til forholdet mellom teori og forskning, der fokuset ligger i å teste teorier. Kvantitativ metode har innlemmet praksisen og normene fra den naturvitenskapelige modellen og spesielt positivisme. Denne forskningsmetoden anser sosial virkelighet som en ekstern og objektiv realitet. Det er mer som skiller kvantitativ metode fra kvalitativ enn kun tallfesting av data. Det faktum at den har en karakteristisk epistemologisk og ontologisk posisjon tyder på at kvantitativ forskning tar for seg mer enn kun tilstedeværelse av tall (Bryman & Bell, 2015). Bakgrunnen for vårt valg av å benytte kvantitativ metode ligger i det første og andre forskningsspørsmålet vårt. Her vil det være nyttig å kunne tallfeste, måle og kvantifisere Airbnbs posisjon i Nord-Norge i dag.

Ettersom denne metoden innebærer en bred, deduktiv tilnærming, starter man alltid med å utdype teorien. Dette vil hjelpe med å finne forholdet mellom teorien og forskningen som utføres. Som forsker må man finne ut hvordan man skal måle konseptet og operasjonaliseringen bidrar til dette. Selve målingen er en essensiell del av kvantitativ metode og Bryman og Bell (2015) identifiserer tre grunner til hvorfor kvantitative forskere er så opptatt av måling. Denne målingen tillater oss å avgrense de små forskjellene mellom mennesker i det aktuelle fenomenet. Det gir oss også en konsistent enhet eller en målestokk for å gjøre slike avgrensninger. Til slutt tilbyr målingen grunnlaget for mer presise estimater av forholdet mellom begreper (Bryman & Bell, 2015).

Vi benytter kvantitativ rådata i vår oppgave som andre har samlet inn før oss. Capia Analytics har gitt oss et komplett datasett og vi benytter oss dermed av sekundærdata som vi analyserer og tolker. De mest sentrale delene av kvantitativ forskning er måling, kausalitet, generalisering og replikering (Bryman & Bell, 2015). Gjennom vårt arbeid med den kvantitative dataen vil vi forsøke å måle de konseptene vi ønsker å måle. Ettersom kausalitet er sentralt vil vi ikke bare beskrive hvordan ting er, men forsøke å forklare hvorfor de er som de er. Vi vil forsøke å forklare fenomenet, som betyr at vi undersøker årsakene bak. Til slutt ønsker man å kunne generalisere funnene utover de begrensninger i den spesifikke konteksten man utfører forskningen i. Det er dermed viktig at utvalget er så representativt som mulig. Gjennom kvantitativ metode er det essensielt å redusere forskerens partiskhet og verdier. For å sjekke påvirkningen vi som forskere har kan man replikere - altså reprodusere - hverandres

eksperimenter. Dersom det blir vanskeligheter med å replikere forskningen kan dette stille spørsmål om validiteten til våre funn (Bryman & Bell, 2015).

3.3 Kvalitativ metode

Vi valgte å bruke kvalitativ metode fordi det var mest gunstig med hensyn til forskningsspørsmål to, tre og fire. Disse forskningsspørsmålene krever en dypere innsikt i hvordan aktørene i Tromsø oppfatter og tolker Airbnbs inntog på markedet, og hvilken effekt dette har.

Kvalitativ metode skiller seg fra kvantitativ metode på flere måter. Metoden gir et induktivt perspektiv på relasjonene mellom teori og forskningen, og teorien og konseptene blir generert ut fra forskningen og den innsamlede dataen (Bryman & Bell, 2015). I motsetning til kvantitativ metode hvor man har hovedfokus på tall, er man i kvalitativ metode mer opptatt av ord. Man legger vekt på å forstå den sosiale verden gjennom å undersøke deltakernes egen tolkning av verden. Dermed søker man etter en forståelse av oppførsel, verdier, antagelser osv i den konteksten man ønsker å undersøke (Bryman & Bell, 2015). Denne typen forskning er ofte tilpasset utvikling av hendelser over tid og sammenkoblingene mellom handlingene til deltakere i deres naturlige sosiale settinger. På grunn av denne kontekstuelle tilnærmingen og at man er involvert over lengre tid, vil man oppnå “rikere” data enn ved bruk av en kvantitativ tilnærming (Bryman & Bell, 2015).

I kvalitativ metode har man en ontologisk posisjon som en konstruerer, noe som innebærer at sosiale egenskaper er utfall av samspillet mellom individer, snarere enn fenomener “der ute”, og er atskilt fra konstruksjonen av disse fenomene (Bryman & Bell, 2015). Man er av den oppfatningen at analyseobjektene i en kvantitativ studie ikke er i stand til å gi mening til hendelser og omgivelser, men at individer er kapable til nettopp dette. Derfor må den sosiale verden bli tolket fra perspektivet til individene som blir studert i deres naturlige omgivelser (Bryman & Bell, 2015).

Det finnes mange svært forskjellige kvalitative metoder, men vi har i denne oppgaven benyttet oss av kvalitativt intervju. Dette er et svært bredt begrep som beskriver flere typer intervjustiler (Bryman & Bell, 2015). Vi har benyttet oss av en av disse stilene, nærmere bestemt semistrukturerte intervju. Denne typen intervju gav oss mulighet til å ha en naturlig og fleksibel intervjuprosess hvor vi hadde anledning til å komme med oppfølgingsspørsmål

underveis. Samtidig sikret intervjuguiden at vi fikk svar på de spørsmålene som det var viktig for oss å få svar på. Intervjuguiden ble tilpasset til hvert intervjuobjekt. Dette gjorde vi fordi intervjuobjektene skulle opplyse forskjellige forskningsspørsmål og sider ved oppgaven og dermed var det ikke hensiktsmessig å bruke samme intervjuguide.

3.4 Mixed Methods Design

Mixed method blir stadig mer anerkjent som en tredje tilnærming til forskning. Hva denne mixed method innebærer kan være komplisert å svare på, dels på grunn av at paradigmet er relativt nytt samt at filosofien, designet, metoden og analysetilnærmingen fremdeles skaper kontrovers (Gray, 2017). De fleste konseptualiserer metoden som både kvantitativ og kvalitativ metode i én og samme studie (Bryman & Bell, 2015). I denne oppgaven benytter vi kvantitativ data for å beskrive Airbnb-situasjonen i Tromsø, Bodø og Flakstad ved å tallfeste og måle selskapets posisjon i kommunene. For å skape en dypere innsikt i fenomenet, samt evaluere påvirkningen på korttidsutleie, langtidsutleie og reiseliv benytter vi kvalitativ data fra semistrukturerte dybdeintervju. Bruken av mixed method har som mål å skape et nyansert bilde av Airbnb i vår empiriske kontekst samt kunne besvare våre forskningsspørsmål på en hensiktsmessig og relevant måte.

Johnson og Onwuegbuzie (2004, s.17) definerer mixed methods “*as the class of research where the researcher mixes or combines quantitative and qualitative research techniques, methods, approaches, concepts or language into a single study*”.

Målet med mixed methods er å trekke ut styrkene ved begge metodene og å minimere svakhetene ved dem. Metoden er et forsøk på å legitimere bruken av flere tilnærminger til å svare på et forskningsspørsmål. Det kan gi oss en kreativ og ekspansiv form for forskning som ikke begrenser forskerens valg (Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Den kvantitative metoden utgår fra en objektiv posisjon der virkeligheten eksisterer uavhengig av forskeren. Innenfor den kvalitative metoden er derimot sannhet og mening konstruert og tolket av individer. Selv om de står i kontrast, kan man i et pragmatisk syn blande epistemologiske posisjoner som ikke bare legitimeres men ses nødvendig (Gray, 2017). For vår forskning ser vi det nødvendig å ha et blandet perspektiv ettersom vi ønsker å tallfeste Airbnbs posisjon via fakta samt finne meninger i andre aktørers oppfattelser av Airbnb.

Det finnes flere former for “mixing” av metode (Gray, 2017). Vi benytter den type mixing der det finnes forskjellige typer forskningsspørsmål. Den ene typen besvares best med kvantitativ tilnærming, mens den andre krever kvalitativ. Selv om mixed method har skapt kontrovers og noen mener de to metodene bærer med seg ulike epistemologiske forpliktelser og er to separate paradigmer (Bryman & Bell, 2015), er fordelene ved å mikse metoder mange. Blant annet er triangulering, komplementaritet, utvikling, initiering og ekspansjon noen sentrale positive konsekvenser av en blandet metode. Dette bidrar til å bl.a. søke konvergens og utdypning, oppdage nye perspektiver og paradokser samt skape en bredere rekkevidde for studien (Gray, 2017). I vår studie vil vi benytte en triangulering som metodisk tilnærming.

3.5 Triangulering

Triangulering innebærer å bruke mer enn én metode eller kilde til data i en studie om et fenomen (Bryman & Bell, 2015). Denne typen måleteknikk er ofte brukt for å lokalisere et objekt ved å bruke to kjente punkter for å “triangulere” et ukjent fast punkt i samme rom (Mertens & Hesse-Biber, 2012). Forskere har lånt dette begrepet for å argumentere for bruken i valideringsprosessen ved å vurdere sannheten i samfunnsvitenskapelige forskningsresultater (Mertens & Hesse-Biber, 2012).

I følge Webb et al. (1966) kan triangulering operere innen og mellom forskningsstrategier, og flere enn én metode bør benyttes i utviklingen av tiltak, noe som resulterer i større tillit til funnene (Bryman & Bell, 2015). Triangulering blir også brukt til å kryssjekke funn som stammer fra både kvalitativ og kvantitativ forskning (Bryman & Bell, 2015), og Kanter mener at “ *a combination of methods... emerges as the most valid and reliable way to develop understanding of such a complex social reality as the corporation*” (Bryman & Bell, 2015, s. 402). Bryman og Bell (2015) uttaler også at i tillegg til kryssjekking av kvalitativ data, vil bruken av både kvantitativ og kvalitativ forskning gi tilgang til ulike sider av virkeligheten. Dette støttes opp av Gray (2017) som sier at å kombinere ulike metoder tillater at en metode kompenserer for svakhetene eller “blind spots” ved den andre metoden, men de forskjellige metodene forholder seg autonome og opererer side ved side.

3.6 Reliabilitet og validitet

Proessen med å omforme konsepter til målinger fører med seg noen viktige vurderinger. Vurdering av reliabilitet i kvantitativ forskning innebærer en overensstemmelse blant målingene. Om målinger mangler intern reliabilitet betyr dette at en måling faktisk måler to eller flere forskjellige ting; forskningen er dermed ikke valid. Validiteten undersøker om vi måler det konseptet vi faktisk ønsker å måle. Dette kan bl.a. utføres gjennom å spørre andre om svarene gjenspeiler konseptet som “face validity” eller ved “construct validity” der forskeren utvikler hypoteser fra en teori som er relevant for konseptet (Bryman & Bell, 2015).

Det har vært mye diskusjon angående reliabiliteten og validiteten til kvalitativ forskning. Etersom måling ikke er en stor del av kvalitativ metode, er det å måle validitet et problem (Bryman & Bell, 2015). Reliabilitet vurderer i hvilken grad et mål på et konsept er konsistent og stabilt (Bryman & Bell, 2015). Reliabilitet kan deles inn i intern og ekstern reliabilitet. Intern reliabilitet undersøker om det er flere enn én observatør eller flere forskere som er enige om hva som ble observert eller sagt (Bryman & Bell, 2015). Ekstern reliabilitet refererer til i hvilken grad en studie kan repliseres. Dette er et kriterium som i følge Bryman og Bell (2015) er vanskelig å møte ved bruk av kvalitativ forskning ettersom det er umulig å “fryse” en sosial setting og omstendighetene ved en studie.

Validitet går ut på i hvilken grad man ut fra resultatene av undersøkelsen kan trekke gyldige slutninger om det man ønsker å måle (Dahlum, 2018). Også validitet kan deles inn i intern og ekstern. Intern validitet handler om det er en god match mellom forskernes observasjoner og de teoretiske ideene som blir utviklet (Bryman & Bell, 2015). I følge LeCompte og Goetz er intern validitet en styrke ved kvalitativ forskning fordi den forlengede deltakelsen i et sosialt liv eller gruppe over en lengre periode tillater forskere å sikre en høy grad av kongruens mellom konsepter og observasjoner (Bryman & Bell, 2015). Ekstern validitet refererer til graden funn kan generaliseres på tvers av sosiale settinger (Bryman & Bell, 2015). Dette mener LeCompte og Goetz er et problem for kvalitativ forskning ettersom man her har en tendens til å bruke case-studier og små utvalg (Bryman & Bell, 2015).

Ved å benytte mixed method kan vi besvare våre to typer forskningsspørsmål kvantitativt og kvalitativt. Ved bruk av denne metoden vil vi kunne søke konvergens og utdypning i våre funn, oppdage paradokser samt skape en bredere rekkevidde for vår studie. Ved bruk av

triangulering øker vi studiens validitet ved å nøytralisere partiskhet knyttet til bruk av forskjellige metoder. Kvantitativ og kvalitativ metode belyser forskjellige sider av virkeligheten og kompenserer for hverandres svakheter. Dette gjør at studien blir mer valid og reliabel.

3.7 Utvalg

Ettersom man ikke kan intervju hele populasjonen trekker man ut et utvalg fra det empiriske universet. Et utvalg innebærer de enhetene som deltar i en utvalgsundersøkelse (Johannessen, Christoffersen & Tuft, 2011). Vi har foretatt en målrettet sampling med et ikke-sannsynlighetsutvalg (Bryman & Bell, 2015). Målet med et slikt ikke-sannsynlighetsutvalg er å velge ut respondenter på en strategisk måte slik at våre forskningsspørsmål besvares. Vi kan dermed ikke generalisere våre funn til populasjonen. Vi benytter en form for teoretisk sampling der prosessen for innhenting av data kontrolleres av den fremvoksende teorien og er en kontinuerlig prosess fremfor at alt gjennomføres på ett enkelt stadium (Bryman & Bell, 2015). Utvalget vil i oppgaven vår kun være relevant for den kvalitative metoden hvor vi har valgt ut relevante aktører som intervjuobjekter. Valget av våre intervjuobjekter bygger på hvem vi mente var hensiktsmessig å intervju for å best besvare våre forskningsspørsmål og for å belyse vår problemstilling. I vår masterutredning er utvalget selvselektivt og valget av intervjuobjekter er målrettet.

3.8 Etikk

Når man jobber som forsker er det viktig å ta etikk med i betraktningen. Man må ha et bevisst forhold til mange ulike etiske aspekter ved rollen som forsker og utøvelsen av forskningsarbeidet (Universitetet i Bergen, 2017). Man må bruke en systematisk prosess for å samle inn data uten å forstyrre eller såre respondentene (Jacobsen, 2015). Et veldig viktig aspekt er hensyn til personvern (Jacobsen, 2015). For å ta hensyn til respondentene har vi valgt i denne oppgaven å holde intervjuobjektene anonyme. En annen etisk bekymring er falsk fremstilling av undersøkelsen og som forsker må man være svært oppmerksomme på at man fremstiller seg selv og undersøkelsen riktig slik at respondentene ikke føler seg lurt til å være med i undersøkelsen (Jacobsen, 2015). Vi kontaktet alle intervjuobjektene på mail og forklarte hvem vi var, hva som var meningen med oppgaven og hva som var bakgrunnen for at vi kontaktet nettopp dem. Dette gjorde vi for at alle skulle være klar over hva som meningen med undersøkelsen. Også ved gjennomføringen av intervjuene forklarte vi hva som var bakgrunnen og meningen med vår oppgave.

Det er viktig at forskeren legger vekk egne meninger. Som forsker har man stor frihet og ansvar, og det er derfor nødvendig at forskeren skaper tillit og respekt til andre slik at en kan gjennomføre forskning med vitenskapelig troverdighet (Jacobsen, 2015). Vi valgte å ta opp lyd fra alle intervjuene slik at vi kunne være sikre på at vi gjenga intervjuobjektene riktig uten å tilegne våre egne meninger. Vi laget også en intervjuguide og lot respondentene snakke fritt rundt disse spørsmålene, mens vi kom med oppfølgingsspørsmål underveis.

4. Empirisk kontekst

4.1 Airbnb i Norge og Tromsø

Airbnb er et globalt fenomen som har lokale ringvirkninger (Vinogradov & Strømmen-Bakhtiar, 2017). Selskapet etablerte seg i Norge i 2010 og har de siste årene hatt stor vekst her (Juell, Rønning & Thonhaugen, 2018). I januar 2018 ble det i Norge registrert nesten 215 000 flere overnattinger gjennom Airbnb enn i januar 2015 (Hansen & Bergersen, 2018). 70% av Airbnb-gjestene i Norge kommer fra Europa, 17% fra Nord-Amerika, 7% fra Asia, 3% fra Australia, 1% fra Sør-Amerika og 1% fra Afrika og Midtøsten (Juell, Rønning & Thonhaugen, 2018). På landsbasis går antall Airbnb-overnattinger kraftig opp om sommeren før det stuper om vinteren, men nedgangen om vinteren blir mindre for hvert år (Hansen & Bergersen, 2018). Airbnb er et storbyfenomen om man ser på aggregerte tall. Over 70% av norske Airbnb-utleiesteder finnes i de 15 kommunene med over 50 000 innbyggere (Vinogradov & Strømmen-Bakhtiar, 2017).

I 2017 var det 17 700 Airbnb-utleiery i Norge mens antall gjestedøgn var 670 000 (Ytreberg, 2018). Samlet sett omsatte Airbnb i Norge for 575 millioner kroner i 2017 (Huth & Folkvord, 2018). De fleste utleiestedene finner man i Oslo. På ett år økte antall utleieannonser med 58% i Norge. I Nord-Norge, spesielt Lofoten, har økningen innen Airbnb vært enorm. Lofoten har størst vekst i Norden når det gjelder antall Airbnb-gjester (Vinogradov & Strømmen-Bakhtiar, 2017).

