



U i T

**NORGES
ARKTISKE
UNIVERSITET**

Handelshøgskolen

Delingsøkonomiens effekt på tradisjonell næring

En empirisk analyse av Airbnbs innvirkning på prisen i hotellmarkedet

—

Kine Pedersen

Masteroppgave i økonomi og administrasjon – juni 2018



Forord

Denne masteroppgaven markerer endepunktet i min mastergrad i økonomi og administrasjon ved Handelshøgskolen ved UiT. Oppgaveprosessen har vært lærerik, og til tider svært utfordrende. Oppgaven har gitt meg mulighet til å fordype meg i et tema jeg synes er interessant. Utgangspunktet for oppgaven er den nye økonomiens utbredelse, også kjent som delingsøkonomi. Mer spesifikt er oppgaven en empirisk analyse av delingsøkonomiens påvirkning på prisen i tradisjonell næring.

Jeg vil først og fremst rette en stor takk til min veileder, Jan Yngve Sand, for konstruktive tilbakemeldinger og god veiledning i oppgaveprosessen. Jeg vil takke Sverre Braathen Thyholdt og medstudent Tove Johansen for hjelp med analysearbeidet. Jeg ønsker også å rette en takk Capia AS som har vært en stor kilde i datainnsamlingen, og da spesielt Tom Sebulonsen for hans behjelpelighet.

Til slutt vil jeg takke medstudenter og forelesere som har gjort disse årene til en fantastisk tid.

Tromsø, mai 2018



Kine Pedersen

Sammendrag

Fremveksten av digitale plattformer som legger til rette for transaksjoner mellom privatpersoner er i ferd med å endre økonomien i store deler av verden. Den økte konkurransen har skapt et større og mer variert tilbud for forbrukerne. Til tross for et beskjedent omfang av delingsøkonomi i Norge, vokser den nye økonomien raskt, spesielt innenfor overnattingssektoren.

Airbnb, en delingsplattform som legger til rette for korttidsutleie av egen bolig eller rom, har på kort tid vokst seg til å bli en av verdens største tilbydere av privatovernatting. Denne delingsaktøren er utgangspunkt for min oppgave. Mer bestemt vil jeg undersøke om Airbnb har en signifikant effekt på prisene i hotellmarkedet. Oppgaven ser på hvordan Airbnb påvirker hotellprisen i det norske hotellmarkedet som en helhet, og i fem av de største hotellkommunene her til lands. Resultatene fra regresjonsanalysene viser at hotellprisene påvirkes positivt i tre av kommunene, mens hotellprisene i markedet som helhet foreløpig ser ut til å påvirkes av endringene i norsk økonomi.

Oppgaven vil kun fokusere på effekten av Airbnb, og vil ikke gå inn på eventuelle utfordringer eller føringer for hvordan markedet bør tilpasses den nye økonomien. Jeg håper likevel å bidra med et øyeblikksbilde av konkurransesituasjonen i markedet.

Alle analyser som er gjort i oppgaven, er utført i SPSS Statistics versjon 25.

Nøkkelord: Airbnb, delingsøkonomi, priskonkurranse

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Bakgrunn for valg av tema	1
1.2	Bakgrunn for valg av problemstilling	2
1.3	Problemstilling	3
1.4	Formål	3
1.5	Avgrensning	4
1.6	Oppgavens struktur	4
2	Det norske hotellmarkedet	5
2.1	Markedsoversikt.....	5
2.2	Hotellnæringen.....	7
2.2.1	Konjunkturer	8
2.2.2	Faktorer som påvirker det norske hotellmarkedet.....	9
2.3	Airbnb.....	10
2.3.1	Airbnb i Norge	11
2.3.2	Forskrifter og regulering av Airbnb i Norge	12
2.4	Sammenligning av Airbnb og hotellnæringen	12
3	Teori	14
3.1	Delingsøkonomi	14
3.1.1	Transaksjonskostnader	15
3.1.2	Sikkerhet.....	16
3.2	Priskonkurransen	17
3.2.1	Bertrand-konkurransen	17
3.3	Produktdifferensiering.....	18
3.3.1	Horisontal produktdifferensiering	19
3.3.2	Vertikal produktdifferensiering	19
3.4	Relatert litteratur	20

4	Metode.....	23
4.1	Empirisk strategi	23
4.2	Modellen.....	24
4.2.1	Heteroskedastisitet	25
4.3	Data	26
4.3.1	Airbnb-variabelen.....	26
4.3.2	Hotell-variabler	26
4.3.3	Makroøkonomiske variabler	27
4.4	Deskriptiv statistikk.....	28
4.4.1	Airbnb-variabelen.....	28
4.4.2	Hotell-variablene	30
4.4.3	Makrovariablene.....	31
5	Resultater.....	33
5.1	Tolkning av kontrollvariablene	34
5.2	Variasjon av påvirkning på tvers av kommuner.....	35
5.3	Hotellenes svar mot Airbnb.....	37
6	Diskusjon.....	38
6.1	Hvordan påvirkes hotellnæringen av Airbnb?	38
6.2	Hvordan er konkurransen mellom Airbnb og hotellene?	39
6.3	Uobserverbare påvirkningsfaktorer	40
6.4	Mine funn sett i sammenheng med tidligere forskning.....	41
7	Konklusjon	43
7.1	Forslag til videre forskning	44
	Referanseliste	45

Tabelliste

Tabell 1 – Deskriptiv statistikk, Airbnb	29
Tabell 2 – Deskriptiv statistikk, hotellpriser	30
Tabell 3 – Deskriptiv statistikk, hotellkapasitet	30
Tabell 4 – Deskriptiv statistikk, arbeidsledighet	31
Tabell 5 – Deskriptiv statistikk, befolkning	32
Tabell 6 – Deskriptiv statistikk, flytrafikk.....	32
Tabell 7 – Airbnbs innvirkning på det norske hotellmarkedet	34

Figurliste

Figur 1 – Kapasitetsutvikling ved norske hoteller og Airbnb 2014-2018.....	6
Figur 2 – Utviklingen i norske hotellpriser 2010-2018.....	8
Figur 3 – Vekst i BNP vs. vekst i romdøgn.....	9
Figur 4 – Airbnbpriser 2014-2018.....	29

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Delingsøkonomi har de siste årene blitt et mer utbredt fenomen. Fremveksten av digitale plattformen som legger til rette for transaksjoner mellom privatpersoner er i ferd med å endre økonomien i store deler av verden. Aktørene i den nye økonomien reduserer transaksjonskostnadene nok til å muliggjøre for privat utleie i markeder som tidligere har vært dominert av tradisjonelle bedrifter. Delingsplattformene har introdusert helt nye forretningsmodeller som baserer seg på at markedet forsynes av husholdningenes ledige kapasitet av eksempelvis biler og boliger. Uber og Airbnb, to av flaggskipene innen delingsøkonomi, har på kort tid vokst seg til å bli blant verdens største tilbydere av privattransport og overnatting.

Delingsøkonomien er et resultat av nye forretningsmodeller som er muliggjort gjennom den raske utviklingen av digital teknologi. Transaksjonene i delingsøkonomien kan potensielt bidra til mer effektiv ressursbruk gjennom økt konkurranse og innovasjon (NOU 2017:4). Slike plattformer har skapt både fordeler og muligheter for forbrukere og tilbydere, samtidig som de utfordrer tradisjonelle næringsaktører. Til tross for et beskjedent omfang av delingsøkonomi i Norge, vokser den nye økonomien raskt, spesielt innenfor overnattingssektoren. Veksten har vært særlig stor i de største norske byene. Selv om delingsaktørene har gitt den tradisjonelle overnattingsbransjen mer konkurranse de siste årene, utgjør de fremdeles en liten andel av det samlede tilbudet. Hvis den økende tendensen med vekst i Airbnb-tilbudet fortsetter, vil det trolig få større effekter på hotellmarkedet i fremtiden.