Tall vi har tilgang på (AirDNA, 2018) viser en markant vekst i Airbnb-markedet i Norge fra 2016 til 2017. For å avdekke antall enheter i forhold til innbyggere valgte vi å foreta videre utregninger basert på tallene fra AirDNA. Dette gjør vi ved å benytte antall Airbnb-verter fordelt på antall innbyggere i de ulike kommunene, med tall fra SSB. I forhold til innbyggere er Tromsø et av de største markedene blant de største byene i Norge. Der er hele 0.87% av innbyggerne utleiery gjennom Airbnb. I Flakstad er andelen på hele 2,87%. Til sammenligning er andelen 0,48% i Oslo og 0,33% i Bergen. I Stavanger og Trondheim er antall utleiery gjennom Airbnb på henholdsvis 0,32% og 0,20% av befolkningen.

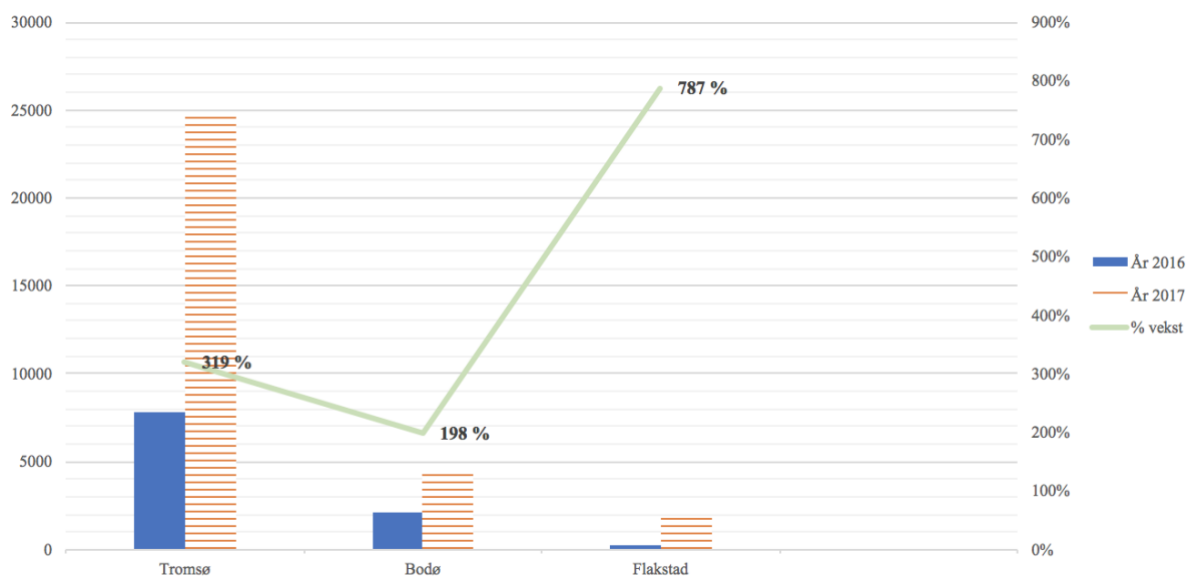
Fra 2015 til 2016 var det nærmest en dobling av boliger som ble lagt ut for utleie gjennom Airbnb i Tromsø. I en nyhetssak fra 2017 sa regiondirektøren i NHO Finnmark og NHO

Troms og Svalbard, Målfrid Baik, at Airbnb kunne bringe med seg både muligheter og trusler. En av de positive sidene hun trakk frem var at Airbnb kan øke overnattingskapasiteten i byen. Dette vil gjøre det mulig for flere turister å komme på besøk. Hun uttalte også at Airbnb følger de store svingningene i hotellbransjen. I høysesongene når det er fylt opp med turister, hjelper Airbnb på trykket, men tar ikke potensielle kunder fra de tradisjonelle overnattingsaktørene (Jakobsen, 2017).

Fra januar 2016 til desember 2016 gikk Airbnb i Tromsø fra 5 reserverasjoner til 2778 reserverasjoner (AirDNA, 2018) og på to år (2016-2017) har Tromsø blitt den kommunen i Norge med tredje flest Airbnb-reserverasjoner (AirDNA, 2018) og tredje største Airbnb-tilbud etter Oslo og Bergen (Jordet & Lehne, 2016). Tromsø er også en av kommunene som har stor vekst i antall reserverasjoner fra 2016 til 2017 med en prosentvis vekst på 319,1%. Sammenlignet med dette har Bodø kun en vekst på 198,4% og Flakstad kommune en vekst på hele 787,3% (se tabell 1 og figur 5).

Tabell 1. Airbnb reserverasjoner (AirDNA, 2018)

Kommune	År	År	% vekst
	2016	2017	
Tromsø	7 785	24 844	319 %
Bodø	2 142	4 250	198 %
Flakstad	237	1 866	787 %

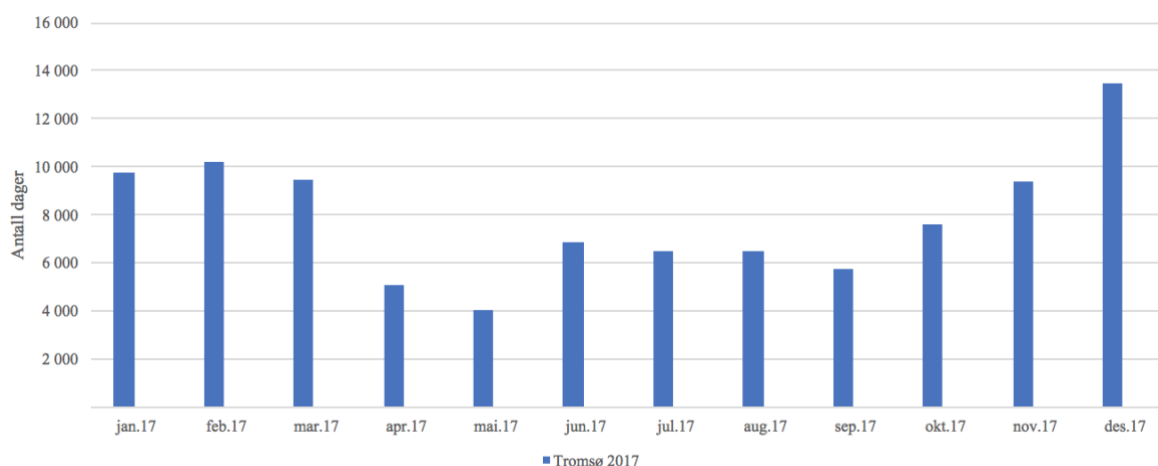


Figur 5. Diagram over Airbnb reserverasjoner og prosentvis vekst fra 2016 til 2017.

Airbnb-veksten i Tromsø har vært stor og kommunen har utviklet seg til å bli Norges tredje største Airbnb-tilbyder, bare etter Oslo og Bergen (Jordet & Lehne, 2016). I følge SSBs statistikk over overnattinger ved hotell og lignende overnattingsbedrifter er Troms det fylket i Norge med høyest gjennomsnittlig kapasitetsutnyttelse av overnattingsrom i både 2016 (64,8%) og 2017 (61,6%). Dette er langt over landsgjennomsnittet på 38,9 % og 39,8 % (SSB, 2018). I et intervju med Nordlys uttalte daværende byrådsleder i Tromsø, Øyvind Hilmarsen, at det i februar 2016 var et hotellbelegg på 91,7% (Emberland, 2017). Ifølge direktør på Scandic Ishavshotell Poul-Henrik Remmer var belegget på hele 95 % i januar 2018 (Ytreberg, 2018). Troms var også det fylket i Norge med tredje dyreste overnattingsrom per døgn. Gjennomsnittsprisen per rom lå på 1017 kr døgnet (SSB, 2018). Dette tilsier at overnatting er ettertraktet i fylket, og at den utnyttede hotellkapasiteten i Tromsø er stor. Denne statistikken dekker hele Troms, men ettersom Tromsø er den største byen i regionen kan dette gi et inntrykk av kapasitetsutnyttelsen.

I januar 2017 ble det registrert 13 794 Airbnb-overnattinger og i januar 2018 registrerte man 23 512 overnattinger. Dette er en ekstrem økning på nesten 10 000 overnattinger (Hansen & Bergersen, 2018). Flere mener Airbnb på nåværende tidspunkt ikke er en trussel for hotellene i Tromsø. Reiselivssjef i Visit Tromsø Chris Hudson uttalte i et intervju med NRK at *“Uten Airbnb hadde hotellene vært helt fulle fra januar og ut mars, så akkurat nå er Airbnb mer et supplement enn en konkurrent”*. Samtidig mener både han og regionsdirektør i NHO, Målfrid Baik at utleiemarkedet til Airbnb mangler reguleringer og konkurrerer på ulike vilkår (Hansen & Bergersen, 2018).

Høysesongene for turisme i Tromsø er vintermånedene og sommermånedene (Pedersen, 2017). Dette ble også bekreftet gjennom vårt intervju med reiselivssjefen. I 2017 var det klart at Airbnb i Tromsø var mest populær i vintermånedene (AirDNA, 2018) (se figur 6), hvor de mest populære månedene for reserverte dager var januar, februar og desember. April og mai var de minst populære månedene. Dette viser at selv om det er noenlunde samme antall turister om sommeren som om vinteren (Pedersen, 2017) er Airbnb i Tromsø klart mer populær om vinteren. I følge tall fra AirDNA hadde Airbnb en omsetning i 2017 på 114 millioner kr i Tromsø (AirDNA, 2018).



Figur 6. Antall reserverte dager gjennom Airbnb i Tromsø fra januar 2017-desember 2017

4.2 Boligmarkedet i Tromsø

Tromsø er en av få storbyer i Norge som har hatt en positiv nominell prisendring i boligmarkedet det siste året. I januar 2018 steg boligprisene med 2,8% og det siste året har Tromsø hatt en prisvekst på 0,6% (Barstein, 2018). Høsten 2017 fikk veksten i boligprisene en brems i store deler av landet, også i Tromsø. Boligprisene er imidlertid i ferd med å stabilisere seg og både i januar, februar og mars 2018 har man sett en jevn vekst i Tromsø. Prisfallet har stoppet opp og markedet er i bedre balanse enn på lenge (Barstein, 2018). Boligmarkedet i Tromsø er relativt dyrt og prisene økte mest i landet i 2017. Markedet kjennetegnes også av få boliger til salgs samtidig som det er begrenset med plass, ettersom byen befinner seg på en liten øy (Bergsli, 2017).

4.3 Turisme og reiseliv

Kritikerne av Airbnb argumenterer for at selskapet skaper negative ringvirkninger for både lokalsamfunn, hoteller, privat utleie på kort og lang sikt skaper utrygghet (Fang, Ye & Law, 2015). Forskerne påpeker at selv om Airbnb har negative effekter, kan de ha en positiv påvirkning på turistsektoren som helhet. Fang et al. (2015) fant at Airbnb hadde en positiv effekt på sysselsettingen i turistbransjen i Idaho. Det viste seg at flere turister hadde mulighet til å komme til Idaho som destinasjon på grunn av lavere kostnader for overnatting. Det ble dermed skapt flere jobber i turismen (Fang et al., 2015). Etterspørsel for service fra Airbnb er ikke gitt ettersom Airbnb mangler flere av de viktigste attributtene turister ser etter ved hotellovernatting. Det gjelder servicekvalitet, vennlighet fra ansatte, merkevarens omdømme og sikkerhet (Chu & Choi, 2000; Dolnicar & Otter, 2003).

Men mens disruptive innovasjoner underpresterer på tradisjonelle produktattributter, er de ofte billigere og de kan tilby nye attributter. Airbnb-overnatting er typisk billigere enn tradisjonell overnatting. Dessuten introduserer de ytterligere fordeler assosiert med å bo i et hus (Guttentag, 2015). I tillegg til lave priser kan Airbnb tilby diverse fordeler som følelsen av å bo i et hjem fremfor et hotell fordi verter kan tilby nyttige, lokale råd. Turister som benytter Airbnb vil også ha tilgang til praktiske hjemlige fasiliteter som et komplett kjøkken, vaskemaskin og tørketrommel (Guttentag, 2015). MacCannell fremhever turistenes ønske om å ta del i det “ekte” livet til destinasjonen de besøker eller i det minste se livet som det virkelig er. Turister kan ønske å besøke plasser utenfor de typiske turiststedene fordi disse plassene ofte tilbyr nære relasjoner og autentiske opplevelser (MacCannell, 1973). Individene som identifiserer seg som “reisende” fremfor “turister” har på samme måte et ønske om mer lokal, autentisk opplevelse (Oskam & Boswijk, 2016).

Det er en generell oppfatning at Airbnb er “dårlig for hoteller, men bra for turisme”. Selskapet hevder de er et supplement til tradisjonell overnatting for turister siden rundt 70 prosent av deres tilbud er utenfor sentrale hotelldistrikt (Airbnb, 2017). Airbnb har utført flere studier selv hvor de bl.a. estimerer en økonomisk effekt som er på flere milliarder og at nye jobber blir skapt. Når det gjelder gjestene, viser studier at en overveldende andel reisende ønsker å “live like a local”. Mellom 27 og 35 prosent av besøkende rapporterer at de ikke ville dratt hvis det ikke var noen Airbnb på stedet (Oskam & Boswijk, 2016).

4.3.1 Turisme og reiseliv i Norge

NHO Reiseliv (2016, s.3) definerer reiseliv som *“et system av ulike tilbud og funksjoner som sammen gir den reisende en opplevelse, det vil si et helhetsprodukt. Reiselivet retter seg både mot nasjonale og internasjonale markeder, og det særegne er at kundene kommer til produktet og at dette konsumeres på produksjonsstedet”*.

Norge hadde i 2016 et samlet turistkonsum på 159 milliarder kroner, noe som tilsvarte 4,2% av Norges BNP. I løpet av dette året var det 33 millioner gjestedøgn ved kommersielle overnattingssteder, en økning på 5% fra året før. Sammenlignet med nabolandene hadde Norge den største prosentvise veksten i utenlandske gjestedøgn i 2016. Antall ankomster i Norge øker mer enn resten av verden, noe som betyr at landet tar en større andel av internasjonal turisme. World Tourism Organization trekker frem tre forhold som preget turismen i 2016; terrorfrykt, vekslingskurs og lave oljepriser. Dette er noen av grunnene til at Norge har

sett en økning i internasjonal turisme. Vi har hatt en svak kronekurs, og Norge blir generelt sett på som et veldig trygt land å besøke (Innovasjon Norge, 2016).

I 2016 opplevde man også en økt interesse og etterspørsel for Norge. Norge blir ofte forbundet med utendørsaktiviteter og det naturskjønne. Dette inntrykket gjenspeiler seg også i de søkeordene som ble mest brukt i 2016. “Natural Wonders”, “Fjords and Glaciers” og “Northern Lights” er de tre mest brukte søkeordene i 2016 i forbindelse med Norge (Innovasjon Norge, 2016). Dette tyder på at natur og naturfenomener er en viktig del av turismen i Norge. Nord-Norge kan tilby mange av opplevelsene turistene ønsker.

Reiselivet er en viktig næring i Nord-Norge, og den samlede produksjonen i næringen ble beregnet til 18,3 milliarder kroner, hvorav overnattings- og serveringsbransjen utgjør 7,2 milliarder kroner (NHO Reiseliv, 2016). I følge SSB (2017) var 2016 et rekordår for reiselivet, og Tromsø-regionen opplevde en turist-boom. Stadig flere utenlandske turister besøker Norge og veksten var størst i Tromsø-regionen. Målt i utenlandske gjestedøgn kan Tromsø vise til en vekst på hele 32%, noe som gjorde Tromsø til det fylket i Norge med størst vekst. Nordland derimot hadde kun en vekst på 12%. Tar man med norske turister i beregningen, hadde Tromsø en total vekst på 14% (Nærings- og fiskeridepartementet, 2016). Også hotellene hadde et meget godt år i 2016. Hotellbelegget i Tromsø var 70,7% noe som var best i landet, drøye 10% bedre enn nummer to på lista (Åsali & Strøm, 2016). I oktober 2017 økte antall utenlandske turister som besøkte Nord-Norge med 21% fra 2016. På landsbasis opplevde man derimot en nedgang på to prosent i antall utenlandske turister (Leiros, 2017)

Som nevnt tidligere er naturfenomener og natur en viktig del av norsk reiseliv og turisme. Tromsø er Nord-Norges største by og en av de beste plassene for å oppleve nordlys (Visit Norway, 2018). Grunnen til dette er at byen ligger midt i nordlysovalen, det området hvor det er størst sannsynlighet for å oppleve nordlyset (Visit Tromsø, 2018). Tidligere var nordlyset kun ett av mange produkter som ble utviklet for turisme i Norge, men har det siste tiåret vokst mye. Det er nå et av kjerneproduktene, spesielt i Tromsø (Heimtun, Jóhannesson & Tuulentie, 2014). 95% av alle turistene som kommer til Tromsø i vintersesongen er nordlysturister (Åsali & Strøm, 2016). Tromsø har økt nordlysomsetningen fra 90 millioner kroner til 334 millioner kroner på kun fire år (fra 2010-2011 sesongen til 2014-2015 sesongen) (Larsen, 2016). Også mørketidsløpet i januar, Tromsø internasjonale filmfestival og Nordlysfestivalen

tiltrekker mange turister til byen (Åsali & Strøm, 2016). Reiselivssektoren er nå dobbelt så stor som både olje og fisk og har over 3 300 ansatte i Tromsø (Angelsen, 2018).

Ifølge tall fra Innovasjon Norge (2016) er turismen i Nord-Norge preget av en svært høy andel (50%) av såkalte “baseturister”. Disse har et langt opphold i regionen. Man kan definere baseturister med lange opphold som turister som har minimum fire overnattinger i regionen, og hvor over halvparten av alle overnattingene i ferien er i regionen. Nord-Norge er den regionen i Norge med høyest andel av slike turister. Som tidligere nevnt kan Airbnb tilby følelsen av å bo i et hjem fremfor et hotell med tilgang til diverse praktiske hjemlige fasiliteter (Guttentag, 2015). Individuer som identifiserer seg som “reisende” fremfor “turister” har et ønske om en mer lokal og autentisk opplevelse (Oskam & Boswijk, 2016). Turister ønsker ofte å ta del i det “ekte” livet til destinasjonene de besøker og de ønsker å besøke plasser utenfor de typiske turiststedene fordi disse stedene ofte tilbyr nære relasjoner og autentiske opplevelser (MacCannell, 1973).

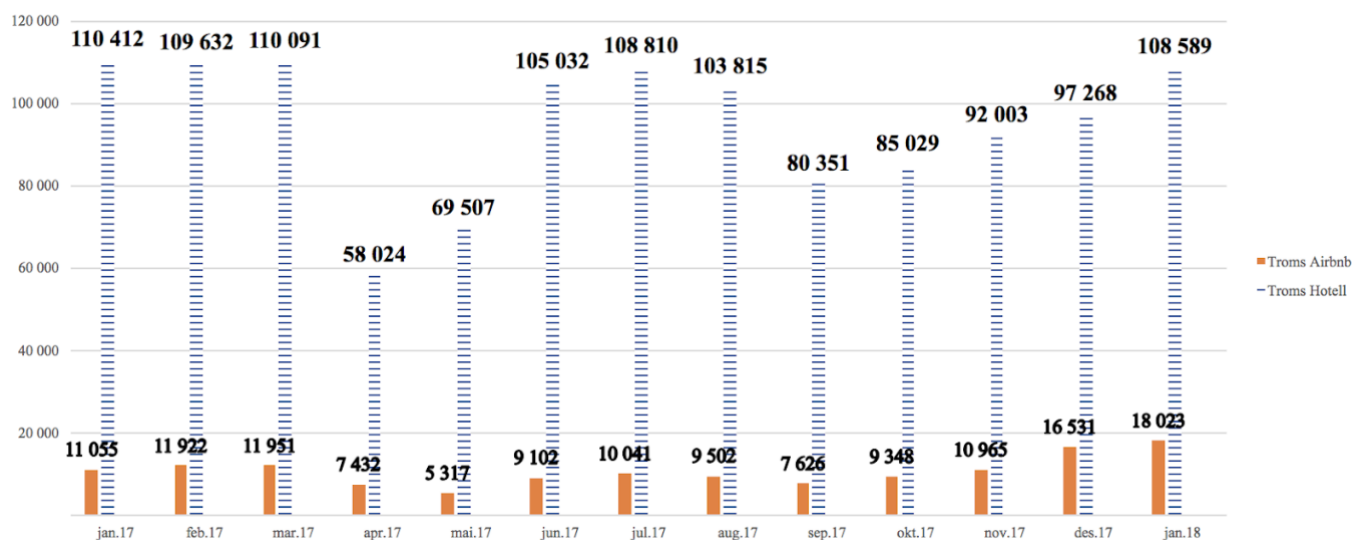
Airbnb legger til rette for å koble sammen nettverk for å matche kundenes behov. Denne muligheten gir kundene et bredt spekter av valgmuligheter og det gir kundene mulighet til å velge mellom flere differensierte tjenester til en billigere pris (Lu & Kandampully, 2016). I følge AirDNA (2018) var gjennomsnittsprisen på et enkelt “privat” rom i Tromsø 505 kr per natt mens et vanlig hotellrom i Troms hadde en gjennomsnittspris på 1017 kr per natt i desember 2017 (SSB, 2018). Man kunne også leie et helt hus i Tromsø for i gjennomsnitt 1001 kr døgnet gjennom Airbnb (desember 2017) (AirDNA, 2018). Ved at Airbnb tilbyr mer differensierte og unike opplevelser til en billigere pris enn de tradisjonelle hotellene, vil dette tiltrekke seg turister som ønsker en autentisk ikke-standardisert opplevelse, og/eller som har en mindre betalingsvilje/evne.

5. Resultater

I dette kapittelet vil vi presentere studiens funn. Dataene blir analysert og presentert som beskrevet tidligere der vi benytter kvantitativ metode for første og andre forskningsspørsmål mens de andre spørsmålene blir forsøkt besvart med kvalitativ metode.

Forskingsspørsmål 1: Hvilken strategisk posisjon har Airbnb i Nord-Norge?

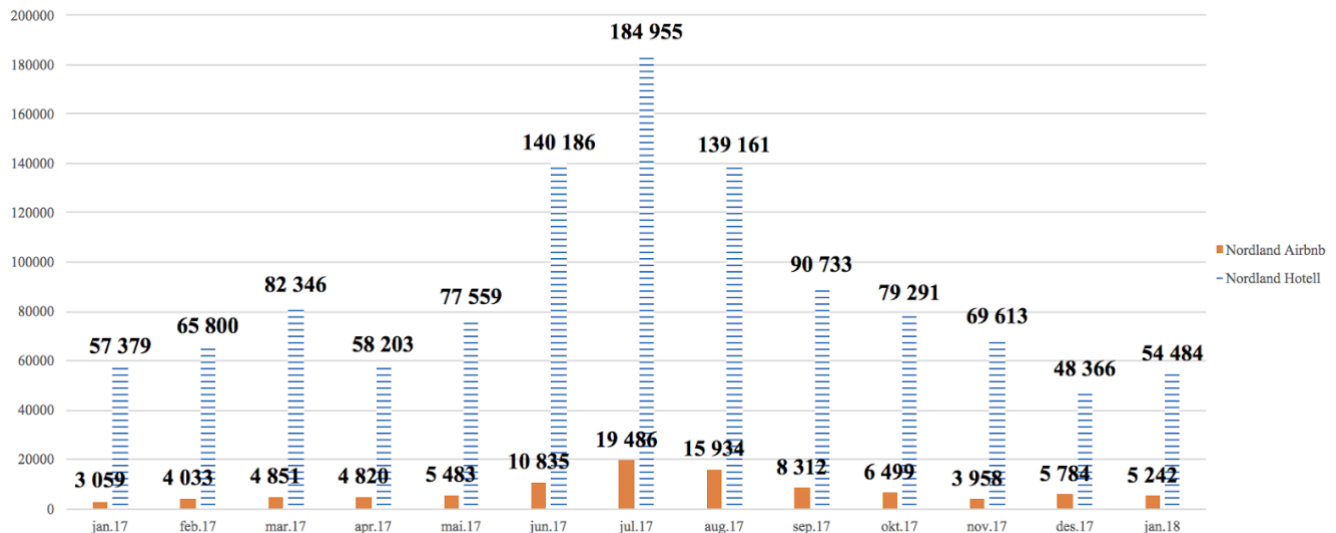
Dette første forskningsspørsmålet vil ta for seg de tre casene våre Tromsø, Bodø og Flakstad og besvarelsen av dette forskningsspørsmålet belager seg på beregninger av kvantitativ data fra AirDNA og SSB. Vi tar først for oss en sammenligning av antall overnattinger på Airbnb og hoteller for de to fylkene Nordland og Troms. Dette gjør vi for å skape en innsikt i Airbnbs strategiske posisjon i forhold til annen overnatting. For hver av de tre casene vil vi deretter benytte to sentrale målingspunkt for å vurdere Airbnbs posisjon; beregnet belegg og prosentvis andel av befolkningen som er verter på Airbnb.



Figur 7. Antall overnattinger Troms 2017-2018

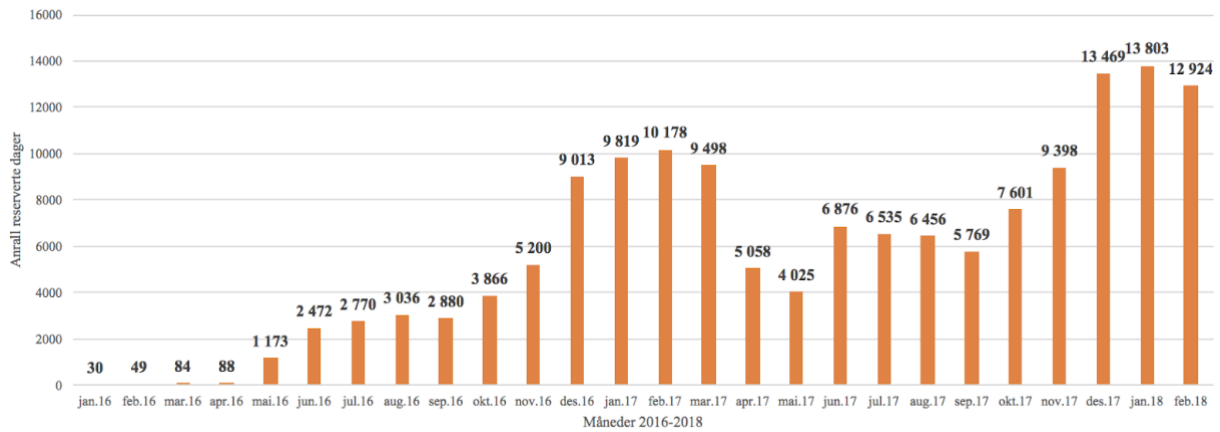
Antall hotellovernattinger i Troms mellom januar 2017 til januar 2018 viser at overnattinger på Airbnb svinger i takt med hotellene. April og mai er de månedene med lavest antall overnattinger og vintermånedene er høyest. Grafen viser at Airbnb har en gjennomsnittlig markedsandel på 10% i Troms fylke. I januar 2017 hadde Airbnb ca. 10% av overnattingene i

fylket, mens det i januar 2018 hadde økt til ca. 15%. Våre tall indikerer dermed at antall overnattinger på Airbnb har økt med ca. 5% det siste året. Samtidig har hotellovernattingene gått noe ned. Til sammen utgjorde overnattingene via hotell og Airbnb i januar 2017 121 467, mens tallet i januar 2018 var på 126 612. Denne økningen er det altså kun Airbnb som har stått for. Dette viser at Airbnb bidrar til å øke antall overnattinger i Troms fylke.



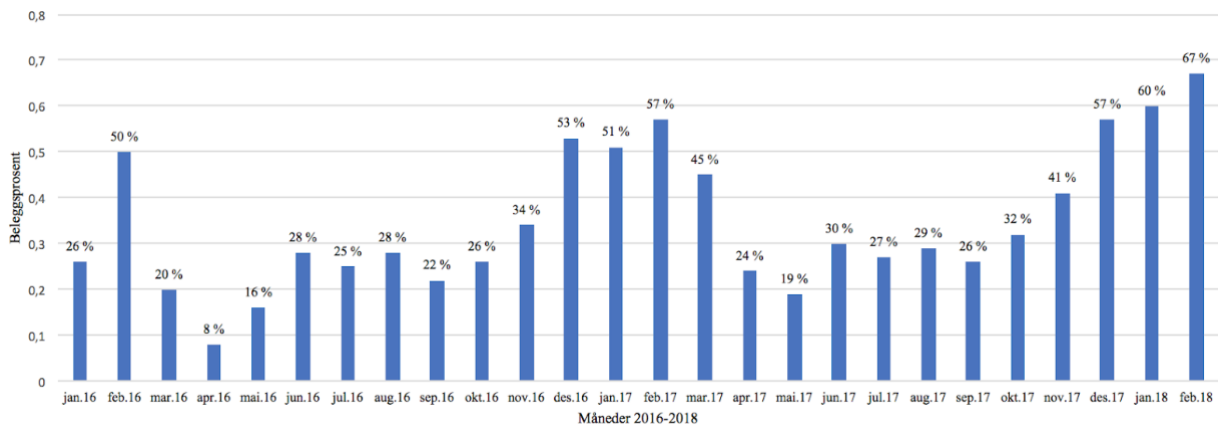
Figur 8. Antall hotellovernattinger Nordland 2017-2018

Også i Nordland fylke svinger Airbnb i takt med hotellenes overnattinger. Sommermånedene juni, juli og august er den perioden med klart flest overnattinger både på Airbnb og hotell, mens vintermånedene har mindre trykk. Også i Nordland fylke har Airbnb sett en økning i antall overnattinger det forrige året. I januar 2017 var totalt antall overnattinger i Nordland på 60 438 og Airbnb stod for ca. 5% av dette. I januar 2018 har det totale antall overnattinger gått ned til 59 725, mens Airbnb-overnattingene alene har økt til 5242. Det gjør at Airbnb i januar 2018 har en markedsandel på 8,8% i Nordland fylke. For både Troms og Nordland fylke har antall hotellovernattinger gått noe ned mens Airbnb-overnattingene har hatt en vesentlig økning fra 2017 til 2018. For Troms fylke er vintermånedene klart mest populære for både hotell og Airbnb, mens det er sommermånedene som ser høyest antall overnattinger i Nordland.



Figur 9. Tromsø Airbnb antall reservertede dager i 2016-2018

Fra grafen ser vi at Airbnb har hatt en vesentlig økning i antall overnattinger i Tromsø. I januar 2016 var det 30 reservertede dager på Airbnb, mens det i januar 2017 hadde økt til 9819. I januar 2018 var det 13 803 reservertede dager på Airbnb som er den måneden med klart flest antall overnattinger på Airbnb i Tromsø så langt. Figuren viser at vintersesongen er mest populær i Tromsø, da desember, januar og februar har flest antall reservertede dager både i 2017 og 2018.

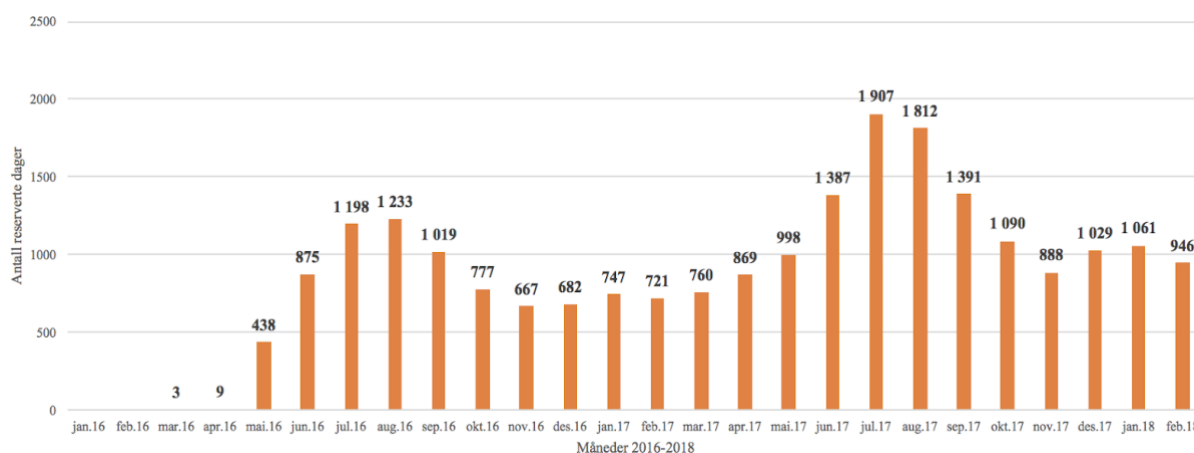


Figur 10. Tromsø Airbnb beleggsprosent i 2016-2018

Vi har beregnet Tromsøs beleggsprosent på Airbnb ut fra tall fra AirDNA, og vi kan se en betydelig vekst i Airbnb-belegget fra 2016 til 2017 (se figur 10). Vi ser klart at vintermånedene januar, februar, mars og desember er de månedene med høyest belegg. April og mai er den perioden med lavest Airbnb-belegg før det øker litt og holder seg relativt stabilt over sommeren og høsten. Vi ser også en økning til 67% i februar 2018 fra 57% i februar

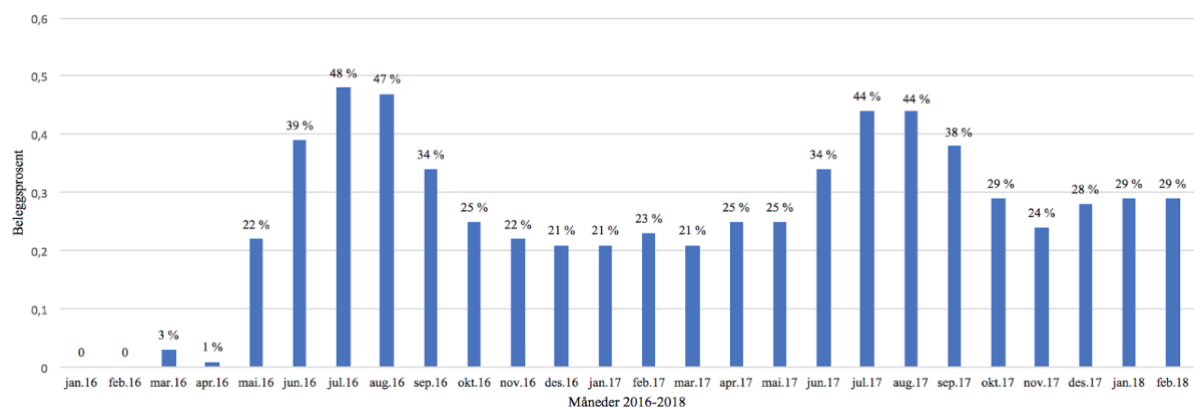
2017. Ut fra grafen ser det også ut til at denne veksten fortsetter i 2018 med en vekst i januar og februar på nesten 10% fra året før.

Ved å regne ut den prosentvise andelen av Tromsøs befolkning som er aktive Airbnb-verter, kan vi si at 0.87% er en Airbnb-vert ($661/75\,428 * 100 = 0.87\%$). Befolkningstallet for Tromsø kommune er hentet fra SSB (2018) og antall verter er hentet fra AirDNA slik det var den 13. april 2018.