Den økte konkurransen har skapt et større og mer variert tilbud for forbrukerne. Den sterke veksten av Airbnb har bidratt til at overnattingsmarkedet har utvidet seg geografisk. Som følge av dette har konsumentene fått et mer differensiert tilbud i byene og landet sett under ett. Hotellene er sentrert i bykjernene, mens delingsaktørene tilbyr en større geografisk spredning bestemt av boligens beliggenhet. Samtidig som delingsaktørene representerer nye

dynamiske markeder, utgjør den til en viss grad en trussel for de etablerte aktørene. Den nye økonomien møter forbrukernes ønsker og preferanser på nye måter.

De store norske hotellkjedene hevder at de ikke har merket konkurransen fra Airbnb. Administrerende direktør i Nordic Choice Hotels, Torgeir Silseth, og konsernsjef i Thon Hotels, Morten Thorvaldsen, mener at Airbnb ikke er en direkte konkurrent til hotellbransjen. De anser heller Airbnb som et mangfold i reiselivsnæringen (Winther, 2015). Dette synet støttes av Even Heggernes, tidligere markedsdirektør for Airbnb i Norden. Han har ved flere anledninger uttalt at Airbnb ikke kan sammenliknes med hotellene. Ifølge han retter Airbnb seg mot andre kunder enn hotellene – kunder som har større fokus på en lokal opplevelse og sosiale møter. Derfor hevder Airbnb at de bidrar til økt turisme isteden for å ta markedsandeler fra hotellene. Ved å tiltrekke seg gjester som ellers ikke ville ha kommet til Norge, mener Airbnb å utelukkende positivt bidra til å styrke Norge som turistmål.

1.2 Bakgrunn for valg av problemstilling

Konkurransen mellom delingsplattformer og tradisjonell næring er antakelig mest observerbar i markeder der de største delingsplattformene opererer. Jeg har derfor valgt å se på Airbnb, den mest brukte delingsplattformen i Norge.

Per-Arne Tuftin, tidligere reiselivsdirektør i Innovasjon Norge, uttalte i 2016 at Airbnbs vel én million gjestedøgn ikke kan hamle opp med reiselivsnæringens 30 millioner gjestedøgn (Aftenposten, 2016). Samtidig mener andre økonomer at Airbnbs lave markedsandel tyder på begrenset virksomhet og dermed begrenset konkurranse. Denne tilnærmingen til Airbnbs utbredelse i Norge kan tenkes å være for enkel. Selv om Airbnbs totale markedsandel er lav i forhold til hotellenes, kan Airbnbs posisjon i de største byene være betydelig. Derfor bør man se på hotellmarkedet i ulike kommuner isolert før man drar slike konklusjoner.

Fremveksten av delingsøkonomien har fått mye oppmerksomhet i media de seneste årene, og temaet har skapt debatt både her til lands og internasjonalt. Debatten har vært preget av

synsing og egeninteresse fremfor å begrunne utsagnene med empiri. Selv om delingsøkonomien er i stadig vekst, ønsker jeg å presentere et øyeblikksbilde av Airbnbs rolle i det norske overnattingsmarkedet.

1.3 Problemstilling

Avhengig av mine resultater vil jeg ha mulighet til å si noe om hvordan Airbnb påvirker den tradisjonelle hotellnæringen. På bakgrunn av forrige delkapittel, vil jeg ha følgende problemstilling for oppgaven:

Hvordan påvirker Airbnb prisen i den tradisjonell hotellnæring?

Problemstillingen vil besvares gjennom en empirisk analyse, i form av multippel regresjonsanalyse, av hotellnæringens priser og Airbnbs priser i Norge og fem utvalgte hotellkommuner. Tidligere forskning har pekt mot at Airbnb utgjør et substitutt for tradisjonelle hoteller, og at Airbnb dermed påvirker hotellenes omsetning. Som et videre ledd av dette vil jeg diskutere hvordan konkurransen påvirker hotellprisene, og om påvirkningsgraden varierer i ulike deler av Norge.

1.4 Formål

I oppgaven forsøker jeg å måle effektene av Airbnb på hotellnæringen i Norge. Tilhengere av delingsøkonomien hevder den nye økonomien bidrar til lavere priser i markedet og effektivisering av uutnyttede ressurser. Basert på mine resultater, vil jeg ha mulighet til å konkludere om antakelsen om lavere priser i markedet stemmer.

Gjennom denne oppgaven ønsker jeg å komme med et konstruktivt bidrag til delingsøkonomidebatten. Ettersom delingsplattformer og tradisjonell næring per dags dato ikke er underlagt de samme lovreguleringene, vil det være viktig å belyse det faktiske situasjonsbildet. Regjeringen har tatt et steg i riktig retning med sitt forslag til nye skattelovgivninger. På sikt vil den nye økonomien vokse seg større, og da bør konkurranse- og skattelovgivningene bidra til rettferdig konkurranse.

1.5 Avgrensning

For å gjøre oppgaven håndterbar, er det nødvendig å avgrense oppgave noe. Den første avgrensningen er knyttet til lokalitet og område. Min analyse vil gjelde for Norge som helhet og fem av de største hotellkommunene i Norge. Jeg ønsker med dette å se på variasjonene på tvers av kommunene. Jeg har også avgrenset oppgaven min i tid. Datasettet jeg benytter strekker seg fra januar 2009 til mars 2018.

Utfordringer som omhandler skatt og arbeidsforhold vil ikke bli diskutert i denne oppgaven. Jeg vil heller ikke se på regelverk for verken konkurranse eller beskatning.

1.6 Oppgavens struktur

I oppgavens første kapittel blir bakgrunn for tema og problemstilling belyst gjennom en diskusjon om utfordringer og muligheter ved den nye økonomien. Kapittel 2 gir en oversikt over markedet, samt en introduksjon av det norske hotellmarkedet og Airbnb i Norge. I kapittel 3 blir relevant teori og tidligere forskning presentert. Oppgavens fjerde kapittel gir en oversikt over oppgavens metode og datainnsamling. I kapittel 5 presenteres oppgavens resultater, mens jeg i kapittel 6 foretar en generell diskusjon av mine resultater sett i sammenheng med relevant litteratur. Avslutningsvis blir en konklusjon presentert i kapittel 7.

2 Det norske hotellmarkedet

Overnattingsnæringen ligger under reiselivsnæringen, og består i hovedsak av hotell, camping, hyttegrend og vandrerhjem. I denne oppgaven vil jeg fokusere på kommersielle hotellovernattinger, som tradisjonelt har utgjort den største andelen av omsetningen i overnattingsnæringen.

Et hotell er et kommersielt etablissement som tilbyr korttidsovernatting for gjester og turister (SSB, 2009). Denne definisjonen omfatter ikke korttidsleie gjennom Airbnb. Det er rimelig å anta at det geografiske markedet for et hotell er lokalt. Grunnet høye transportkostnader knyttet til et hotellopphold antar man at gjestene velger reisemål først, og deretter hvilket hotell de ønsker å bo på. Med bakgrunn i dette kan man si at et hotell konkurrerer med andre hoteller/overnattingsvirksomheter i samme lokasjon. Denne antakelsen vil ikke være like gjeldene for høyfjellshotell og en rekke spahotell.

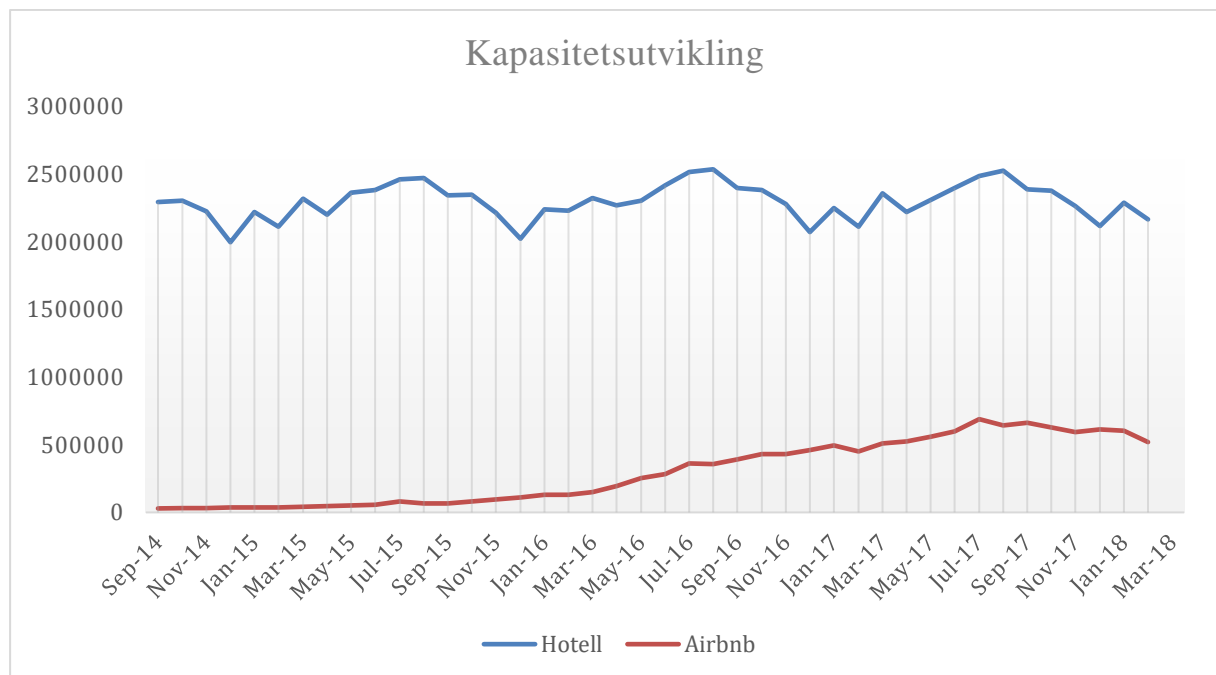
Den offisielle overnattingsstatistikken til SSB kategoriserer de reisendes formål i tre segmenter, der man skiller mellom ferie- og fritidsgjester, yrkesgjester, og kurs- og konferansegjester. Av disse utgjør ferie- og fritidsgjester den største andelen.

2.1 Markedsoversikt

I 2017 ble det registrert 33,3 mill. gjestedøgn ved kommersielle overnattingssteder i Norge, fordelt på hotell, camping, hyttegrender og vandrerhjem. To av tre overnattinger fant sted på hoteller. I tillegg overnatter mange reisende privat eller i regi av bedrifter/tjenester som ikke inngår i den offisielle statistikken. Stadig flere benytter seg av overnattingstilbud via delingsplattformer som Airbnb og Couchsurfing (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017). Tall mottatt fra Capia viser at det i 2017 ble registrert 1,7 mill. reserverte dager hos Airbnb-verter i Norge, noe som tilsvarer nærmere 5 % av overnattinger foretatt i Norge i 2017.

De største hotellkjedene dominerer det norske hotellmarkedet. Disse kjedene opererer i byer over hele Norge, ofte også i de andre nordiske landene. I 2015 var Nordic Choice Hotels den største hotellkjeden her til lands, med en markedsandel på 20,2 %. Etter oppkjøpet av Rica i 2014, styrket Scandic sin markedsandel og ble den nest største hotellkjeden i Norge. I 2015 stod de for 18,5 % av overnattingene. Thon Hotels stod for 12,7 % av gjestedøgnene, mens Rezidor hadde en markedsandel på 10 %. Samlet hadde de 4 største hotellkjedene 61,4 % av samtlige gjestedøgn i Norge i 2015 (Horwath HTL, 2016).

Kapasiteten ved norske hoteller har holdt seg relativt stabil de siste årene, mens disponible romdøgn via Airbnb har økt gradvis hvert år. Fra 30.000 tilgjengelige romdøgn i desember 2014, lå det i desember 2017 nesten 500.000 romdøgn tilgjengelig via plattformen. Under ser vi utviklingen i kapasitet hos Airbnb og norske hoteller.



Figur 1 – Kapasitetsutvikling ved norske hoteller og Airbnb 2014-2018

2.2 Hotellnæringen

2017 ble nok et rekordår for norsk hotellnæring, med nærmere 23,3 millioner gjestedøgn. Netto losjionsetning for norske hoteller var på 14,69 milliarder kroner, noe som gir en prosentvis økning på 6,9 fra 2016. I 2018 forventes det for første gang en losjionsetning på over 15 milliarder kroner (Hotelia, 2018). Oslo står for den samlet høyeste hotellomsetningen, etterfulgt av henholdsvis Bergen, Gardermoen, Trondheim, Tromsø, Stavanger og Kristiansand. De siste årene har det vært stor variasjon i utviklingen av losjionsetning i de største hotellkommunene. Blant annet har byer med stor andel oljerelatert næring merket en nedgang av forretningsreisende, mens hotellene i Tromsø opplever virkningene av økt nordlysturisme.

Hotellnæringen opplever store sesongvariasjoner, med sommermånedene juni, juli og august som de mest inntektsbringende (Statistikknett, 2018a). Dette skyldes blant annet at ferie- og fritidsreiser utgjør om lag halvparten av overnattingene i Norge. Den svekkede kronekursen har påvirket antall nordmenn som ferierer innenlands (Molnes, 2017). I tillegg har kronekursen, sammen med den globale økonomiske utviklingen, hatt effekt på antall internasjonale turister som tar turen til Norge. Den globale økonomiske utviklingen har gjort at hotellene ser et skifte i turistenes opprinnelsesland (Innovasjon Norge, 2017). Den økonomiske situasjonen i Europa det siste tiåret har gjort at adkomsten fra andre verdensdeler har vokst, og blitt viktigere. Mens antall tilreisende fra flere europeiske land gikk ned fra 2016 til 2017, har antallet fra Amerika og Asia økt. Økningen er størst blant amerikanske turister. Likevel er tilreisende svensker og tyskere de største kundegruppene, med henholdsvis 11,6 og 10,9 pst., av utenlandske overnattinger på hotell i Norge i 2017.

Norske hotellpriser har hatt en liten økning hvert år, med en større oppgang fra 2016 til 2017. I figuren under ser vi utviklingen fra 2008 til 2018 (per mars). Prisen for 2018 er ikke fullstendig.