Figur 11. Bodø Airbnb antall reservertede dager i 2016-2018

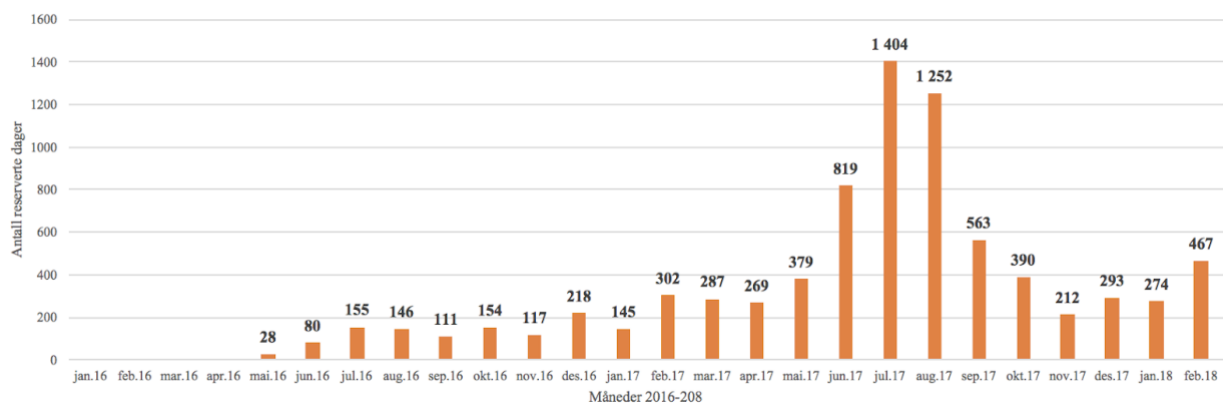
I Bodø har man også sett en økning i antall overnattinger på Airbnb. Våre tall starter med 3 reservertede dager i mars 2016 før den øker fra 9 i april til hele 438 overnattinger i mai (se figur 11). Bodø kan ikke måle seg med det totale antall Airbnb-overnattinger i Tromsø, men økningen i overnattingene er klar også i Bodø. Sommersesongen er klart mest populær ettersom juli og august ser flest antall reservertede dager i både 2016 og 2017. Det høyeste antallet overnattinger hadde Bodø i juli 2017 på 1907 dager.



Figur 12. Bodø Airbnb beleggsprosent i 2016-2018

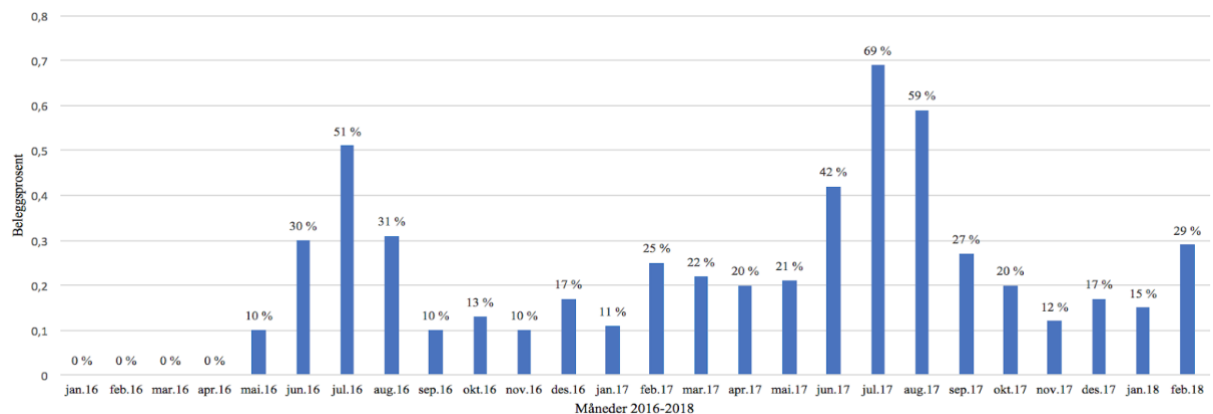
Vi har beregnet Bodøs Airbnb-belegg ut fra tall fra AirDNA (se figur 12). I likhet med Tromsø ser vi en økning i Airbnb-belegget fra 2016 til 2017, men i motsetning til Tromsø har Bodø høyest Airbnb-belegg i juli og august. Disse månedene har derimot hatt en liten nedgang i 2017. Vi ser også en økning fra 21% i januar 2017 til 29% i januar 2018, men denne veksten ser ut til å stabilisere seg i 2018.

Den prosentvise andelen verter av Bodøs befolkning er 0.19%, vesentlig lavere enn Tromsø ($99/51\,431 \cdot 100 = 0.19\%$). Befolkningstallet for Bodø kommune er hentet fra SSB (2018) og antall verter er hentet fra AirDNA slik det var den 13. april 2018.



Figur 13. Flakstad Airbnb antall reserverte dager i 2016-2018

For Flakstad har vi tall fra mai 2016 på 28 reserverte dager. I mai 2017 hadde antall overnattinger økt til 379 og juli 2017 oppnådde Airbnb høyeste antall overnattinger på 1404 (se figur 13). Sommeren er klart mest populær i Flakstad ettersom juni, juli og august har flest reserverte dager på Airbnb.



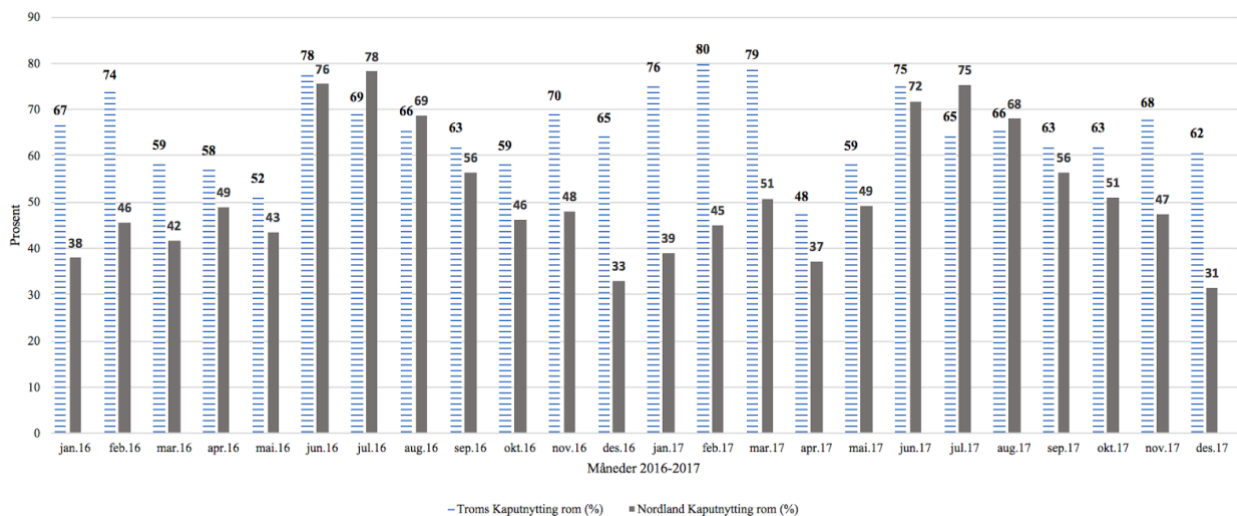
Figur 14. Flakstad Airbnb beleggsprosent i 2016-2018

Vi har beregnet Flakstads Airbnb-belegg ut fra tall fra AirDNA (se figur 14). Flakstad har også sett en økning fra 2016 til 2017 i Airbnb belegget. Også her er det sommermånedene som har høyest belegg, men i motsetning til Bodø har Flakstad sett en økning i disse månedene i 2017. Flakstad har også hatt en økning i vintermånedene januar-mars i 2017 fra 2016 og det ser ut til å øke videre i 2018.

Flakstad har en prosentandel verter på hele 2,84% av befolkningen ($37/1299*100 = 2,84\%$). Dette er 1,97 % høyere enn Tromsø og hele 2,65% høyere enn Bodø. Befolkningstallet for Flakstad kommune er hentet fra SSB (2018) og antall verter er hentet fra AirDNA slik det var den 13. april 2018.

Forskningsspørsmål 2: Representerer Airbnb en trussel for korttidsutleie i Tromsø?

For dette forskningsspørsmålet tar vi for oss i hvilken grad Airbnb representerer en trussel for hotellnæringen. Tidligere forskning viser at Airbnb kan ha en negativ effekt på hotellnæringen (Jordet & Lehne, 2016; Guttentag, 2015). Ettersom det de siste årene har vært kjent at hotellkapasiteten i Tromsø har vært sprenget, spesielt på vinterstid, ønsket vi å skape bedre innsikt i hvordan Airbnbs ringvirkninger oppleves når hotellene i utgangspunktet er tilnærmet fulle.



Figur 15. Utnyttet hotellkapasitet Troms og Nordland i 2016-2017

For å besvare dette forskningsspørsmålet benytter vi kvantitativ data fra SSB som danner grunnlag for videre analyse. Tallene fra SSB er på fylkesnivå, som gjør at våre analyser legger seg på samme nivå i dette forskningsspørsmålet. Vi ønsker videre å belyse spørsmålet med vårt intervju med en hotelldirektør ved et mellomstort hotell i Tromsø.

Fra modellen vi har utviklet ser man at månedlig kapasitetsutnyttning av hotellrom er relativt høyt i både Troms og Nordland (se figur 15). Landsgjennomsnittet for utnyttet hotellkapasitet i Norge lå i 2017 på 50,3% (SSB, 2018). Til sammenligning var gjennomsnittet på henholdsvis 44,9% i Nordland og 79,7% i Troms (SSB, 2018). Tallene fra Troms indikerer at hotellkapasiteten er svært godt utnyttet i Tromsø. For hotellet vi foretok intervju ved var belegget i februar 2018 på hele 91%. Vi ønsket å avdekke hvorvidt Airbnb kunne ha noen innvirkning på en spesifikk hotellvirksomhet når den kvantitative analysen viste rekordhøye

tall for hotell i Tromsø. Vi vil dermed benytte semistrukturert dybdeintervju for å videre forsøke å svare på om Airbnb utgjør en trussel for korttidsutleie i Tromsø.

En trussel er en ekstern faktor som bidrar til å øke sjansen for nederlag. Innenfor dette forskningsspørsmålet ser vi primært på hotell innenfor korttidsutleie i Tromsø. Vi benytter innspill fra vårt intervjuobjekt, hotelldirektør for et mellomstort hotell i Tromsø, for å belyse hvorvidt Airbnb representerer en trussel for korttidsutleien. På spørsmål om hvordan han som General Manager på hotellet opplever Airbnb, forteller han at de følger med på den store, voksende trenden. Likevel ser de at det, primært i vintersesongen, ikke påvirker hotellets drift.

“Det er jo kommet for å bli. Altså, det er jo en ny trend som har kommet som ikke vi har noe kontroll på og som kom for 2-3 år siden. Men sånn som det er i Tromsø i dag, spesielt på vinterstid, så har det ikke hatt noen påvirkning på hotelldriften for vi har hatt det ganske fullt uansett.”

Som tidligere nevnt har flere tradisjonelle aktører antatt at de kan “ri av stormen” og ikke behøver bekymre seg for nye, delingsøkonomiske aktører. Selv om hotelldirektøren opplyser at Airbnb ikke påvirker hotelldriften i særlig stor grad, er de klar over Airbnbs voksende omfang i byen.

“Vi vet jo hva de omsetter for, Airbnb, på grunn av statistikker, men per i dag så er det jo nesten 1000 enheter tilgjengelig i byen om vinteren. Og det er jo ganske mye for en liten by som Tromsø. Men det er jo etterspørsel, og mange utleiere har jo sett at her er det penger å tjene. Og prisene også, de følger jo hotellprisene.”

“Det er jo 1000 enheter ute og det er ganske mange sengeplasser. Altså hvis de i snitt har fire sengeplasser, så det er ganske mange senger ute. Det er jo som 2-3-4 mellomstore hoteller.”

Ettersom Tromsø er et relativt sprenget marked for hotellkapasitet, kan dette være noe av grunnen til hvorfor nettopp denne byens hoteller ikke direkte merker presset fra Airbnb. Hotelldirektøren forteller at hotellbelegget er rekordhøyt i februar på 91% og tenker at dette påvirker både etterspørsel og tilbud av Airbnbs.

“Hadde det vært mindre aktivitet på hotellene så hadde det kanskje vært mindre attraktivt for de som tilbyr Airbnbs. Da tror jeg ikke de ville tatt så mye i pris heller, hvis det hadde vært et stort, åpent marked nå. Om byen kanskje hadde et belegg på

50%, så hadde det kanskje ikke vært så mange Airbnbs tilgjengelig heller. Det følger trykket i byen.”

Det som kanskje skiller Airbnb mest fra hotellene er reguleringen. Hotellene følger strenge regler og dette kan skape en urettferdig konkurransearena (Guttentag, 2015) ettersom Airbnb ikke er pålagt samme søknadsprosess og reguleringer som tradisjonelle hoteller. Den “uformelle sektoren” som har oppstått har bidratt til at produkter og tjenester skjules fra offentlige innsikt. Hotellene i Tromsø er klare på at de ønsker tilpassede lovpålagte krav for Airbnb slik at de kan konkurrere på samme grunnlag.

“Det er jo den største konkurransevridningen i dag, det er jo at de tilbyr, de er i samme marked som hotellene men de har ingen spesifikke krav i lovverket som gjør at de jobber med samme sikkerhet som oss. Vi er jo av høy kvalitet på brann osv.”

“Det er jo der vi har noen ankepunkter i hotellbransjen. At hvis de skal operere i et marked så må de også ha et lovpålagt sikkerhetsnivå. Også skal de jo skatte av det nå også. Så det kan jo også regulere litt interessen for den enkelte, om det er penger å hente eller ikke.”

Hotelldirektøren nevner også andre utfordringer som er karakteristisk for Tromsø. At studentene mangler boliger kan bli et ytterligere problem ettersom Airbnb huser flere og flere turister. Blant annet er flere av de ansatte ved Scandic Ishavshotellet studenter ved UiT Norges Arktiske Universitet.

“Det som skremmer meg, eller ikke skremmer meg, men kommunen må komme på banen de også. For det er sånne som dere, studenter ikke sant. Det skurrer prisene opp, det er ingen plasser å bo i sentrum og whatever, selv i Tromsdalen. Det kryr jo med turister som skal bo på Airbnb og det gjør jo at sånne som dere ikke får noen leiligheter og hybler til en fornuftig pris.”

Hvorfor er egentlig hotellkapasiteten i Tromsø så sprengt? Turistene kommer for å oppleve nordnorsk natur, nordlys og byens mangfoldige turistaktiviteter. Reiselivssektoren er i dag dobbelt så stor som både olje og fisk og har over 3.300 ansatte i Tromsø (Angelsen, 2018). Dette bekrefter hotelldirektøren og forteller at situasjonen i Tromsø er unik på grunn av den svært høye etterspørselen fra turister.

“Ja det er jo naturen, og de kommer jo ikke til Tromsø for å bo på hotell. De kommer fordi det er mange aktiviteter rundt i omegn Tromsø.”

Da forskningsspørsmålet vårt tar for seg om Airbnb er en trussel for hotellene i byen, er det noen sentrale punkter som gjør leie på Airbnb mer risikofylt enn å bo på hotellene i Tromsø. Hotelldirektøren omtaler det som “Den mørke siden av Airbnb” som har oppstått som følge av lite reguleringer og kontroll. Tidligere hadde hotellene problemer med spekulativ virksomhet som har forsvunnet fra hotellene i Tromsø de seneste årene.

“På den mørke siden av Airbnb, de som vi hadde boende her som prostituerte de er jo ikke her mer. De har flyttet på Airbnb, der har jo ingen kontroll.”

“Det er jo én ting også er det jo også narko. Før i tiden hendte det jo at man tok noen som kom inn på hotellet med noen kilo som skal distribueres i byen. Nå har vi ikke tatt noen på flere år. Vi vet jo hvor de er hen men vi har jo ingen bevis. Vi vet at de ikke er på mitt hotell og heller ikke på de andre hotellene.”

Flere faktorer bidrar til at denne type virksomhet vokser i Tromsø. Veksten av Airbnb kan legge til rette for flere turister kan komme til byen, men den mørke siden vokser proporsjonalt.

“Flere turister, trykk i byen og store konferanser, da vokser den mørke siden proporsjonalt. Etterspørselen blir der, den følger med. Så er det fullt hus og flere prostituerte i byen. Vi har jo ingen bevis, men sånn er det bare.”

Veksten av Airbnb kan dermed bidra til å bli kvitt slike problemer for hotellene, ettersom denne type virksomhet er lettere å styre på en friere og mindre kontrollert plattform, som Airbnb. I Tromsø viser dermed funnene at Airbnb bidrar til å lette på trykket fra turistene da hotellene er fulle og fjerner samtidig mye av den kriminelle aktiviteten som tidligere forekom via tradisjonell korttidsutleie.

Forskningsspørsmål 3: Representerer Airbnb en trussel for langtidsutleie i Tromsø?

Flere studier har tatt for seg Airbnbs effekt på korttidsutleie og først og fremst hotell (Fang, Ye & Law, 2015; Jordet & Lehne, 2016; Guttentag, 2015). Den enorme fremveksten av Airbnb i Tromsø kan også bidra til å presse leiepriser og boligpriser opp i et allerede presset marked. Ettersom flere utleiery i Tromsø nå ser at opptjeningen kan bli vesentlig større ved korttidsutleie fremfor langtidsutleie (Angelsen, 2017), vil vi undersøke hvilken effekt Airbnb kan ha på boligmarkedet i byen. Det tredje forskningsspørsmålet vil derfor ta for seg hvorvidt Airbnb kan representere en trussel for langtidsutleie i Tromsø, ettersom det er gjort lite forskning på nettopp dette.

Ettersom vi definerer langtidsutleien fra én måned og utover, er det naturlig å intervju aktører fra boligmarkedet i Tromsø. Vår informant og eiendomsmegler har god oversikt over det lokale boligmarkedet og vi anser dermed intervjuet som svært relevant for dette forskningsspørsmålet. Vårt intervju med avdelingsleder for studentboliger fra Norges Arktiske Samskipnad benyttes for å undersøke hvordan Airbnb kan ha innvirkning på byens studenter. I Tromsø er det en kjent utfordring å skaffe bolig til alle studentene. Høsten 2017 stod 1200 studenter på venteliste for bolig i Tromsø (Helland, 2017). Vi ønsket å vite mer om situasjonen for å undersøke hvilken effekt Airbnbs ekspansjon kan ha hatt på studentenes boligjakt.

Som en del av forskningsspørsmål nr. 3 er det hensiktsmessig å vite om flere kjøper boliger kun til å leie ut via Airbnb. Eiendomsmegleren forteller at flere og flere opplyser at de skal leie ut via Airbnb ved boligkjøp i Tromsø.