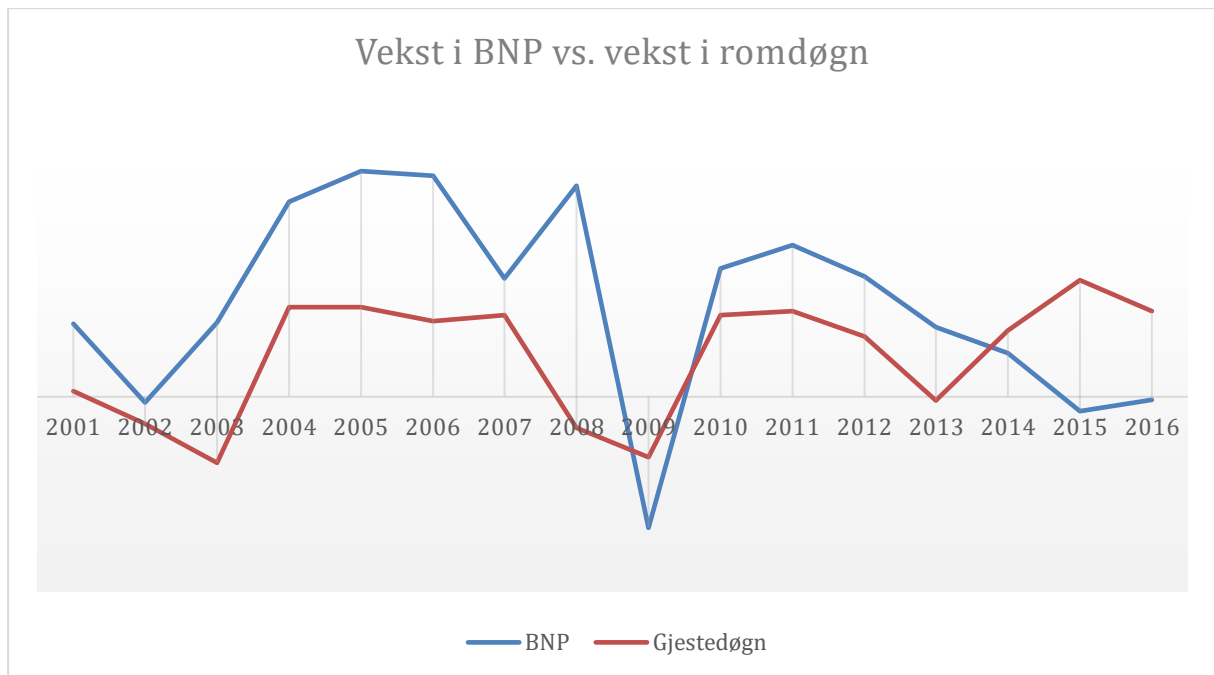


Figur 2 – Utviklingen i norske hotellpriser 2010-2018

2.2.1 Konjunkturer

En konjunktur er en generell betegnelse på den økonomiske situasjonen i et land. Tilstanden og utviklingen i et lands økonomi måles ved bruttonasjonalprodukt (BNP), som er lik summen av alle varer og tjenester som produseres i et land i løpet av et år minus de varene og tjenestene som blir benyttet under produksjonen.

Rapporten *Norsk Hotellnæring 2016* (Horwath HTL, 2016) viser at det er relativt god korrelasjon mellom økonomisk utvikling og antall hotellovernattinger i Norge. Det trekkes frem at spesielt korrelasjonen mellom økonomiutviklingen og forretningsovernattinger ved byhotellene er svært god. I figuren på neste side kan man se at BNP synker samtidig som antall gjestedøgn øker. Dette kan samsvare med nedgangen i den norske kronekursen. Når den norske kronen svekkes, blir det billigere å komme til Norge for utenlandske turister. Dermed kan effekten av nedgangen i kronekursen påvirke hotellnæringen i positiv retning. Samtidig ser man at både bruttonasjonalprodukt og antall gjestedøgn hadde en tilbakegang i 2009 som følge av finanskrisen.



Figur 3 – Vekst i BNP vs. vekst i romdøgn

2.2.2 Faktorer som påvirker det norske hotellmarkedet

Midtsegmentet er det største segmentet i det norske hotellmarkedet. Dette segmentet har historisk vært mindre syklisk enn andre segmenter, og er dermed mindre påvirket av endringene i det økonomiske klimaet (Scandic, 2016). Norske hoteller påvirkes likevel av makroøkonomiske svingninger, både i inn og utland.

En viktig makroøkonomisk faktor for hotellnæringen er den økonomiske aktiviteten i Norge. Den dramatiske nedgangen i oljeprisene i 2014 førte til et fall i etterspørselen fra norske forretningsreisende i 2015. Den norske valutakursen, en annen viktig makroøkonomisk faktor, har i midlertid utviklet seg til fordel for de norske hotellene. Nedgangen i kronekursen har både begrenset nedgangen i etterspørselen fra forretningsreisende og fått både nordmenn og utlendinger til å velge Norge som feriemål. Innovasjon Norge hevder at intensiv markedsføring av Norge som turistmål, sammen med den gunstige kronekursen, har bidratt til en økning i antall hotellgjester (Innovasjon Norge, 2017).

Ulike deler av landet har blitt ulikt påvirket av de makroøkonomiske sjokkene. Fallet i oljeprisene påvirket særlig hotellmarkedet på Vestlandet, der olje- og gassindustrien har stor tilstedeværelse. Ettersom Stavanger, den viktigste oljebyen i Norge, hadde størst andel norske hotellgjester før oljeprisfallet, opplevde de ikke samme oppturen etter nedgangen i kronekursen. På motsatt side av skalaene, har byer som Tromsø opplevd større ringvirkninger som følge av kronekursnedgangen. Nordlysturismen har blomstret de siste årene, og tilkomsten av utenlandske turister har økt. Dette gagnar hotellene i byene.

De siste årene har flere av de store hotellkjedene i Norge introdusert lavprishoteller i markedet. Flere av disse hotellene holder samme standard som full-servicehotellene, men de tilbyr kundene lavere priser. Dermed bidrar de til priskonkurranse i markedet. Skillet i den opplevde nytten og kvaliteten mellom midtsegmentet og lavprissegmentet er blitt mindre for kundene, og kundenes betalingsvilje ovenfor midtsegmenthotellene er dermed redusert.

2.3 Airbnb

Airbnb, en forkortelse av *Air bed and breakfast*, er verdens største markedsplass for korttidsutleie av private overnattingsmuligheter, der privatpersoner kan leie ut, søke etter og bestille overnatting over hele verden uten å ha personlig kjennskap til gjester eller utleiere. Nettstedet ble etablert i 2008, og tilbyr i dag over 4,5 millioner overnattingssteder i mer enn 191 land og 81.000 byer spredt over hele verden (Airbnb, 2018c). Siden oppstarten har over 300 millioner gjester benyttet seg av Airbnb. Forklaringene på Airbnbs store suksess bygger ofte på den digitale infrastrukturen, en sosial endring blant befolkningen, og regelverk som har gjort korttidsutleie enkelt. I dag representerer Airbnb både et supplement og en konkurrent til tradisjonelle overnattingsbedrifter.

Forretningsmodellen til Airbnb baserer seg på å ta en andel av transaksjonen. Ved å ta et tjenestegebyr fra både verten og gjesten, som samlet ligger på rundt 13 % av utleieprisen, dekkes kostnadene knyttet til bestillingsprosessen og driften av Airbnb (NOU 2017:4). Vertene bestemmer selv prisen for overnattingen, men Airbnb har utviklet en dynamisk prisalgoritme som foreslår en pris som er justert etter etterspørsel.

Det er i stor grad unge mennesker med relativt lav lønn og bolig i sentrumskjerner som ønsker å være verter på plattformen. De som velger å være verter gjør dette både av økonomiske og sosiale grunner. Hovedmotivasjonen som trekkes frem er å generere ekstra inntekt fra rom i egen bolig eller annen eiendom. Gjester som benytter Airbnb er på utkikk etter en autentisk opplevelse, muligheten til å leve som en lokal, og å spare penger (European Commission, 2016). Analyser gjort av Airbnb selv, viser at gjester blir lengre og bruker mer penger i byen de besøker enn hotellgjester (Airbnb, 2018b).

2.3.1 Airbnb i Norge

Det er uenighet om når Airbnb gjorde sitt inntog i Norge. Noen hevder at verter i Norge har tatt i mot gjester siden 2010, mens andre mener at Airbnb kun rettet sin markedsføring mot Norge på dette tidspunktet. I enkelte av de største byene ble de første reservasjonene først foretatt i 2016. Airbnb er en av de delingsplattformene som flest nordmenn er aktivt bruker av i dag. Airbnb deler begrenset med informasjon om sin virksomhet i Norge, men data mottatt fra Capia viser at det i 2017 ble gjennomført over 478.000 reserveringer med nesten 1,7 millioner reserverte døgn.

Majoriteten av gjestene er trolig turister. Ifølge Airbnb foretas 80 prosent av bestillingene i Norge av utenlandske gjester. I en undersøkelse gjort av Airbnb Norge i 2016, oppga 24 % av gjestene at de ikke ville kommet til Norge uten Airbnb, eller at de ville hatt et kortere opphold (Airbnb, 2016). Dette gir indikasjoner på at delingsplattformen bidrar til å trekke turister til Norge. Effekten av dette og den økte konkurransen kan bidra til økt turisme og økonomisk vekst i Norge (NOU 2017:4).

Airbnb har hatt en imponerende vekst i Norge de siste årene. I 2014 ble det kun foretatt 6400 reserveringer med 21.000 reserverte døgn, mens det i 2017 ble foretatt 478.000 reserveringer fordelt på 1,7 mill. reserverte romdøgn. Også prisene har hatt en økning de siste årene. I figur 4 presenteres prisutviklingen fra 2014 til mars 2018.

2.3.2 Forskrifter og regulering av Airbnb i Norge

Skattereguleringene for Airbnb i Norge har blitt mye kritisert. Airbnb-utleie bli regulert som «utleie av privat bolig» i norsk skattelovgivning. Dette medfører at utleieinntektene fra enheten er skattefri dersom eieren bruker minst halvparten av boligen selv. Ved utleie av mer enn halvparten av boligen, er inntekten skattefri inntil 20.000 kroner per inntektsår.

Den norske hotellbransjen har vært bekymret for det de beskriver som konkurranse på ulike vilkår. NHO Reiseliv hevder at en stor andel av Airbnb-vertene er profesjonelle eller semiprofesjonelle aktører. I mange tilfeller er det åpenbart at det drives hotelldrift via plattformen. Der inntekter fra privat utleie under visse vilkår er skattefrie, er overskudd i tradisjonell overnattingsvirksomhet skattepliktig fra første krone (NOU 2017:4).

Regjeringen har fanget opp situasjonen, og utnevnte i 2016 et delingsøkonomiutvalg som skulle se på utfordringer og muligheter med delingsøkonomien. Utvalget la frem et forslag om å benytte samme skattefritaksgrense for småskala korttidsutleie som ved utleie av egen fritidsbolig, dvs. at inntekten er skattefri inntil 10.000 kroner per inntektsår. Med utgangspunkt i dette la Finansdepartementet i oktober 2017 frem et forslag om å avvikle skattefritaket. Regjeringen foreslo å innføre et sjablongfradrag for kostnader, slik at 85 pst. av inntekten som overstiger 10.000 kroner regnes som skattepliktig inntekt. Dette er samme beskatningsmåte som allerede benyttes ved utleie av egen fritidsbolig.

2.4 Sammenligning av Airbnb og hotellnæringen

Forskjellig kostnadsstruktur hos Airbnb og hotellnæringen gjør prissettingen ulik. Hotellnæringen benytter ofte et prissettingssystem som møter forbrukernes etterspørsel, mens Airbnb-vertene har mulighet til å kreve den summen de anser som passende. Hotellene har fysiske kapasitetsbegrensning for antall gjester, og høye etableringsbarrierer med høye investeringskostnader. Airbnb har høye faste kostnader knyttet til servere og plattformen, og de opplever ikke kapasitetsbegrensninger i lik grad.

Hotellene har ofte høyere priser i helgene, og i forbindelse med helligdager og ferier. Airbnb på sin side har ingen direkte påvirkningskraft på prisen som settes av de ulike vertene. Vertene har stor fleksibilitet ved hvilken pris de ønsker å tilby i markedet og hvor ofte de ønsker å leie ut enheten. I tillegg har vertene mulighet til å angi priser for enkelte netter, ukesopphold, helgeopphold, ekstra gjester og rengjøringsgebyrer.

Analyser gjort av Ikkala og Lampinen (2015) viser at Airbnb-verter ikke utelukkende setter profittmaksimerende priser for deres enheter. I stedet for å finne den optimale markedsprisen, tar vertene ofte sosiale hensyn. Disse hensynene omfatter hvilke typer gjester de ønsker å være vert for. Prisene kan derfor bli presset opp fordi vertene er mer selektive til hvem de vil tiltrekke seg, samt at de benytte høye priser for å ekskludere enkelte kundegrupper. Utover dette avhenger også prisene av blant annet tilbakemeldinger og antall tidligere gjester.

Nettverkseffekter, små kapasitetsbegrensninger og reguleringer som ikke passer den nye økonomien, bidrar til å skape konkurransefortrinn for Airbnb. Hotellene har sine fortrinn ved at de i større grad kan tilby en totalpakke med et bredt spekter av tilleggstjenester, og at de oppleves som en troverdig og forutsigbar part. Basert på dette, appellerer ofte Airbnb og hoteller til ulike kundegrupper. Airbnb tiltrekker seg ofte prissensitive kunder, mens hotellene i større grad attraherer lojale kunder og forretningsreisende.

3 Teori

3.1 Delingsøkonomi

Delingsøkonomi, også kalt plattformøkonomi og formidlingsøkonomi, er en samlebetegnelse på transaksjoner formidlet gjennom digitale plattformer. Det er foreløpig ingen konsensus om hvilket begrep som skal benyttes eller hvordan begrepet skal defineres (Sundararajan, 2016). I oppgaven vil jeg ta utgangspunkt i definisjonen som er utformet av Espen Andersen (2016), førsteamanuensis ved Handelshøyskolen BI:

«Delingsøkonomi betegner markeder som blir muliggjort av bedrifter som ikke selv eier det som selges og kjøpes, men som tilbyr en felles plattform for å koordinere – finne, betale og evaluere – utvekslingen av produkter og tjenester.»

Det er altså ikke selve delingen som er sentral i delingsøkonomien, men formidlingen som foregår mellom tre parter (Fafo, 2016). En slik triangulær relasjon er ikke noe nytt, men den teknologiske utviklingen har imidlertid muliggjort å profesjonalisere slike relasjoner, slik at vi nå ser en vekst av nye forretningsmodeller (Fafo, 2016). Forretningsmodellene reduserer antall ledd i verdikjeden, slik at tilbyder og konsument kan utføre transaksjonen direkte med hverandre.

Bruken av delingsplattformer har hatt en markant vekst de siste årene. Det ligger både sosiale og økonomiske faktorer bak denne veksten, men det er først og fremst de teknologiske faktorene som har bidratt til delingsøkonomiens store vekst. Med framveksten av internett fulgte også framveksten av en delingskultur (NOU 2017:4). Vi ble mer åpen for informasjonsdeling, fildeling, crowdsourcing, og sosiale medier. Delingsøkonomien kan ses på som en videreutvikling av denne delingskulturen, gjort mulig av teknologisk innovasjon og en stadig økende grad av digitalisering (NOU 2017:4). Brukernes interesse for og kompetanse til å benytte teknologien vokser parallelt, og er med på å drive utviklingen fremover. Den digitale utviklingen har utvidet grensene for deling, og gjort den mer formalisert og markedsbasert.

3.1.1 Transaksjonskostnader

Transaksjonskostnader er kostnader knyttet til å benytte seg av markeder, og disse varierer avhengig av både transaksjonens art og måten den er organisert på. Basert på effektivitetsprinsippet, er tendensen å vedta transaksjonens art og organisering med tanke på å spare transaksjonskostnader. Transaksjoner har dermed en tendens til å forekomme i markedet når det er mest effektivt.

Vi kan dele transaksjonskostnader inn i to kategorier, og skiller ofte mellom koordineringskostnader og motivasjonskostnader. I et marked er koordineringskostnadene knyttet til behovet for å fastslå priser og andre detaljer knyttet til transaksjonen, for å gjøre tilstedeværelsen og plasseringen av potensielle kjøpere og selgere kjent for hverandre, og for å bringe kjøpere og selgere sammen for å transaksere (Milgrom & Roberts, 1992).

Motivasjonskostnadene er knyttet til ufullstendig og asymmetrisk informasjon. Disse forekommer der partene i en potensiell eller faktisk transaksjon ikke har all relevant informasjon som er nødvendig for å avgjøre om vilkårene i en avtale er gjensidig akseptable, og om disse vilkårene faktisk er oppfylt (Milgrom & Roberts, 1992).