“Det som vi, helt konkret, får tilbakemeldinger på, det er jo at når vi skal selge bolig med utleie så spør vi alltid om leieforhold og hva inntektene er osv. Det er stadig vanligere at huseiere da sier ”Ja vi skal leie ut til Airbnb”. Mens for to år siden så var det ingen som sa det. Sånn at, for meg virker som at det helt klart at de er flere som gjør det i dag. Grunnen til at de gjør det er jo, primært, fordi de får mer for det. Så, så, det er jo et, mener jeg da, et prisøkende fenomen.”

Ettersom flere kjøper boliger primært for utleie gjennom Airbnb er det nyttig å vite hvorfor dette blir et prisøkende fenomen. Det viser seg at flere utleiery i Tromsø melder seg inn i

budrunder som “spekulanter” for å tjene på utleie. Dette kan igjen bidra til å ta boliger fra de som ønsker å kjøpe for å bo der samt øke prisene.

“På det mer normale boligmarkedet, som jeg snakker om, så er jo Airbnb med på å løfte leieprisene generelt, som igjen kan løfte boligprisene. Og det er klart, gode objekter, hvis man tenker seg en konkret leilighet i sentrum, fireroms leilighet for eksempel, så har ikke jeg noe bevis på det, men jeg er helt sikker på at det melder seg en sånn spekulant inn i budrunden, som ser at han får god butikk av å betale mer enn å bo der selv. Så det er jo en risiko.”

“Jeg tror nok at det er endel som kjøper en bolig nummer 2 og nummer 3 og skal leie ut på Airbnb. Og det er jo god butikk.”

På spørsmål om hvorfor Tromsø er så unik og samtidig så dyr, forteller eiendomsmegleren at plassbegrensning kombinert med stor andel studenter ved universitetet bidrar til det høye trykket i byen.

“Ingen byer i Norge som har den geografiske begrensingen som Tromsø har. Det er Tromsø og that’s it.”

“Sånn at alle som skal studere eller jobbe i Tromsø er innenfor den lille sirkelen der alt skjer. Mens i alle de andre byene i Norge, så kan du sette deg på toget en halvtime. Det kan du ikke her.”

Det at flere kjøper boliger primært til korttidsutleie gjennom Airbnb kan skvise ut flere på boligmarkedet. Studenter og enslige representerer de mindre ressurssterke på jakt etter bolig og blir trolig rammet hardest av den enorme veksten Airbnb har hatt i Tromsø.

“Altså så lenge det offentlige ikke bygger flere studentboliger, noe jeg ikke kan fatte hvorfor de ikke gjør, for det får de jo leid ut sånn (knips), så kjemper jo studentene ut hun enslige moren, for to studenter har mer råd til å leie en treroms leilighet enn en sånn enslig mor. Så er det jo da bygd, som dere vet, en del studenthybler, men ikke nok, ikke i nærheten.”

Igjen ser man at Airbnb er et globalt fenomen med lokale ringvirkninger (Vinogradov & Strømme-Bakhtiar, 2017). Den enorme tilstrømmingen av turister og den geografiske begrensningen i Tromsø gjør at presset i boligmarkedet trolig bare vil øke i fremtiden.

“Så kommer vi jo liksom til Airbnb, noe nytt, som jo også konkurrerer ut det lokale behovet. Så jeg tror jo at, gitt at turismen fortsetter å øke sånn som den gjør, og gitt at man ikke setter i gang og bygger masse hoteller, så vil det gjøre at markedet blir rimelig presset her i byen.”

For studentene kan Airbnb bidra som en trussel på et allerede presset leiemarked. Som nevnt ser flere og flere mulighetene Airbnb bringer med seg til å tjene mer på korttidsutleie (Angelsen, 2017) og dermed vil dette kunne bidra til at flere boliger og hybler tas bort fra studenter til fordel for turister og andre som ønsker å leie kortsiktig. Avdelingsleder for studentboliger i Tromsø forteller at de trodde køene skulle gå ned i år, men ser at de har holdt seg stabile.

“Ja vi var litt overrasket i fjor høst ved semesterstart over at vi hadde så mange liggende på den såkalte tak-over-hodet løsningen. Der hadde vi jo dobbelt så mange som vi hadde året før, og vi trodde egentlig at det skulle gå andre veien fordi at vi hadde ferdigstilt nye boliger i Dramsveien.”

I løpet av 2017 stod 500 nye boliger klare i Tromsø. Norges Arktiske Studentsamskipnad forventet at dette skulle bidra til nedgang på tak-over-hodet løsningen, men så heller en dobling av studenter. Avdelingslederen forteller at dette kan skyldes flere faktorer. Man kan ikke utelukke at Airbnb er en av dem.

“Det kan sikkert være mange ting, at det kom flere studenter til universitetet enn vi visste eller tenkte på da, vi ser jo i ettertid at det har det faktisk gjort, men det andre vi tenkte på var Airbnb.”

“Mange boliger ble tatt til korttidsleie gjennom Airbnb i stedet for å leie ut til studentene, så det var vår analyse.”

Ettersom det er et kjent problem at boligmarkedet for studenter i Tromsø er presset fra før valgte vi å forsøke å få dypere innsikt i hvorfor ikke flere studentboliger bygges. Avdelingslederen forteller at de er godt innenfor myndighetenes krav om 20% dekking av bolig til studentene og dobbelt så mange studentboliger skal bygges i nye Dramsveien. Flere studenter må strekke seg til relativt høye private leiepriser for å få bolig i byen.

“Det blir litt vår oppgave å sørge for at prisene er akseptable. Når vi bygger studentboliger så betyr jo det at prisene går ned i private markedet, vi trodde det skulle det, men de gjorde ikke det. Så da lurte vi litt på hva vi egentlig så.”

Airbnb kan ha spilt en sentral rolle på spørsmålet om hvorfor ikke leieprisene i Tromsø har gått ned for studenter som må ut på det private markedet. En økning i antall boliger som flyttes fra markedet for langtidsutleie til korttidsutleie gjør at leieprisene på de gjenværende boligene økes. Én mulig grunn til at ikke flere studentboliger bygges kan være den geografiske begrensningen. På spørsmål om det er plass til at flere studentboliger bygges i byen forteller avdelingslederen at bebyggelsen blir konsentrert.

“På Dramsveien for eksempel er det jo nesten 500 boliger. Og det er plass til det dobbelte. Så det blir jo ganske konsentrert innenfor et lite område, men det er plass.”

Avdelingslederen for studentboliger konkluderer med at selv om de har bygd flere studentboliger er køene like lange og Airbnb kan være en medvirkende faktor til at dette skjer. Etterspørselen etter studentboliger blir bare større samtidig som flere Airbnb-utleiere ser nytten av å leie ut for dyrere priser til mer ressurssterke og betalingsvillige turister.

Forskningsspørsmål 4: Representerer Airbnb en mulighet for andre aktører i reiselivet?

Som nevnt tidligere kan Airbnb bringe med seg negative ringvirkninger for overnatting, mens den antatte påvirkningen på turismen er mer positivt (Oskam & Boswijk, 2016). For reiselivet i Tromsø kan det være svært gunstig at Airbnb kommer inn på markedet ettersom det kan bidra til større overnattingskapasitet. Reiselivssektoren er nå dobbelt så stor som både olje og fisk og har over 3.300 ansatte i Tromsø (Angelsen, 2018). Da vi ønsker å presentere både muligheter og trusler Airbnb kan representere, faller det oss dermed naturlig å undersøke reiselivets perspektiv for å skape et nyansert bilde av Airbnb i Tromsø.

For å svare på dette forskningsspørsmålet er det hensiktsmessig å vite hvilken type gjester som velger Airbnb og hvilke som velger å bo på hotell. Forskning viser at Airbnb er spesielt appellerende til turister som er unge, prissensitive (Guttentag, 2015) og som har ønske om å ha autentiske opplevelser (Oskam & Boswijk, 2016). Vi har intervjuet reiselivssjefen i en stor aktør i Tromsø som mener at:

“Den typen gjester som vil booke Airbnb vil booke Airbnb fordi de vil ha en leilighet, de vil ikke ha et hotell nødvendigvis, så det er ikke bare om tilgjengelighet og kapasitet, det er også hva er behov, hvilken type gjester er det.”

På spørsmål om folk trekker mot en mer utradisjonell type overnatting svarer intervjuobjektet:

“Ja absolutt, så det er en trend og jeg regner med den trenden blir "to stay" egentlig, men kanskje jeg tar feil”

Airbnb har hatt en stor vekst i Tromsø de siste årene og den utnyttede hotellkapasiteten har vært veldig høy. Reiselivssjefen svarer følgende på spørsmålet om hvorfor er det så populært akkurat her:

“tilgjengelighet og...pris hele tiden så, ja den som reiser hit de vil se andre løsninger rett og slett. Så jeg tror det henger mest sammen med tilgjengelighet og hvor mange rom som er tilgjengelig på hotell og hva som er pris”.

Airbnb har fått mye kritikk for å ha en negativ effekt på utleiemarkedet og bomiljøene (Vinogradov & Strømmen-Bakhtiar, 2017). Og mange mener en svakhet med Airbnb er at jo flere som leier ut gjennom Airbnb desto mer øker boligmangelen, noe som bidrar med å drive

opp leieprisene (van der Zee, 2016; Yrigoy, 2016). På spørsmålet om Airbnb fremveksten er negativ eller positiv svarer reiselivssjefen:

“Hvis du tenker veldig enkelt, kan du si ja det er veldig positivt fordi det øker kapasitet, men når du graver litt dypere, du må se på hva impact, for eksempel om samfunnet, for eksempel hvis alle leiligheter i byen er leid ut gjennom Airbnb, hva skjer da med studentovernatting eller studentleiligheter for eksempel”

“.....det går ut over ja lokalbefolkning og samfunnet så det kan være farlig, så man må ha litt kontroll”

Videre uttaler intervjuobjektet at:

“...alt handler om tilgjengelighet og fri kapasitet og overnatting. Hvis du har de to på plass da har du en levende reiselivsnæring. Uten overnatting og fri kapasitet, da har du ingenting.”

Aktøren tilbyr over 200 aktiviteter for turister i dag og har flere samarbeid med hoteller i byen. Reiselivssjefen åpner opp om et mulig fremtidig samarbeid med Airbnb.

“Men jeg tror det er nyttig å jobbe med Airbnb, kanskje sette noen krav. Det er vanskelig fordi de bryr seg ikke om et små-destinasjonsselskap i Nord-Norge. Men hvis det er mulig å påvirke dem litt på en positiv måte kan vi selge den forretningsideen og, vi har 200 og noe aktiviteter for eksempel. Hvis vi samarbeider med Airbnb kan det være lønnsomt for oss og for aktivitetsleverandører og en ny kanal for dem. Så det kan være positivt også.

Reiselivssjefen mener at man må se på muligheten for samarbeid tidlig før andre tar den. Men for å kunne samarbeide med Airbnb vil reiselivssjef sette noen krav:

“Det første er sikkerhet og det andre kvalitet.”

Som kjent er ikke Airbnb pålagt samme restriksjoner og krav som tradisjonell kortsiktig utleie. Reiselivssjefen er tydelig på at både sikkerheten og kvaliteten må økes dersom et samarbeid mellom Airbnb og aktøren skal finne sted:

“Og det er første tingen jeg må ta med dem før jeg tar den kommersielle greien. Fordi det er mitt ansvar som reiselivssjef tror jeg. Må ta den viktige tingen først. Jeg tror det er vanskelig å påvirke det, men jeg tror det er viktig hvis vi kan.”

6. Diskusjon

Den eksplosive fremveksten av delingsøkonomiens største suksess har for lengst etablert seg på det norske markedet. Denne studien har hatt til hensikt å analysere om Airbnb representerer en trussel eller mulighet i Nord-Norge. Videre vil vi diskutere hvert forskningsspørsmål med bakgrunn i den presenterte teorien og analysen av våre funn.

Forskningsspørsmål 1: Hvilken strategisk posisjon har Airbnb i Nord-Norge?

For å svare på dette forskningsspørsmålet har vi analysert Airbnbs posisjon i regionen. Som nevnt er reiselivet en viktig næring i Nord-Norge. Overnattings- og servicebransjen utgjorde 7,2 milliarder kroner av den samlede produksjonen i næringen på 18,3 milliarder kroner i 2016 (NHO Reiseliv, 2016). I følge Statistikknett (2018) hadde Tromsø i 2017 en markedsandel på 47% av alle hotellovernattinger i Nord-Norge. Bodø hadde en markedsandel på 9% og Flakstad 3,5%. Dette utgjør 60% av alle overnattingene regionen. Ettersom Airbnb er den største overnattingsaktøren innen delingsøkonomien (Jordet & Lehne, 2016; Furuholmen, 2017) viser våre funn at delingsøkonomien kan representere både trusler og muligheter i Nord-Norge. Tallene våre gir oss grunnlag for å kunne si noe om Airbnbs generelle strategiske posisjon i regionen. Vi så det hensiktsmessig å først kunne kartlegge Airbnb på et makronivå før vi skifter fokus til vår empiriske kontekst, Tromsø. Airbnb har tidligere vist seg å skape både positive og negative lokale ringvirkninger og våre data støtter opp om dette. Resultatene har vist lokale forskjeller for Tromsø, Bodø og Flakstad.

I forhold til hotell viser våre funn at Airbnb alene har bidratt til den totale økningen i antall overnattinger i de to fylkene. Dette fordi vi ser at antall hotellovernattinger har gått ned mens Airbnb-overnattingene har økt i både Nordland og Troms. I Nordland og spesielt i Lofoten, har økningen innen Airbnb vært enorm. I følge Vinogradov og Strømmen-Bakhtiar (2017) har Lofoten størst vekst i Norden når det gjelder antall Airbnb-gjester. Dette støtter våre funn som viser at veksten i Airbnb reserverasjoner fra 2016 til 2017 i Flakstad i Lofoten var på nesten 800%. Tromsø, den største byen i Troms, har også økt med over 300%. Til sammenligning har Bodø, den største byen i Nordland, ikke sett en like stor økning. Byen har "kun" hatt en vekst på knappe 200% (AirDNA, 2018) se figur 5). Dette forteller oss at Airbnb-veksten i våre caser i Nord-Norge er enorm, og at dette fører til at Airbnbs posisjon i regionen har vokst seg sterkere i løpet av 2017.

Tromsøs hovedsesong er om vinteren, mens i Bodø og Flakstad er det sommersesongen som er mest ettertraktet (AirDNA, 2018) (se figur 9, 11 og 13). I motsetning til Tromsø og Flakstad har Bodø faktisk hatt en nedgang i Airbnb-belegget i hovedsesongen. Hva dette skyldes må vi derimot forsøke mer på for å forklare. Tromsø, Bodø og Flakstad har også hatt en økning i vintersesongen i 2017 (se figur 10, 12 og 14). For Tromsø og Flakstad ser det ut som denne økningen kommer til å fortsette i 2018, mens Bodø ser ut til å stabilisere seg på samme nivå. Dette forteller oss at Airbnb stort sett øker i Nord-Norge, spesielt i turist-sesongene og kommer til å fortsette med dette i 2018. Dette tyder på at Airbnb bare blir mer og mer populær i Nord-Norge og spesielt i Tromsø og Flakstad, mens Bodø ikke har like rask vekst. Ettersom Airbnb er et globalt "travel community" (Airbnb, 2018) som brukes til å leie ut enheter til turister (Guttentag, 2016) og som har vokst enormt i turistbyer som Barcelona, Amsterdam og Berlin (Gutiérrez, García-Palomares, Romanillos & Salas-Olmedo, 2017; Oskam & Boswijk, 2016) tyder det på at Airbnb er turistdrevet.

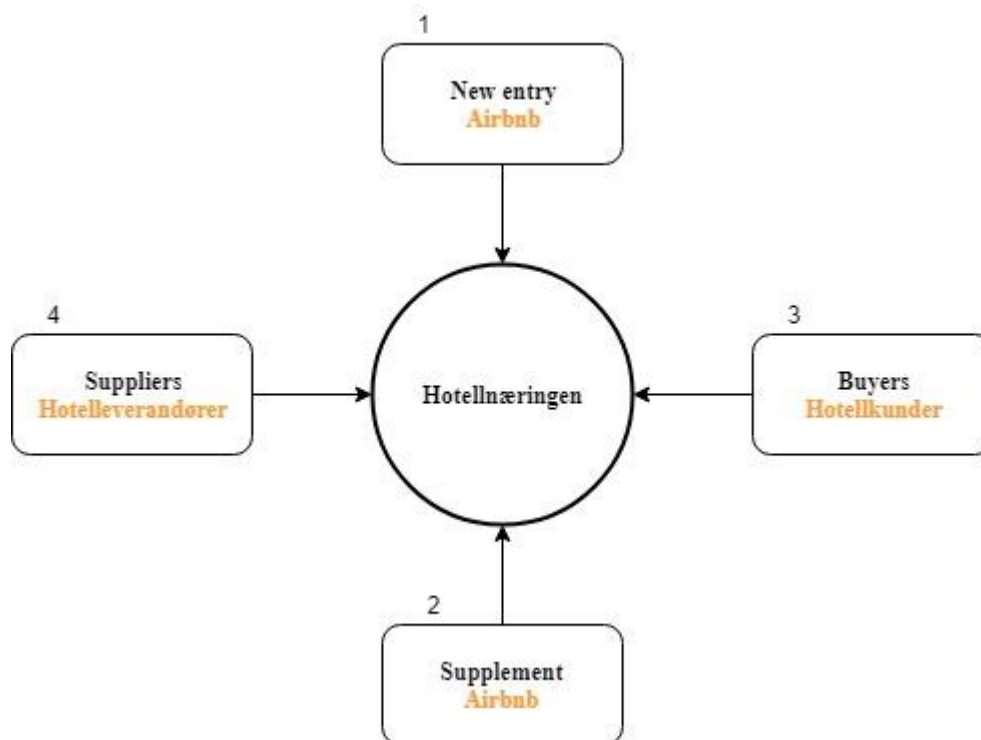
Airbnb og hotell svinger likt i sesongene. I Troms er høysesongene vintermånedene og i Nordland er høysesongen for Airbnb og hotell sommermånedene (se figur 7 og 8). Vi ser ut fra figur 6 og 7 at hotellovernattinger i Troms og Nordland har gått ned i januar 2018, mens Airbnb overnattinger har vokst. I januar 2017 hadde Airbnb ca. 10% markedsandel i Troms, men dette har økt til ca. 15% i januar 2018. Dette tilsier at Airbnb har økt markedsandelen i Troms med 5% det siste året (se figur 7). Airbnb stod for ca. 5% av overnattingene i Nordland januar 2017. Dette har økt til nesten 9% i januar 2018 (se figur 8). Både i Troms og Nordland har Airbnb økt, mens de totale overnattingene i regionen har gått ned. Dette tilsier at Airbnbs strategiske posisjon har blitt sterkere det siste året i Nord-Norge.