Effekten som følge av delingsplattformer vil være størst på de områdene i markedet der det tidligere har vært høye transaksjonskostnader. Tidligere har det vært dyrt og tidkrevende for enkeltpersoner å selv finne en annen person som tilbyr akkurat det man etterspør til rett tid. Storskalafordeler har dermed i mange markeder gjort det mer lønnsomt å gjøre transaksjoner med selskaper framfor enkeltpersoner. Delingsplattformene bidrar til å redusere transaksjonskostnadene ved at konsumenter enkelt kan se om det er tilgjengelige tilbydere, at tilbydere kan se om det er aktuelle etterspørrere, og at disse kommer i kontakt med hverandre gjennom plattformen (NOU 2017:4). I tillegg har gjerne delingsplattformene forhåndsdefinerte vilkår for transaksjoner, slik at tilbyder og konsument i mindre grad trenger å utforme og forhandle om disse. Dette bidrar til at markedet utvides til nye områder der det tidligere var for høye transaksjonskostnader til at det var lønnsomt å drive utleie eller en tjeneste.

Reduserte transaksjonskostnader fører til lavere etableringsbarrierer, noe som innebærer at flere vil finne det interessant å tilby tjenester i markedet. Isolert sett bidrar dette til å styrke konkurransen og på sikt gi lavere priser, bedre kvalitet og bedre utvalg for konsumentene (NOU 2017:4). I tillegg er det nærliggende å anta at markeder også utvides langs andre dimensjoner. Blant annet gir deling av private hjem en annerledes opplevelse enn overnatting hos tradisjonelle aktører. Gjennom en økonomisk konsekvensutredning gjort av Airbnb fant man ut at 91 % av de reisende som benytter seg av tilbudet ønsker å «bo som en lokal», og ønsker å oppleve byene som lokalbefolkningen (Airbnb, 2018b).

3.1.2 Sikkerhet

Ettersom mange av delingsplattformene ikke er underlagt de samme reguleringene og forskriftene som eksisterende næringer for å sikre forbrukersikkerheten, opererer de med selvreguleringsmekanismer for å oppnå og opprettholde tilliten til og mellom aktørene.

Delingsøkonomi baserer seg på tillit mellom aktørene. Verter må stole på fremmede som skal bo i deres bolig eller leie deres bil, og etterspørre må stole på at vertene er sannferdige og oppgir korrekt informasjon om sin bolig eller bil. Siden transaksjonene i delingsplattformene ikke foregår ansikt-til-ansikt, er tillitsskapende mekanismer viktig for forretningsutviklingen og for aktørene (European Commission, 2016). En mye brukt, og svært viktig, mekanisme er tilbakemeldingssystem, der både tilbyder og etterspørre får mulighet til å gi tilbakemelding om motparten etter en transaksjon. På denne måten kan man redusere usikkerheten, øke tilliten mellom aktørene, og luke ut useriøse aktører (NOU 2017:4).

Muligheten til å lese tidligere anmeldelser fungerer som en kvalitetskontroll for aktørene, slik at tilbydere og etterspørre kan få mulighet til å gjøre seg opp et inntrykk av hverandre før inngåelse av en avtale. For å unngå at motparten skriver en uærlig anmeldelse basert på den andre parts anmeldelse, blir ikke ingen av anmeldelsene offentliggjort før begge partene har skrevet og sendt inn.

3.2 Priskonkurranse

I et oligopolmarked har valg av handlingsvariabel stor betydning. Vi skiller ofte mellom pris og kvantum som handlingsvariabler. I denne oppgaven vil jeg anta at pris er aktørenes handlingsvariabel. Ved valg av pris som handlingsvariabel, vil egen aggressivitet gjøre motparten mer aggressiv. Eksempelvis vil motparten redusere prisen dersom jeg reduserer prisen.

I et marked som er preget av priskonkurranse kan en vesentlig forskjell i pris få potensielt store konsekvenser. Dersom pris er eneste strategiske variabel vil man forvente at all handel vil skje fra den aktøren som tilbyr den laveste prisen dersom alt annet er likt.

3.2.1 *Bertrand-konkurranse*

I et marked vil kunder preferere ulike varer. Felles for de fleste kundene er at de ønsker å kjøpe den prefererte varen til lavest mulig pris. Bedriftens prisvalg er i stor grad bestemmende for etterspørselen og fortjenesten, og hvert firma kan sette en egen pris. Selv om dette høres rimelig ut, er det ganske forskjellig fra hvordan konkurranse foregår i Bertrand-konkurranse (Sørgard, 2013).

Bertrand-modellen baserer seg på svært spesifikke antagelser om at det er minst to bedrifter i et marked som produserer et homogent produkt, og disse kan ikke samarbeide om pris. Bedriftene konkurrerer ved å sette prisen simultant, og forbrukerne ønsker å kjøpe produktet fra den bedriften som setter den laveste prisen. Man antar derfor at den bedriften som setter den laveste prisen vil få alt salget i markedet. Dersom bedriftene setter den samme prisen, vil salget bli jevnt fordelt mellom bedriftene. Under forutsetningen om at hver bedrift kan betjene hele markedet alene, vil bedrift i har følgende profittfunksjon:

$$\pi_i = \begin{cases} (P_i - c)D(P_i) & \text{hvis } P_i < P_j \\ \frac{(P_i - c)D(P_i)}{2} & \text{hvis } P_i = P_j \\ 0 & \text{hvis } P_i > P_j \end{cases} \text{ der } i, j = 1, 2 \text{ og } i \neq j \quad (1)$$

Fra dette ser vi at profitten til bedrift i avhenger av hvilken pris konkurrenten setter. Dersom bedrift i setter pris høyere enn grensekostnad c og konkurrentens pris, vil bedrift j betjene hele markedet. Ettersom bedrift i vil angre på sin adferd, kan ikke dette være en likevekt. Dersom bedrift i derimot setter prisen marginalt lavere enn konkurrenten, men fremdeles høyere enn grensekostnaden, vil bedrift i få hele etterspørselen og all profitt alene. Hvis bedrift i og j setter identiske priser høyere enn grensekostnaden, vil begge bedriftene ha insentiver for å sette prisen marginalt lavere enn konkurrenten i et forsøk på å doble egen profitt. Ved enhver pris $p_i > c$ vil bedrift j respondere ved å sette en $p_j = p_i - \varepsilon$, hvor ε er et lite, positivt tall.

Ut fra dette resonnementet ser vi at så lenge $p > c$, vil en eller begge bedrifter angre på sin atferd når den observerer konkurrentens prisvalg. Ingen av bedriftene vil sette en pris lavere enn grensekostnaden, dermed er følgende priskombinasjonen den eneste som gir en Nash-likevekt:

$$p_i^* = p_j^* = c \quad (2)$$

3.3 Produktdifferensiering

Et produkt har både fysiske (konkrete) og ikke-fysiske (abstrakte) egenskaper. De fysiske egenskapene sier noe om kvaliteten på produktet, mens de abstrakte egenskapene gir oss informasjon om produktet. Homogene produkter oppleves som identiske for konsumenten, og konsumenten ønsker å kjøpe produktet hos den bedriften som tilbyr den laveste prisen. Dersom kundene ikke opplever produktene som perfekte substitutter, er produktene differensierte.

Produktdifferensiering er bedriftenes individualisering av produkter for å skille dem fra konkurrentenes. Differensierte produkter har en rekke ulike produktegenskaper som kundene

har ulik preferanse og betalingsvillighet for. Konsumentene vil forvente en vesentlig prisforskjell for å velge et mindre foretrukket produkt. For at produktdifferensiering skal lønne seg for bedriften, må egenskapene som tilføres produktet være av en slik karakter at det oppleves som positivt for konsumenten, og at det verdsettes slik at det øker konsumentens betalingsvillighet for produktet (Bjørklund, Skallerud, Sogn-Grundvåg & Grønhaug, 2008).

3.3.1 Horisontal produktdifferensiering

Produktdifferensiering kan skje i horisontal eller vertikal dimensjon. Horisontal produktdifferensiering er knyttet til de abstrakte egenskapene ved produktet. Dette kan være karakteristikkene som smak, farge, lokalisering og lignende. Konsumentene prefererer ulike varianter av et produkt og ulike merker. Teorien bak slik produktdifferensiering er at produktene ikke er rangert etter en dårlig-til-best-skala, men at de ulike produktene appellerer til konsumentenes personlige preferanser. For en gitt pris har hver enkelt konsument en subjektiv oppfatning av hvilket produkt som er best. Ulike kundesegmenter prefererer ulike kombinasjoner av produktattributter, og dermed kan substituttprodukter eksistere parallelt i et marked og fremdeles generere positiv profitt for bedriftene (Gabszwick & Thisse, 1986).

I valget mellom to ulike bedrifter som selger like varer, men som har ulik geografisk lokalisering, vil konsumentene velge den bedriften som ligger nærmest deres prefererte lokalitet. Hvis konsumentene skal velge en bedrift som ligger ved en annen geografisk lokalitet, må det kompenseres på en slik måte at konsumentene føler at de tjener på å reise den ekstra strekningen. Dermed kan et homogent produkt oppleves som differensiert på grunn av lokalisering.

3.3.2 Vertikal produktdifferensiering

Vertikal produktdifferensiering er knyttet til de fysiske egenskapene ved produktet, slik som kvalitet og service. Ved vertikal produktdifferensiering er konsumentene enige om produktrangeringen i markedet og hvilket produkt som er best gitt samme pris. Dersom produktene innenfor et marked hadde samme pris, ville alle konsumentene kjøpt det produktet

med høyest kvalitet eller service. De fleste konsumentene er enige i at et produkt av høyere kvalitet er å foretrekke fremfor et produkt med lavere kvalitet.

Til tross for unison enighet om rangeringen av produkttegenskapene, vil betalingsviljen for et produkt av høy kvalitet variere.inntekt og holdning til hvor mye kvalitet er verdt, vil påvirke konsumet, samtidig som intensiteten på preferansen for den vertikale dimensjonen varierer. Det er ikke alle som har mulighet til, eller ønsker, å kjøpe det beste produktet (Tirole, 1988). Konsumentene er nyttemaksimerende, og vil kjøpe det produktet som gir dem den høyest nytten til en gitt pris.

3.4 Relatert litteratur

Delingsøkonomi er et mye omtalt tema. Likevel finnes det lite empirisk forskning på hvilke effekter den nye økonomien har på den etablerte økonomi i Norge. Dette skyldes i stor grad at Airbnb er svært selektiv med hvilken informasjon de deler med offentligheten, noe som gjør det vanskelig å oppdrive relevant datamateriale. Den informasjonen Airbnb selv deler, har blitt kritisert for å bære stor grad av subjektivitet. Airbnbs egne studier tar blant annet for seg de positive ringvirkningene av virksomheten i utvalgte land og byer (Airbnb, 2018a).

Det finnes imidlertid noen artikler og avhandlinger som er verdt å trekke frem. En av de første artiklene som påviste at Airbnb konkurrerer med hotellnæringen ble utført i Texas av Zervas, Proserpio og Byers (2014). Ved hjelp av en difference-in-difference analyse estimerte de at 10 % økning i Airbnb-tilbudet vil føre til en reduksjon på 0,37 % i hotellomsetningen. Et annet viktig funn i studien er at Airbnb i større grad konkurrerer med billigere turisthotell, og at Airbnb ikke har noen effekt på dyrere hoteller beregnet for konferanse og forretningsrelatert overnatting.

Neeser (2015) benyttet Zervas mfls metodikk for å kartlegge Airbnbs påvirkning på hotellomsetningen i de tre nordiske landene Norge, Sverige og Finland. Neeser har behandlet dataen på fylkesnivå for både Airbnb og hoteller. Å behandle hvert fylke som et hotellmarked

er en antakelse som bidrar til svakheter i studien. I tillegg har han heller ikke tatt hensyn til forskjellene mellom Texas og Norden. Disse svakhetene kan ha skyld i at Neesers studie ikke klarer å påvise at Airbnb er en konkurrent for hotellnæringen.

Jordet og Lehne (2016) så på innvirkningen av Airbnb på hotellomsetningen i Norge. De anslår at en vekst på 10 % i tilbudet av Airbnb vil føre til en reduksjon på 0,4 % i månedlig hotellomsetning, og en månedlig omsetningsnedgang på 5,4 % i Oslo. Med bakgrunn i dette gjorde de et anslag om at Airbnb kan redusere hotellomsetningene med flere hundre millioner på landsbasis hvert år. De fant også ut at Airbnbs påvirkning avhenger av hvor stor markedsrett de har, og at hotellnæringen først vil merke konkurransen når Airbnb har en markedsandel på 5-10 % av overnattingsmarkedet i kommunen. Avslutningsvis konkluderte de med at påvirkningen både skjer i form av redusert hotellbelegg og lavere priser i markedet.

En studie gjort av Ytreberg (2016) viser de samme tendensene i markedet. Basert på data fra fem norske byer finner også hun at økt Airbnb-tilbud er med på å redusere hotellomsetningen. Videre finner hun at økt Airbnb-tilbud øker kapasitetsnivået i markedet, noe som forhindrer hotellene i å sette opp prisene i høysesonger, helger og lignende. Også Ytreberg kommer frem til at reduksjonen i hotellomsetningen vil være størst i Oslo.

Berg og Frivold (2017) så på effekten av Airbnb på hotell- og serveringsvirksomhet i Norge. Ved hjelp av en modell lik den Zervas mfl. og Jordet og Lehne benyttet, fant de ut at et økt Airbnb-tilbud har negativ effekt på omsetningstall innen hotellbransjen og en positiv effekt på omsetningstall innen serveringsbransjen. Deres funn på effekten på hotellomsetningen er betydelig lavere enn Jordet og Lehnes funn, ettersom de tok utgangspunkt i teorien om kvadratisk effekt. Videre konkluderer de med at nedgangen i omsetning per solgte rom går ned som følge av lavere beleggsprosent framfor reduserte priser.

Felles for den overnevnte litteraturen, er at det i hovedsak er gjort analyser på Airbnbs innvirkning på hotellnæringen, og om delingsplattformen er et substitutt og en konkurrent for

hotellnæringen eller ikke. Alle de relevante studiene ser på innvirkningen på hotellomsetningen. Som et videre ledd av dette, ønsker jeg å se på delingsøkonomiens innvirkning på prisene i hotellnæringen.

4 Metode

I dette kapitlet vil jeg forklare mitt valg av metode for å analysere effekten Airbnb har hatt på prisen i det norske hotellmarkedet. Tidligere forskning om temaet har sett på Airbnbs innvirkning på omsetning i det norske hotellmarkedet eller andre tilknyttede markeder. Min studie skiller seg fra disse ved at jeg hovedsakelig undersøker forholdet mellom Airbnbs priser og prisene i det norske hotellmarkedet, ved å se på endringer i hotellprisene før og etter Airbnb ble introdusert, på landsbasis og i fem av de største hotellkommunene i Norge.

Jeg kombinerer data for Airbnbs gjennomsnittlige priser og gjennomsnittlige hotellpriser per kvartal, samt data for en rekke variabler, for å anslå Airbnbs innvirkning på hotellprisene. Ved å se på hotellprisene både før og etter Airbnbs etablering, kan jeg undersøke om eventuelle effekter avhenger av Airbnb.

I de påfølgende underkapitlene vil jeg forklare min empiriske strategi og introdusere modellen jeg benytter for å anslå Airbnbs innvirkning. I delkapittel 4.3 gjennomgår jeg datainnsamlingen, og i delkapittel 4.4 presenterer jeg deskriptiv statistikk.