Den prosentvise andelen verter av befolkningen forteller oss noe om hvor populært Airbnb er blant innbyggerne i kommunene. I følge Vinogradov og Strømmen-Bakhtiar (2017) er Lofoten den mest kjente turistdestinasjonen i Nordland. Over 90% av alle norske kommuner har Airbnb-enheter, med størst antall i store byer og tradisjonelle turistdestinasjoner. I Flakstad kommune leies nesten 1 av 10 boliger ut gjennom Airbnb (Vinogradov & Strømmen-Bakhtiar, 2017) og 2, 84% av befolkningen er Airbnb verter. I Tromsø er 0,87% verter og i Bodø kun 0,19%. Dette kan ha noe med befolkningstallet og én Airbnb-vert utgjør en større andel i Flakstad enn i Tromsø og Bodø. Men dette forteller oss at utleie gjennom Airbnb er mer populært blant kommunens innbyggere i Flakstad og Tromsø enn det er i Bodø. Dette peker mot at Airbnb har en sterkere posisjon i Tromsø og Flakstad enn i Bodø, og dette

støtter opp om at Airbnb er turistdrevet, ettersom Tromsø og Flakstad er større turistdestinasjoner enn Bodø.

Reiseliv- overnattingsnæringen er svært viktig del av økonomien i Nord-Norge. Beregningene våre viser at hotellovernattingene i regionen har gått ned det siste året, mens antall Airbnb-overnattinger har økt med henholdsvis 5% i Troms og 3,3% i Nordland (se figur 7 og 8). Videre mener vi at Airbnb har en sterk posisjon i Nord-Norge i turistsesongene og at denne posisjonen kan bli styrket fremover. I Tromsø og Flakstad står Airbnb sterkt, mens i Bodø har selskapet en noe svakere posisjon. Dette tyder på at Airbnb har en sterkere posisjon ved destinasjoner som er populære turistmål, henholdsvis Tromsø og Lofoten.

Forskningsspørsmål 2: Representerer Airbnb en trussel for korttidsutleie i Tromsø?



Figur 16. Rivaliseringen i hotellnæringen

Tidligere studier har vist Airbnbs negative påvirkning på hotellvirksomhet (Guttentag, 2015; Jordet & Lehne, 2016). Tallene våre viser at kapasitetsutnyttningen for hotell i Tromsø er svært høy. Ved å benytte Porters fem krefter som rammeverk for dette forskningsspørsmålet har vi kommet frem til at Airbnb er et supplement til hotell i Tromsø. Airbnb kom inn som ny konkurrent på markedet i 2010 og revolusjonerte overnatting ved hjelp av teknologisk utvikling. Porters teori forteller at en ny konkurrent på markedet vil øke intensiteten i industrien (Porter, 1979). Når selskapet først kom, var flere tradisjonelle aktører klare på at de kunne ri av stormen og ikke ville møte stor konkurranse fra Airbnb. Likevel har det vist seg at Airbnb har etablert seg godt i overnattingsmarkedet og dermed har bidratt til en økning i konkurransedynamikken i industrien. Airbnbs fleksible forretningsmodell har muliggjort en eksplosiv inngang på overnattingsmarkedet i Tromsø. Muligheten til kontinuerlig endring og forbedring av sentrale byggeklosser i forretningsmodellen (Osterwalder & Pigneur, 2010) har gjort at Airbnb kan tilpasse seg kundenes etterspørsel etter hvert som de etablerer seg som ny konkurrent i markedet. Airbnb behøver ikke bygge overnattingsenhetene selv og omgår dermed et viktig etableringshinder.

Etter å ha plassert Airbnb som ny konkurrent i modellen ser vi det essensielt at vi vurderer hvorvidt selskapet representerer et substitutt eller et supplement for hotellindustrien. Tallene fra SSB (2018) viser en utnyttet hotellkapasitet i Tromsø som er langt over det nasjonale gjennomsnittet. I vintersesongen har flere hotell i Tromsø over 90% belegg, som er vesentlig høyere enn de største byene i Norge. Fra vårt intervju med hotelldirektøren for et mellomstort hotell i byen, bekreftes resultatene våre ytterligere. Airbnb viser seg å tilby ekstra kapasitet i et relativt sprenkt overnattingsmarked for korttidsleie. Våre funn samsvarer med karakteriseringen “supplement” i Tromsø. Dette fordi Airbnb representerer en tilleggskapasitet som det er behov for i markedet. Når hotellene er fulle, vil Airbnbs tilstedeværelse gi et større tilbud til overnattingsgjester i Tromsø. Dette vil ikke gi noen økning i konkurranseintensiteten (Porter, 2008) ettersom hotellene i Tromsø likevel ikke er i stand til å dekke etterspørselen.

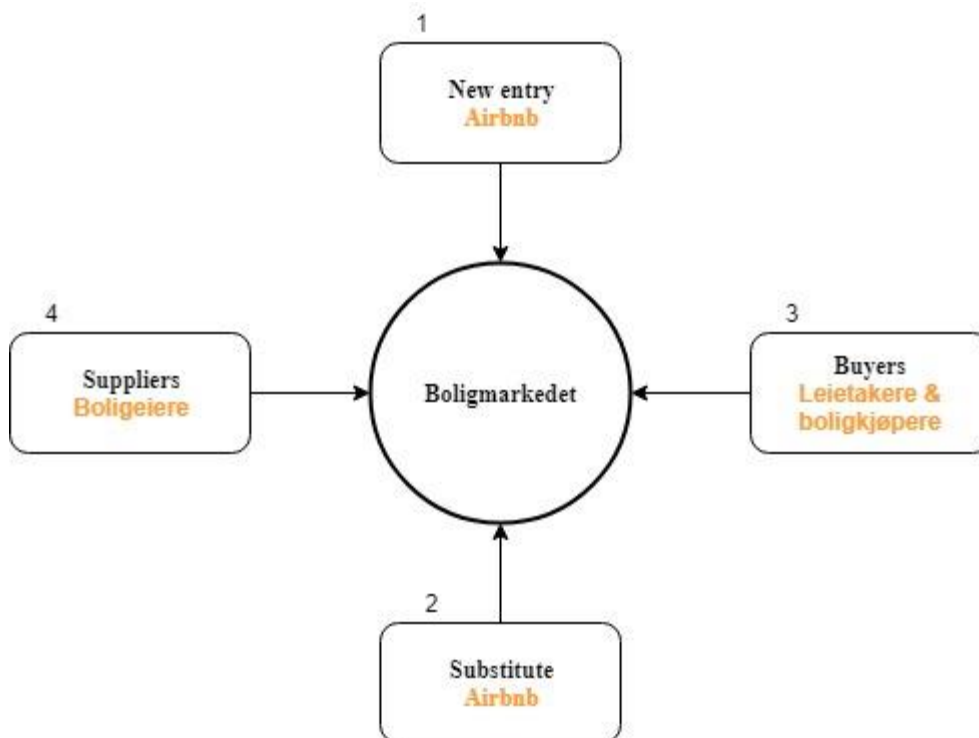
Når Airbnb har etablert seg som ny aktør i hotellindustrien og er identifisert som et supplement i Tromsø, bør makten til kundene vurderes. Nye konkurrenter åpner for nye kilder til tilbud (Porter, 1979) og hotellgjestenes makt anses å øke med Airbnbs inntog. Dette fordi de får flere valgmuligheter til overnatting, og de kan dermed bidra til å presse priser og kreve bedre kvalitet hos de ulike konkurrentene (Porter, 2008). Som et resultat av en fleksibel forretningsmodell bygget på teknologi (Osterwalder & Pigneur, 2010), øker forbrukernes makt (Porter, 1979). Airbnbs unike attributter betyr at selskapet appellerer i større grad til de som er komfortable med teknologi. Hotellenes forretningsmodell indikerer at kundene søker sikkerhet og forutsigbarhet. Hotelldirektøren og reiselivssjefen fortalte at Airbnb har en annen type kunder. Likevel ser man at Airbnbs plattform stadig adopteres av flere typer kunder. Som et resultat av globaliseringen og økt adopsjon av teknologi, vil kundene ha et større tilbud å velge mellom i fremtiden og dermed økt makt som bidrar til noe økning i konkurranseintensiteten i hotellindustrien (Porter, 2008).

For hotelleverandørene vil det være lite endring i makten. Airbnbs ankomst på markedet har noe innvirkning på industrien som ny konkurrent og øker kundenes makt, men hotellenes leverandører vil ikke påvirkes. Hotellenes forretningsmodell sier at de sentrale nøkkel-partnerne ofte er logistikk-partnere, produsenter av råvarer og turoperatører (Osterwalder & Pigneur, 2010). Disse vil påvirkes i liten grad av Airbnb ettersom våre analyser viser at Airbnb, med det nåværende presset i byen, er et supplement (Porter, 2008). En nedgang i makten kan først og fremst merkes for leverandørene om flere går bort fra hotell til fordel for

Airbnb. Dette kan føre til en nedgang i hotellenes etterspørsel etter leverandørenes tilbud. Supplement-tilbudet av Airbnb indikerer foreløpig ikke noen slik trussel for hotellenes leverandører i Tromsø.

Rivaliseringen i hotellmarkedet i Tromsø har økt noe som konsekvens av Airbnb. Vi anser at to av fire omkringliggende faktorer bidrar til økt intensitet i konkurransen. Nye konkurrenter øker kundenes makt (Porter, 1979), men leverandørene påvirkes ikke ettersom Airbnb er et supplement fremfor substitutt i Tromsø. Hotelldriften påvirkes dermed ikke direkte. Dette indikerer analysene av både kvantitative og kvalitative data. Formålet med enhver forretningsmodell handler om å skape verdi for kunden (Osterwalder & Pigneur, 2010). For Airbnb vil det først og fremst være optimalisering av den tilgjengelige plattformen som vil skape verdi for deres kunder. Plattformen bør gjøres brukervennlig samt kontinuerlig forbedres etter kundenes etterspørsel. Hotellene bør videre differensiere sitt tilbud ved å ytterligere fokusere på å yte service og kvalitet. Rivaliseringen øke den gjennomsnittlige lønnsomheten i en industri når hver konkurrent vil dekke behovene til ulike kundesegment med ulik pris, produkter, service, attributter og merkeidentiteter (Porter, 2008). I hotellindustrien i Tromsø dekker Airbnb og hotell ulike behov til noe ulike kunder som gjør at denne rivaliseringen kan øke lønnsomheten til både Airbnb og hotell.

Forskningsspørsmål 3: Representerer Airbnb en trussel for langtidsutleie i Tromsø?



Figur 17. Rivaliseringen i boligmarkedet

Airbnbs påvirkning på hotell i Tromsø viste seg å være et supplement som letter på trykket i et presset hotellmarked. Våre analyser indikerer at Airbnb representerer en trussel for boligmarkedet. Flere utleiere foretrekker nå korttidsutleie fremfor langtidsutleie (Vinogradov & Strømmen-Bakhtiar, 2017). Eiendomsmeglerne opplever flere spekulanter som kjøper bolig nummer to og tre til Airbnb-utleie. Studentene skvises ut av et presset leiemarked. Igjen benytter vi Porters rammeverk for å undersøke hvordan Airbnb påvirker konkurranseintensiteten i boligmarkedet i Tromsø.

Ettersom Airbnb først og fremst tilbyr korttidsutleie, er det naturlig å plassere selskapet som ny konkurrent i hotellindustrien. Men Airbnb har konsekvenser for andre aktører utover hotell. Selskapet opptrer også som en ny konkurrent i boligmarkedet i Tromsø. Dette i seg selv bidrar til en økning i konkurranseintensiteten i dette markedet (Porter, 2008). En ny konkurrent som Airbnb skapte noe nytt som tidligere ikke fantes på boligmarkedet. Utleie både på kort tid og lang tid har lenge vært mulig, men tjenestene har blitt vesentlig enklere å ta i bruk for utleiere ved hjelp av Airbnbs brukervennlige plattform. Det vil dermed bli større konkurranse om boligene i Tromsø.

Videre vil vi vurdere hvordan Airbnb som ny konkurrent oppleves av boligmarkedet. Ettersom flere utleierye nå leier ut kortsiktig på Airbnb fremfor langsiktig anser vi Airbnb som en trussel for boligmarkedet. Et substitutt bidrar til å øke dynamikken i industrien vesentlig. Airbnb som substitutt tilbyr noe nytt som kan ta både leverandører og kunder fra det tradisjonelle boligmarkedet over på Airbnb. Våre intervju indikerer at flere boliger tas fra det tradisjonelle utleiemarkedet til fordel for Airbnb. Som eiendomsmeqleren forteller sørger presset fra turistene og det begrensede antall rimelige boliger for studenter og andre prissensitive for at det blir vanskelig for leietakere og boligkjøpere å komme inn på boligmarkedet. Konkurransenintensiteten i denne industrien vil dermed øke som følge av Airbnb som substitutt (Porter, 1979).

Kundene i boligmarkedet anses å være både leietakere og boligkjøpere. Disse kundene vil få redusert makt som følge av Airbnb. Dette fordi tilbudet av boliger for leie over lengre tid går ned og boligmarkedet presses ytterligere. Studenter viser seg å være særlig utsatt på boligmarkedet i Tromsø. Alle våre informanter nevnte studentene som de mest utsatte for økningen av Airbnb. Ettersom køene for boliger er like lange, selv etter en vesentlig økning i studentboliger, indikerer dette at Airbnb tar flere boliger fra boligmarkedet for langtidsleie. Dersom flere og flere spekulanter med planer om Airbnb-utleie melder seg inn i budrunder vil også boligkjøperne merke at konkurransen tilspisser seg. Kundene i denne industrien får dermed mindre makt etter at Airbnb kom inn som ny konkurrent på markedet i form av et substitutt (Porter, 1979). Airbnb bidrar til å øke leieprisene som igjen øker boligprisene. Den geografiske begrensingen i Tromsø gjør at de fleste må bosette seg på øya for å kunne bo sentralt, som igjen bidrar til et unikt press for kundene i Tromsø.

Leverandørene i boligmarkedet vil være boligeierne. Disse får en vesentlig større makt som følge av Airbnb i boligmarkedet. Som leverandører av boliger vil eierne kunne ha flere muligheter for utleie å velge mellom. Som tidligere nevnt velger flere og flere å leie ut på kort sikt i Tromsø i dag. Ressurssterke turister og en stor økning i turismen i Tromsø bidrar til at utleierye får langt større opptjening ved utleie til disse fremfor enslige, studenter og andre som er mer prissensitive og ønsker å leie over lengre tid. For boligeierne tilbyr Airbnb en ny plattform som gjør det enkelt å tjene mye på utleie. Som en mektig leverandør kan man sette høyere priser, begrense kvalitet eller flytte kostnader til andre industriaktører (Porter, 2008).

Dette vil øke intensiteten i boligmarkedet betraktelig, da priser vil presses opp og det vil bli færre boliger på det tradisjonelle boligmarkedet ettersom flere leies ut gjennom Airbnb.

Rivaliseringen i boligmarkedet øker som følge av Airbnb. Som ny konkurrent representerer Airbnb en trussel som potensielt tar makten fra leietakere og boligkjøpere og gir den til bolig-eiere. Det vil være en vesentlig økning i konkurranseintensiteten for boliger i Tromsø (Porter, 2008). Studentsamskipnaden forteller i vårt intervju at det er deres ansvar å sørge for at prisene er akseptable for studentene i byen. De vil potensielt kunne få utfordringer med dette dersom trenden med Airbnb fortsetter. Som eiendomsmegleren indikerer vil Airbnb potensielt kunne konkurrere ut det lokale behovet gitt at turismen fortsetter å øke uten at flere hoteller bygges i Tromsø. Airbnb er dermed et prisøkende fenomen som øker rivaliseringen og intensiteten som et substitutt for boligmarkedet i Tromsø.

Forskningsspørsmål 4: Representerer Airbnb en mulighet for andre aktører i reiselivet?

Det har vist seg at Airbnb kan bringe med seg negative ringvirkninger for boligmarkedet og langtidsutleiere og ingen påvirkning for hotellnæringen i Tromsø. Men Airbnb kan også representere en mulighet for andre aktører i reiselivet ettersom det bidrar til større overnattingskapasitet i byen.

Forskning viser at flere turister har mulighet for å besøke en destinasjon på grunn av lavere overnattingskostnader, noe som fører til at Airbnb har en positiv effekt på sysselsettingen i byene (Fang, Ye & Law, 2015). Dette betyr at Airbnb kan ha positive ringvirkninger for andre aktører i reiselivet ved at det muliggjør større etterspørsel etter tjenester som restauranter og turoperatører. For reiselivsaktørene i Tromsø vil det være positivt at flere kunder får mulighet til å komme til byen. Selv om antagelser sier at Airbnb er positivt for turismen, finnes det tilfeller der Airbnbs effekt på turismen kan ha negative konsekvenser. Man ser på Svalbard at Airbnb har blitt et problem og en stor utfordring fordi 15% av sengekapasiteten leies ut gjennom Airbnb. Dette tar sengeplasser fra sesongarbeidere som skal jobbe i turismen og bidrar til en negativ effekt for reiselivsaktørene (Salater, 2018). Reiselivssjefen i Tromsø var åpen for muligheten for samarbeid med Airbnb, og mente man tidlig måtte se på denne muligheten. Samtidig vil det være nødvendig å sette noen krav for både sikkerhet og kvalitet før samarbeid mellom Airbnb og aktørene kan inngås. Uten kravet for sikkerhet vil det være vanskelig for seriøse aktører å inngå avtaler med verter ettersom de ikke kan gå god for at enhetene er forsvarlige å bo i.

Kan man innfri disse kravene vil det gi muligheter for aktørene å tilby differensierte tilbud til kundene sine. Flere turister ønsker å ha autentiske opplevelser (Oskam & Boswijk) og Airbnb kan bidra til å møte disse nye behovene. Reiselivssjefen tror dette er en trend som kommer til å fortsette i fremtiden. Forskning viser at Airbnb er spesielt appellerende til turister som er unge og prissensitive (Guttentag, 2015). Ved å inngå samarbeid med Airbnb, kan aktørene i reiselivet appellere til denne kundegruppen. Ettersom overnattingskostnadene blir lavere, kan flere turister komme til byen (Fang et al., 2015) og ved å bo i leilighet eller et hus i stedet for på et standardisert hotellrom, vil man kunne tilby kunden en mer autentisk og lokal opplevelse. En annen fordel med billigere overnattingsalternativer er at kundene da kan bruke pengene på opplevelser som aktørene i Tromsø tilbyr. Dersom man har avtaler med Airbnb og aktøren blir anbefalt til turistene, vil det være en mulighet for at turistene velger den aktøren ovenfor en annen.

Fra intervjuet med reiselivssjefen og andre aktører vi har vært i kontakt med er det for øyeblikket ingen aktører i Tromsø som samarbeider med Airbnb, og det er også svært få eller ingen i det hele tatt som har tenkt på muligheten for et slikt samarbeid på grunn av manglende lovpålagte krav til profesjonell overnatting. Vi mener at dersom aktørene tenker litt kreativt og får på plass sikkerhetskrav vil et samarbeid med Airbnb gi muligheter for større verdiskapning. Ettersom turister i større grad er ute etter autentiske opplevelser, vil man gjennom et slikt samarbeid ha mulighet til å differensiere tilbudet sitt og i større grad kunne dekke dette behovet.

Airbnb og WSL har inngått et opplevelsessamarbeid, hvor Airbnb tilbyr overnatting mens WSL tilbyr opplevelser sammen med profesjonelle surfere, trenere og influencere (Airbnb, 2018). Aktører i Tromsø kan inngå lignende samarbeid med for eksempel hvalsafari og nordlysturisme. 95% av alle turistene som kommer til Tromsø i vintersesongen er på jakt etter å oppleve nordlyset (Åsali & Strøm, 2016), og i 2014-15 sesongen var nordlysomsetningen på hele 334 millioner kroner (Larsen, 2016). Man kan inngå samarbeid hvor Airbnb tilbyr overnatting og markedsføring, mens nordlysaktørene i regionen tilbyr opplevelsene til Airbnbs gjester.

20 mars 2018 inngikk VisitScotland et strategisk partnerskap med Airbnb Experiences. Det samme har London gjort tidligere. Dette gir dem muligheten til å øke de økonomiske fordelene for turisme og reise gjennom Skottland. Airbnb gjestene får muligheten til å velge mellom ulike opplevelser med flinke guider, lokale entreprenører og eksperter, hvor opplevelsene er designet for å tilby nye varierte måter å oppleve byene på (Airbnb, 2018). Det samme kan være en mulighet for aktørene i Tromsø når Airbnb Experiences blir introdusert i Tromsø. Det er de lokale aktørene som kan tilby de beste opplevelsene for turister og kan bli fremhevet på Airbnbs nettsider slik at flere gjester blir klar over hvilke tilbud som eksisterer. På denne måten kan aktørene få større markedsføring og flere kunder, samtidig som Airbnb kan videreutvikle Airbnb Experiences tilbudet sitt i regionen.

6.1 Konklusjon

Svarene på våre fire forskningsspørsmål benyttes til å belyse og besvare vår overordnede problemstilling: *"Hvordan blir sentrale aktører påvirket av Airbnbs inntog i Nord-Norge?"*

Oppsummert kan vi konkludere med at Airbnb har hatt stor vekst i Nord-Norge og denne trenden ser ut til å fortsette. Reiseliv- og overnattingsnæringen er en svært viktig næring i regionen. Vi fant at Airbnb står sterkt i Nord-Norge i turistsesongene og at denne posisjonen kan bli styrket fremover. I Tromsø og Flakstad er Airbnbs posisjon sterk, men i Bodø er den svakere. Dette tyder på at Airbnb er turistbasert og det er ved de største turistdestinasjonene Airbnb har sterkest posisjon.

Dette påvirker andre aktører og rivaliseringen i overnattingsmarkedet. Som følge av Airbnb som ny konkurrent til hotellindustrien har rivaliseringen naturligvis økt noe, men ifølge våre analyser vil vi karakteriserer Airbnb som et supplement for korttidsleie i Tromsø, ettersom belegget og kapasitetsutnyttelsen i hotellindustrien er svært høy. Det er en populær antagelse at Airbnb har en negativ effekt på hotellers kapasitetsutnyttelse og inntekter. Ved hjelp av Porters rammeverk viser våre analyser at dette ikke er tilfellet i Tromsø. Det fører til at rivaliseringen ikke øker i noen særlig stor grad og dermed vil ikke Airbnb frata hotellene kunder og inntekter, men heller bidra til at flere turister kan besøke destinasjonen. Dersom det bygges flere hoteller, vil sannsynligvis belegget gå ned for både hotell og Airbnb, ettersom Airbnb følger svingningene i hotellbransjen. Dette kan bety at nye hoteller er en større konkurrent enn Airbnb for de eksisterende aktørene i hotellindustrien i Tromsø.

Vår studie indikerer derimot at fremveksten av Airbnb har økt rivaliseringen og hatt en negativ effekt på boligmarkedet og langtidsutleie i Tromsø. Flere utleiere velger å leie ut kortsiktig fremfor langsiktig og man ser en økning i antall boliger som blir kjøpt primært for Airbnb-utleie. Flere boliger tas nå fra markedet for langtidsutleie, noe som bidrar til å presse boligmarkedet ytterligere i Tromsø. Ettersom studenter og andre prissensitive kunder er mest utsatt for Airbnbs negative ringvirkninger, anbefaler vi at kommunen og de eksisterende aktørene tar grep. Vi identifiserer dermed Airbnb som en trussel for boligmarkedet i Tromsø.

Det er svært få reiselivsaktører i Tromsø som samarbeider eller i det hele vurderer et samarbeid med Airbnb som en mulighet. Vi mener aktører bør være oppmerksom på denne

muligheten ettersom trenden mot autentiske opplevelser blir mer og mer populær. Ved å inngå samarbeid med Airbnb kan aktører bidra til å tilby en mer lokal og autentisk opplevelse samtidig som de får større tilgang til flere turister. Dette kan bidra til større verdiskapning for reiselivsaktørene i byen, men det krever at man oppnår en avtale om sikkerhetskrav med Airbnb. Det vil også være en mulighet å inngå samarbeid med Airbnb Experiences slik at Airbnb får et bedre og større tilbud for sine gjester i Tromsø, samtidig som aktørene øker sin kundebase og får økt markedsføring gjennom Airbnb plattformen.

6.2 Implikasjoner

Denne studien har noen sentrale praktiske implikasjoner. For det første er det essensielt å anerkjenne at Airbnb har hatt en enorm vekst i Tromsø og våre funn viser at denne veksten kan forventes å fortsette det neste året. Denne veksten vil ha praktiske implikasjoner for flere aktører i markedet. For hotellene i Tromsø viser vår forskning at Airbnb foreløpig ikke representerer en trussel, men det er viktig at de tradisjonelle aktørene i hotellindustrien følger med på Airbnbs fremtidige vekst. For boligutleiere har makten økt betraktelig, men fremtidige reguleringer kan begrense både vekst og lønnsomhet på Airbnb. For leietakerne vil det være både dyrere og vanskeligere å få bolig etter Airbnbs inntog i Tromsø. Både leiepriser og boligpriser har økt og for boligkjøpere vil spekulanter gjøre konkurransen større i budrunder.

For turistene gir Airbnb flere valgmuligheter for overnatting i Tromsø og utleierne er i tillegg mer positive til å leie ut til reisende fremfor fastboende fordi det muliggjør høyere inntjening. For reiselivet i Tromsø betyr fremveksten av Airbnb at byen kan huse flere turister uten å måtte bygge ut hotellkapasitet. Det er lønnsomt for turismen i byen, men kan få negative konsekvenser dersom ansatte i den store reiselivsnæringen ikke får plass å bo i kommunen.

Vår forskning fører også med seg noen teoretiske implikasjoner. Porters rammeverk tar ikke hensyn til hva et tilbud kan være om det ikke identifiseres som et substitutt. Som våre analyser indikerer er spørsmålet om Airbnb som substitutt eller supplement avgjørende for hvordan intensiteten i industrien påvirkes av en trussel. Airbnb er en inntrenger som supplerer rivalene i hotellindustrien istedenfor å substituere dem. De fem kreftene er et nyttig hjelpemiddel i analysen, men vi anbefaler å ta flere empiriske hensyn for å avdekke den korrekte dynamikken i industrien.

6.3 Begrensninger

Studiens utvalg kan representere en begrensning, da vi på bakgrunn av tid og omfang kun har foretatt fire kvalitative intervjuer. De kvantitative dataene våre belyser andre sider av problemstillingen, men vi anbefaler andre å gjøre flere kvalitative studier med flere intervjuobjekter. Ettersom vi har benyttet en metode med et ikke-sannsynlighetsutvalg ved å velge ut respondenter på en strategisk måte slik at våre forskningsspørsmål besvares, kan vi ikke generalisere våre funn til populasjonen. Tromsøs unike geografiske plassbegrensning og hotell- og turistsituasjon kan gjøre at denne studiens resultater ikke kan generaliseres til andre steder med andre karakteristikk. Denne studien tar ikke for seg Airbnb-utleierne sitt perspektiv, ettersom dette var lite hensiktsmessig i forhold til vår problemstilling. I tillegg er det utfordrende å få kontakt med selskapet Airbnb og de er svært restriktive med å slippe informasjon til andre.

6.4 Videre forskning

I et strategisk perspektiv ville det vært interessant å undersøke hva som gjør at noen Airbnb-utleiere lykkes bedre enn andre. Dette kan man undersøke ved å benytte et VRIO-rammeverk i et ressursbasert perspektiv for å vurdere hvilke kapabiliteter og ressurser som kan bidra til suksessfull Airbnb-utleie. Videre bør det også bli gjennomført lignende studier med flere intervjuobjekter for å kunne gå dypere i problemstillingen. Det vil det også kunne være interessant å intervju flere andre aktører for å undersøke hvordan Airbnb kan samarbeide med reiselivet, og eventuelle konkrete muligheter som kan oppstå.

Videre vil det være viktig å undersøke hvilken effekt innføringen av nye reguleringer vil ha og om dette vil føre til at veksten og populariteten av Airbnb-utleie begrenses. Man bør også forske på hva som kan skje dersom det bygges flere hoteller i Tromsø for å se hvordan Airbnb og de eksisterende hotellene påvirkes av at belegget synker. Vi har i denne studien undersøkt fra et næringsperspektiv ettersom dette var mest hensiktsmessig for vår problemstilling, men vi anbefaler videre forskning å ta for seg Airbnb fra utleierens perspektiv.

Referanseliste

- Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Chu, R., K., S. & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21, 363-377.
- Cheng, D., S., Y. (2013). Analyze the Hotel Industry in Porter Five Competitive Forces. *The Journal of Global Business Management*, 9(3), 52-57.
- Cohen, B. & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296. doi: 10.1177/108602661454619
- Cohen, M. & Sundararajan, A. (2015). Self-Regulation and Innovation in the Peer-to-Peer Sharing Economy. *The University of Chicago Law Review Dialogue*. (82), 116-133.
- Cusumano, M.A. (2015). How traditional firms must compete in the sharing economy. *Communications of the AMC*, 58(1), 32-34.
- Dolnicar, S. & Otter, T. (2003). Which Hotel Attributes Matter? A review of previous and a framework for future research. *University of Technology Sydney*, 1, 176-188.
- Edelman, B. G. & Geradin, D. (2016). Efficiencies and regulatory shortcuts: How should we regulate companies like Airbnb and Uber? *Stanford Technology Law Review*. (19), 293-328.
- Eisenhardt, K.M. (2000). Dynamic Capabilities: What are They? *Strategic Management Journal*, 21(10/11). 1105-1121.
- Fang, B., Ye, Q. & Law, R. (2015). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267.
- Furuholmen, J.M. (2017). Delingsøkonomiens fremvekst Effekten av Airbnb på hotellbransjen. *Samfunnsøkonomen*, 131(3), 52-62.
- Gray, D, E. (2017) *Doing Research in the Business World*. London: Sage.
- Jacobsen, D. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. ed.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Grundy, T. (2006). Rethinking and reinventing Michael Porter's five forces model. *Strategic Change*, 15(5), 213-229.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

- Guttentag, D.A. (2016). *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts* (Doktorgradsavhandling, University of Waterloo).
- Gutiérrez, J., García-Palomares, J.C., Romanillos, G., Salas-Olmedo, M.H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62(2017), 278-291.
- Hartline M. D., & Jones, K. C. (1996) Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Business Research* (35) 207-215.
- Heimtun, B., Jóhannesson, G, P. & Tuulentie, S. (2014). Northern Lights Tourism in Iceland, Norway and Finland. *Septentrio Reports*. 2015(1)
- Ikkala, T. & Lampinen. (2014). Defining the Price of Hospitality: Networked Hospitality Exchange via Airbnb. *CSCW Companion '14 Proceedings of the companion publication of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*. (2014) 173-176.
- Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
doi:10.3102/0013189X033007014
- Jordet, A. & Lehne, T. (2016). Utfordringer med delingsøkonomien. *Er Aibnb en konkurrent til hotelleringen?* (Mastergradsavhandling, Norges Handelshøyskole). Jordet, A. & Lehne, T., Bergen.
- Kathan, W., Matzler, K. & Veider, V. (2016) The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 2016 (59), 663-672.
- Labrezque, L.I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P. & Hofacker, C.F. (2013) Consumer Power: Evolution in the Digital Age *Journal of Interactive Marketing*, 27, 257-269.
- Lee, D. (2016). How Airbnb Short-Term Rentals Exacerbate Los Angeles's Affordable Housing Crisis: Analysis and Policy Recommendations. *Harvard Law & Policy Review*. 10, 229-253.
- Lehr, D, D. (2015). An Analysis of the Changing Competitive Landscape in the Hotel Industry Regarding Airbnb. *Dominican University of California*. 188, 1-75.
- Lu, C. & Kandampully, J. (2016). What drives customers to use access-based sharing options in the hospitality industry? *Research in Hospitality Management*, 6(2), 119-125. doi: 10.1080/22243534.2016.1253276

- MacCanell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 589-603.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*. 2016(121), 149-159.
- Martin, C. J., Upham P. & Budd, L. (2015). Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. *Ecological Economics*, 240-251.
- Malhotra, A. & Van-Alstyne, M. (2014). The dark side of sharing economy... and how to lighten it. *Communication of the ACM*, 57(11), 24-27.
- Matzler, K., Veider, V. & Kathan, W. (2015) Adapting to the Sharing Economy. *MITSloan Management Review*. 56(2), 71-77.
- Mekic, E. & Mekic, E. (2014). Supports and Critiques on Porter's Competitive Strategy and Competitive Advantage. Researchgate.
- Mertens, D. M. & Hesse-Biber, S. (2012). Triangulation and Mixed Methods Research: Provocative Positions. *Journal of Mixed Methods Research*. 6(2), 75-79. doi: 10.1177/1558689812437100
- Munoz, P. & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting & Social Change*, (125), 21-37.
- Oskam, J. & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality business. *Journal of Tourism Futures*, 2, 22-42.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Porter, M. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*.
- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 23-40.
- Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L. & Musolesi, M. (2016). Who Benefits from the “Sharing” Economy of Airbnb? *WWW*. 11-15.
- Rochet, J. & Tirole, J. (2004). Two-Sided Markets: An Overview. 1-44. Hentet fra <https://pdfs.semanticscholar.org/1181/ee3b92b2d6c1107a5c899bd94575b0099c32.pdf>
- Sundararajan, A. (2013). From Zipcar to the Sharing Economy. *Harvard Business Review*. Hentet fra <http://oz.stern.nyu.edu/SharingEconomy2013HBR.pdf>
- Tanford, S., Raab, C. & Kim, Y. (2011) The Influence of reward program membership and commitment on hotel loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35 (3), 279-307.

- Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, 28(13) 1319-1350.
- Vinogradov, E. & Strømmen-Bakhtiar, A. (2017). Effekt av Airbnb på det generelle utleiemarkedet og bomiljøet i Norge. (NF rapport nr.: 12/2017).
- Yannopoulou, N., Moufahim, M. & Bian, X. (2013). User-Generated Brands and Social Media: CouchSurfing and Airbnb. *Contemporary Management Research*, 9 (1), 85-90.
- Yrigoy, I. (2016). The impact of Airbnb in the urban arena: towards a tourism-led gentrification? The case-study of Palma old quarter (Mallorca, Spain) 23, 281-289.
- Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, W, J. (2017) The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54, 687-705.

Nettkilder

- Airbnb. (2018). *Airbnb and The World Surf League Team Up to Offer Hundreds of New Experiences in 20+ Unique Surf Destinations*. Hentet fra <https://press.atairbnb.com/airbnb-the-world-surf-league-team-up-to-offer-hundreds-of-new-experiences-in-20-unique-surf-destinations/>
- Airbnb. (2017). *Airbnbs positive økonomiske effekt i byer rundt om i verden*. Hentet fra <https://www.airbnb.no/economic-impact>
- Airbnb. (2018). *About us*. Hentet fra <https://press.atairbnb.com/about-us/>
- Airbnb. (2018). *Airbnb Unveils Roadmap to Bring Magical Travel to Everyone*. Hentet fra <https://press.atairbnb.com/airbnb-unveils-roadmap-to-bring-magical-travel-to-everyone/>
- Airbnb. (2017) *Airbnb global growing*. Hentet fra <https://press.atairbnb.com/airbnb-global-growing/>
- Airbnb. (2018). *VisitScotland and Airbnb Launch New Tourism Partnership*. Hentet fra <https://press.atairbnb.com/visitscotland-and-airbnb-launch-new-tourism-partnership/>
- Airbnb. (2017). *What's Driving Airbnb Experiences One Year Later? Foodies, Millennials & Solo Travelers*. Hentet fra <https://press.atairbnb.com/whats-driving-airbnb-experiences-one-year-later-foodies-millennials-solo-travelers/>
- Airbnbcitizen. (2018). *Airbnb Office of Healthy Tourism*. Hentet fra <https://www.airbnbcitizen.com/officeofhealthytourism/>

- Angelsen, T. A. (2017, 17. oktober). - Jeg tjener 60.000,- mer i året på korttidsleie. *iTromsø*. Hentet fra <http://itromso.alda.no/bestillpluss?1&artRefId=15460981&aviskode=IT&targetUrl=http%253A%252F%252Fwww.itromso.no%252F%253Fservice%253DpaywallRedirect%2526articleUrl%253Dhttps%253A%252F%252Fwww.itromso.no%252Fpluss%252Farticle15460981.ece>
- Angelsen, T. A. (2018, 12.april). Forventer betydelig økning i Tromsø: Reiselivet er allerede dobbelt så stort som fisk og olje til sammen. *iTromsø*. Hentet fra <http://itromso.alda.no/bestillpluss?3&artRefId=16462861&aviskode=IT&targetUrl=http%253A%252F%252Fwww.itromso.no%252F%253Fservice%253DpaywallRedirect%2526articleUrl%253Dhttps%253A%252F%252Fwww.itromso.no%252Fpluss%252Farticle16462861.ece>
- Barstein, G. (2018, 5.mars). Boligprisene stiger i Tromsø. *iTromsø*. Hentet fra <https://www.itromso.no/nyheter/2018/03/05/Boligprisene-stiger-i-Tromsø-16213715.ece>
- Berghlin, H. (2018, 4. mars). Airbnb starter Bnb Air? *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/nyheter/2018/03/04/1032/Reiseliv/airbnb-starter-bnb-air>
- Berghlin, H. (2018, 25. februar). Her er Airbnbs plan for å få en milliard gjester. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/nyheter/2018/02/25/1706/Reiseliv/her-er-airbnbs-plan-for-a-fa-en-milliard-gjester>
- Bergsli, G. (2017, 12. desember). Prisene på leiemarkedet øker mest i hele landet. *iTromsø*. Hentet fra <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=020013201712140eb4170ab76a27e43317ef91d2e0ac4a&serviceId=2>
- Business Dictionary. (2018). *Substitute Goods*. Hentet fra <http://www.businessdictionary.com/definition/substitute-goods.html>
- Capia.no
- Dahlum, S. (2018). *Validitet*. Hentet fra <https://snl.no/validitet>
- Demary, V. (2014). *Competition in the Sharing Economy*. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/290096428_Competition_in_the_Sharing_Economy
- Dervojeđa, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., Rouwmaat, E., PWC, N..... (2013). *The Sharing Economy Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*. Hentet fra

- <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wIsPZcifNewJ:https://ec.europa.eu/docsroom/documents/13413/attachments/2/translations/en/renditions/native+&cd=4&hl=no&ct=clnk&gl=no>
- Dictionary. (2018). Supplement. Dictionary. Hentet fra <http://www.dictionary.com/browse/supplement>
- Dubois, D. (2017). Lessons in Digital Transformation from the Hotel Industry. *Insead Knowledge*. Hentet fra <https://knowledge.insead.edu/marketing/lessons-in-digital-transformation-from-the-hotel-industry-5123>
- Emberland, T. (2017, 21. september). Bucharadt advarer: Frykter Tromsø får negativt stempel. *Nordlys*. Hentet fra <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=05501220170921d246cbb7ab124dc0b6269a4ccb20c3f0&serviceId=2>
- Gabrielsen, T., S. (2017). Delingsøkonomien - drivkrefter og samfunnsøkonomiske effekter. *Samfunnsøkonomen*, (2). Hentet fra <http://samfunnsokonomene.no/magasin/samfunnsokonomene-nr-2-2017/?view=xml&id=samf-02-2017-570>
- Hansen, P. & Bergersen, T. (2018, 27.februar). Gigantisk økning i Airbnb-overnattinger. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/troms/gigantisk-okning-i-airbnb-overnattinger-1.13936412>
- Helland, A. Ø. (2017, 31.juli). 1200 studenter på venteliste for bolig i Tromsø. *Nordlys*. Hentet fra <https://www.nordlys.no/uit/universitetet-i-tromso/student/1200-studenter-pa-venteliste-for-bolig-i-tromso/s/5-34-678603>
- Helland, A., Ø. (2017, 1. august). Sluttet i jobben for å bli Airbnb-utleier. *Nordlys*. Hentet fra <https://www.nordlys.no/utleie/airbnb/turister/dan-sluttet-i-jobben-og-lever-av-a-leie-ut-pa-airbnb/s/5-34-675078>
- Helland, A., Ø. (2017, 1. august). Sluttet i jobben for å bli Airbnb-utleier. *Nordlys*. Hentet fra <https://www.nordlys.no/utleie/airbnb/turister/dan-sluttet-i-jobben-og-lever-av-a-leie-ut-pa-airbnb/s/5-34-675078>
- Hotelresource (2017). Hentet fra <https://www.hotelresource.com>
- Huth, A. & Folkvord, S., M. (2018). *Hvordan hankses med gigantene*. Hentet fra <http://ys.no/nyheter/verdiskaping-og-baerekraft/hvordan-hankses-med-gigantene/>
- Innovasjon Norge. (2016). *Nøkkeltall for norsk turisme 2016*. Hentet fra <https://www.innovasjon norge.no/contentassets/0d32e3231c0a4367a96838ee3bb5b294/nokkeltall-for-norsk-turisme-2016.pdf>

- Jakobsen, A. N. & Pettersen, E. J. (2017). *Airbnb boom i Tromsø*. Hentet fra <https://www.nrk.no/troms/airbnb-boom-i-tromso-1.13615178>
- Johansen, M. (2017). - *Banksjef: - Foreløpig er Airbnb en lykke i Lofoten*. Hentet fra <https://www.lofotposten.no/airbnb/reiseliv/turisme/banksjef-forelopig-er-airbnb-en-lykke-i-lofoten/s/5-29-336662>
- Juell, I., H., Rønning, O. & Thonhaug, M. (2018, 21.januar). Airbnb raser over ny forskningsrapport. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/nordland/airbnb-raser-over-ny-forskningsrapport-1.13876336>
- Juggernaut. (2015) *How Airbnb Works | Insights into Business & Revenue Model*. Hentet fra <http://nextjuggernaut.com/blog/airbnb-business-model-canvas-how-airbnb-works-revenue-insights/>
- Larsen, J.E. (2016, 13. mai). Nordlys for hundrevis av millioner: Tromsø har firedoblet turistomsetningen på fire år. *Dagens Perspektiv*. Hentet fra <http://www.dagensperspektiv.no/2016/nordlys-for-hundrevis-av-millioner-tromso-har-firedoblet-turist-omsetningen-pa-fire-ar>
- Leiros, M. (2017, 14.desember). Mens resten av landet opplever nedgang strømmer turistene hit. *iTromsø*. Hentet fra <https://www.itromso.no/nyheter/2017/12/14/Mens-resten-av-landet-opplever-nedgang-strømmer-turistene-hit-15756666.ece>
- Madsen, E. L. (2009). *Dynamiske kapabiliteter*. Hentet fra <https://www.magma.no/dynamiske-kapabiliteter>
- Marr, B. (2017). *20 Quotes Every Modern Business Leader Should Reflect On Now*. Hentet fra <https://www.linkedin.com/pulse/20-quotes-every-modern-business-leader-should-reflect-bernard-marr/>
- Mest, E. (2018). *Airbnb launches Office of Healthy Tourism to address home-sharing impact*. Hotel Management. Hentet fra <https://www.hotelmanagement.net/operate/airbnb-launches-office-healthy-tourism-to-address-home-sharing-impact>
- NOU 2017:4. (2017) *Delingsøkonomien - muligheter og utfordringer*. <https://www.regjeringen.no/contentassets/1b21cafea73c4b45b63850bd83ba4fb4/no/pdfs/nou201720170004000dddpdfs.pdf>
- NHO Reiseliv. (2016). *Nordnorsk Reiselivsstatistikk 2016*. Hentet fra http://www.reiselivinord.no/wp-content/uploads/2017/09/Nordnorsk_Reiselivsstatistikk_2016.pdf

- Nærings- og fiskeridepartementet. (2016). *Rekordår for reiselivet: Turist-boom i Tromsø-regionen*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/rekordar-for-reiselivet-turist-boom-i-tromso-regionen/id2525677/>
- Ordnnett (2018). *Gentrifisering*. Hentet fra <https://www.ordnett.no/search?language=no&phrase=gentrifisering>
- Oxford Brookes University (2017). *Business Model Canvas - Airbnb Example*. Hentet fra [Key partnerships Value propositions Key activities Key resources ...](#)
- Oxford Dictionary of English. (2018). Supplement. Ordnnett. Hentet fra <https://www.ordnett.no/search?language=en&phrase=supplement>
- Oxford Reference. (2017). *Reurbanization*. Hentet fra <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199599868.001.0001/acref-9780199599868-e-1590>
- Pedersen, C. (2017, 21.august). Setter i gang stor undersøkelse - skal finne ut av nedgangen i sommerturister. *iTromsø*. Hentet fra <https://www.itromso.no/nyheter/2017/08/21/Setter-i-gang-stor-undersokelse---skal-finne-ut-av-nedgangen-i-sommerturister-15185338.ece>
- Pettersen, L., Kjørstad, I. & Rosenberg, T.G. (2016). *Delingsøkonomi - et kvalitativt øyeblikksbilde fra Norge*. (17.2016). Hentet fra <http://www.hioa.no/Om-HiOA/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Publikasjoner-fra-SIFO/Delingsoekonomi-et-kvalitativt-oyeblikksbilde-fra-Norge>
- Sævi, T. (2016). Fremtiden for forretningsmodellinnovasjon i Norge. *Magma*. (7), 33-41. Hentet fra <https://www.magma.no/fremtiden-for-forretningsmodellinnovasjon-i-norge>
- Salater, R-A. (2018, 3.mars). Terje må slutte i jobben og flytte til fastlandet. *TV2*. Hentet fra <https://www.tv2.no/a/9716087/>
- Skadal, T. (2018, 12.mars). Nedgang på overnatting. *Harstad Tidende*. Hentet fra <https://www.ht.no/nyheter/2018/03/12/Nedgang-pa-overnatting-16269513.ece>
- SSB. (2018). *Overnattingar*. Hentet fra <https://www.ssb.no/overnatting>
- SSB. (2017). *Kommunefakta Tromsø*. Hentet fra <https://www.ssb.no/kommunefakta/tromso>
- SSB. (2017). *Hotell og liknande overnattingsbedrifter. Overnattinger og kapasitetsutnyttning, etter fylke*. Hentet fra <https://www.ssb.no/overnatting#relatert-tabell-1>
- SSB. (2018). *Kommunefakta Bodø*. Hentet fra <https://www.ssb.no/kommunefakta/bodo>
- Statista (2017). *Airbnb - Statistics and facts*. Hentet fra <https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/>
- Statistikknett. (2018). *Statistikknett Nord-Norge... Reiselivsnæringen i regionalt perspektiv*. Hentet fra <http://www.statistikknett.no/nordnorge/>

- Stor Norsk Ordbok. (2018). *Gentrifisering*. Hentet fra <https://www.ordnett.no/search?language=no&phrase=gentrifisering>
- Thenextweb. (2017). *The AirBnB Avantage: How to avoid competition and multi-billion dollar startup*. Hentet fra <https://thenextweb.com/insider/2013/03/10/the-airbnb-advantage-how-to-avoid-competition-and-become-a-multi-billion-dollar-startup/>
- Universitetet i Bergen. (2017). *Etikk i Forskning*. Hentet fra <https://www.uib.no/med/65048/etikk-i-forskning>
- van der Zee, R., (2016, 6. oktober). The 'Airbnb effect': is it real, and what is it doing to a city like Amsterdam? *The Guardian*. Hentet fra <https://www.theguardian.com/cities/2016/oct/06/the-airbnb-effect-amsterdam-airbnb-property-prices-communities>
- Visit Norway. (2018). *Begi deg ut på et polareventyr*. Hentet fra <https://www.visitnorway.no/reisemal/nord-norge/tromso/>
- Visit Tromsø. (2018). Nordlys i Tromsø - 10 grunner til å komme hit. Hentet fra https://www.visittromso.no/no/nordlys_tigodegrunner
- Ylvisåker, L. N., (2018). Setter Airbnb-rydding på vent. *Svalbardposten*. Hentet fra <http://svalbardposten.no/nyheter/setter-airbnb-rydding-pa-vent/19.9390>
- Ytreberg, R. (2018, 2. februar). Reiselivssjef frir til Airbnb. *Dagens Næringsliv*, s.22
- Åsali, S & Strøm, P. (2016, 15. februar). Tromsø knuser resten av Turist-Norge. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/troms/tromso-knuser-resten-av-turist-norge-1.12804396>

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide Reiselivssjef

2.02.2018

- Kort introduksjon av oss
- Kort introduksjon av oppgaven

Intervju av reiselivssjef i en stor reiselivsaktør i Tromsø. Vi er ute etter intervjuobjektets mening om Airbnbs påvirkning på reiselivet i Tromsø, og eventuelle muligheter Airbnb kan være for andre aktører. Vi ønsker også generell informasjon om reiselivet i Tromsø.

Spørsmål:

1. Hva gjør Tromsø til et attraktivt turistmål?
2. Når er hovedsesongen for turisme?
3. Tar Airbnb gjester/belegg fra hotellene?
4. Hvilke typer gjester bruker Airbnb vs Hotell?
5. Har du noen tanker rundt hvorfor Airbnb er så populært i Tromsø (Større enn mange av de store byene)
6. Mener du fremveksten av Airbnb er positiv eller negativ for reiselivet og turisme?
7. Merker dere en forskjell etter at Airbnb kom inn på markedet? (deres egen nettside med overnattingsleverandører)
8. Har dere noen tanker om et eventuelt samarbeid med Airbnb?
9. Har dere noen formeningar angående reguleringer av Airbnb?

Vedlegg 2: Intervjuguide Eiendomsmegler

20.02.2018

- Kort introduksjon av oss
- Kort introduksjon av oppgaven

Intervju av eiendomsmegler i Tromsø. Vi er ute etter intervjuobjektets mening om Airbnbs påvirkning på eiendomsmarkedet og utleiemarkedet i Tromsø.

Spørsmål:

1. Hvordan er boligmarkedet nå? (Mye ned i høst, liten vekst nå)
 - Spesifikt Norge og Tromsø
2. Har dere merket noen endringer etter Airbnb kom til Tromsø?
3. Er det oppstått noen problemer/fordeler i forhold til boligmarkedet etter Airbnbs inntog?
4. Har prisen økt på sentrumsnære boliger?
5. Er det mindre boliger til salg på Tromsøya enn tidligere?
6. Må flere flytte til områdene rundt øya etter Airbnb kom? (Tvunget ut av sentrum?)
7. Har Airbnb endret leiepriser i området?
8. Endret etterspørsel?
9. Er det flere som kjøper bolig for å leie ut på Airbnb?

Vedlegg 3: Intervjuguide Studentboliger

23.02.2018

- Kort introduksjon av oss
- Kort introduksjon av oppgaven

Intervju av avdelingsleder for studentboliger i Tromsø. Vi er ute etter intervjuobjektets mening om, og hvordan Airbnb har påvirket studenters muligheter for å skaffe seg studentbolig i Tromsø.

Spørsmål:

1. Hvordan opplever dere Airbnb?
2. Anser dere Airbnb som en trussel for leiemarkedet for studenter?
3. Er studentbolig-kapasiteten sprengt?
4. Utgangspunktet veldig få studentboliger i Tromsø, har dere opplevd et større trykk etter Airbnb kom inn på markedet?
5. Vet dere om pågangen rundt studentboliger har gått opp de siste årene etter Airbnbs vekst?
6. Oppstår det problemer for studentene knyttet til Airbnb?
7. Hvordan vil dere løse disse eventuelle problemene?
8. Tromsø er kjent for å være en dyr plass å leie hybel, fører Airbnb til en økning i leiepriser?
9. Er det blitt vanskeligere for studenter å finne plass og bo enn tidligere?
10. Merker dere at flere studenter kjøper bolig i Tromsø?
11. Hvordan mener dere utleierye kan oppfordres til å leie ut langtid til bla studenter fremfor Airbnb? Eks. trygghet, stabilitet
12. Hvorfor bygges ikke flere studentboliger?

Vedlegg 4: Intervjuguide Hotell

13.03.2018

- Kort introduksjon av oss
- Kort introduksjon av oppgaven

Intervju av General Manager på et stort hotell i Tromsø. Vi er ute etter intervjuobjektets mening om, og hvordan Airbnb påvirker korttidsutleie/ hotell i Tromsø. Vi er også ute etter mer informasjon om den generelle overnattingsnæringen i Tromsø.

Spørsmål:

1. Hvordan opplever dere Airbnb?
2. Hvordan er belegget og merker dere eventuelt en endring i belegg?
3. Når er hovedsesongen? Vinter/sommer likt?
4. Hva er det turistene kommer til Tromsø for: sommer og vinter?
5. Substitutt eller komplementært gode. Mener dere Airbnb er en trussel?
6. Hvordan opplever dere reguleringene (er de rettferdig?) og hvordan ville dere regulert Airbnb?
7. Gjør dere aktivt tiltak for å skille dere fra Airbnb? Service og kvalitet etc. Evt bli mer lik?
8. Er de ansattes interaksjoner med gjestene noe dere har fokus på for å få et mer personlig forhold? (Siden hotellene i utgangspunktet er standardiserte, mer fokus på autensitet)
9. Har dere mange avtaler med turoperatører som tilbyr opplevelser osv.? (Pakke?)
10. Hva mener du er fordelene ved å bo på hotell vs Airbnb?
11. Hvordan tror du det kommer til å utvikle seg i fremtiden? Kommer Airbnb til å ta "belegg" fra hotellene?