4.1 Empirisk strategi

Den empiriske strategien er basert på flere multiple regresjonsanalyser. Jeg har tilgang til paneldata som strekker seg over en relativt lang tidshorisont, både før og etter Airbnb etablerte seg i markedet. Jeg vil benytte utvalgets tidsmessig og romlige variasjon for å estimere innvirkningen av Airbnbs etablering på hotellprisene, ved hjelp av en metode som ofte belyses i litteraturen når man analyserer konkurranseeffektene av en etablering. Denne metoden har tidligere blitt brukt for å analysere effekten av Walmart på aktører i detaljhandel (Arcidiacono, Ellickson, Mela & Singleton, 2016), effekten av Spotify på platesalget (Aguiar & Waldfogel, 2015), og effekten av Airbnb på hotellnæringen i Texas (Zervas mfl., 2014).

Hotellforsyning, fluktuasjon i reisebehov, valutakurser, og preferanser er blant mange faktorer som simultant påvirker hotellpriser og tilstedeværelsen av Airbnb i Norge. Noen av disse faktorene er observerbare og kan dermed kontrolleres for ved å inkludere de som kontrollvariabler i modellen. Valg av makroøkonomiske variabler presenteres i neste delkapittel.

4.2 Modellen

Jeg tar utgangspunkt i modellen som ble brukt av Zervas mfl. (2014) for å finne innvirkningen av økt Airbnb-tilbud på hotellpriser. Modellen er noe omkonstruert for å kontrollere for forhold som kan påvirke norsk hotellnæring. Dette gir følgende modell for oppgaven:

$$\ln ADR_{kt} = \beta_1 \ln Airbnb_{kt} + \beta_2 M_{kt} + \beta_3 Fly_{kt} + dS_k + \lambda\tau_t + d\tau_t + \epsilon_{kt} \quad (3)$$

der k betegner hver enkelt kommune og t betegner kvartal. Den avhengige variabelen i analysen er $\ln ADR_{kt}$, et nøkkeltall for inntekt per solgte rom. Jeg ønsker å finne koeffisienten β_1 i den forklarende variabelen $\ln Airbnb_{kt}$, et tall for pris per solgte Airbnb-enhet. Koeffisienten β_1 forklarer elastisiteten mellom hotellprisene og prisen av Airbnb. Dersom β_1 er signifikant og negativ vil det tilsi at en økning i prisen fra Airbnb vil føre til en reduksjon i hotellprisene, mens en positiv koeffisient betyr at en vekst i prisen fra Airbnb øker prisene i hotellbransjen.

For å unngå at årene før Airbnbs etablering blir utelatt fra analysen, vil jeg sette pris lik 1 i disse årene. Dette kan forklares med at den naturlige logaritmen til 1 er lik 0, og dette vil dermed ikke gi utslag i resultatene. For å korrigere for dette i årene etter Airbnbs etablering, vil jeg legge til 1 også i kvartalene etter etableringen fant sted i de gitte markedene.

Vektoren M inneholder flere makroøkonomiske variabler som kontrollerer for økonomiske og demografiske endringer innad i kommunene og på landsbasis, og for endringer i hotellmarkedet. I likhet med tidligere studier av Airbnb i Norge, har jeg valgt å inkludere

Arbeidsledighet_{kt} og *lnBefolkning_{kt}*. Disse variablene vil kontrollere for ulike realøkonomiske trender fra periode til periode. Arbeidsledigheten fanger opp tendensene i norsk økonomi, og det kan være rimelig å anta at det finnes en sammenheng mellom arbeidsledighet, lønnsnivå og inflasjon. Dersom det oppstår et press i arbeidsmarkedet kan dette føre til lønnsøkning og økt inflasjon. Derfor kan arbeidsledighet benyttes som et indirekte mål på aktivitetsnivået i norsk økonomi. Befolkningstallet i Norge og norske kommuner kontrollerer for demografiske endringer. I tillegg har jeg inkludert *lnHotellrom_{kt}* for antall tilgjengelige hotellrom for å kontrollere for endringene i hotellmarkedet som kan oppstå ved at hoteller går konkurs eller at nye hoteller kommer til.

Jeg inkluderer *Fly_{kt}*, en indeks for flytrafikk i de valgte kommunene og på landsbasis, for å korrigere for tilreisende passasjerer. Selv om dette tallet ikke vil være et korrekt tall på antall turister, gir det en pekepinn på ankomstveksten til de gitte kommunene.

Etterspørselen varierer etter sesong, og jeg vil derfor benytte dS_k som en dummy for sesongvariasjoner. Ettersom sesongvariasjonene kan variere fra kommune til kommune, som følge av ulikt sesongfokus og ulik eksponering av turisme, anser jeg det som hensiktsmessig å inkludere denne variabelen. For å kontrollere for den relative prisøkningen over tid, vil jeg inkludere en tidstrend $\lambda\tau_t$. Tidstrenden er beskrivende for konjunktorene. I tillegg vil jeg inkludere $d\tau_t$ som en se tidsdummy for å kontrollere for tiden før og etter Airbnb i mitt datasett.

4.2.1 Heteroskedastisitet

En Breusch-Pagan test og en Koenker test for hver kommunene og Norge som helhet indikerer at det er heteroskedastisitet ($p=0,000$) i alle markedene som analyseres. Med dette som utgangspunkt, er robuste standardavvik benyttet for å få valid t-statistikk.

4.3 Data

4.3.1 *Airbnb-variabelen*

For å gjennomføre denne analysen, er jeg avhengig av datamateriale som gjenspeiler Airbnb-markedet i Norge. Airbnb offentliggjør ingen informasjon om egen drift og brukerne av plattformen. Det lille de deler av informasjon er svært subjektivt, og det er derfor vanskelig å finne detaljert, nyttig informasjon om Airbnb. I min prosess har jeg vært så heldig å få tilgang til innsamlet og bearbeidet data fra Capia AS. Capia benytter seg av nettskraping, noe som er en mye brukt metode i studier om Airbnb. Datasettet jeg har fått tilgang til inneholder data på landsbasis og kommunenivå om tilgjengelige romdøgn, reserverte romdøgn, antall reserverasjoner, belegg, og ADR.

Jeg vil benytte begrepet enhet for et utleieobjekt på Airbnb, mens en vert er en som tilbyr en enhet via plattformen. En vert kan ha flere enheter på Airbnb, men en enhet kan ikke ha flere verter. Uttrykket romdøgn betegner døgn per soverom, men en studioleilighet og en enhet med et soverom vil telle likt ved denne registreringen. ADR blir benyttet som et estimat på prisen, og uttrykker inntektene per reserverte rom.

Jeg anser dataen som pålitelig til statistisk formål, ettersom datasettet baserer seg på data hentet ut fra Airbnbs nettside. Det forekommet noen avvik i datasettet, der man ikke har klart å lokalisere beliggenheten til flere av enhetene etter nettskraping. Jeg anser likevel disse avvikene som ganske små i forhold til størrelsen på datasettet, og velger derfor å eliminere disse *ukjente* enhetene. Tidsserien på datasettet kan også kritiseres, da det kun strekker seg fra september 2014. Det har trolig forekommet reserverasjoner i det norske markedet før dette, men basert på mitt datasett vil jeg anta at det er snakk om svært få reserverasjoner. Jeg mener derfor at dette ikke vil få følger i analysen.

4.3.2 *Hotell-variabler*

Ettersom oppgaven ser på Airbnbs påvirkning på hotellnæringen, har jeg hentet nødvendig data hos Statistikknett (2018b) på hotellnæringen i Norge. Disse dataene dekker for Norge på landsbasis og de utvalgte hotellkommunene. Dataen ligger offentlig tilgjengelig, og er

innhentet fra Statistisk Sentralbyrå (heretter SSB) og bearbeidet av Statistikknett. Den offentlige statistikken som ligger tilgjengelig hos SSB presenterer kun data på fylkesnivå. Datasettet jeg benytter strekker seg fra januar 2009 til mars 2018. Datasettet inneholder månedlige data for en rekke nøkkeltall og variabler for overnattinger i Norge. Dermed har jeg både data på landsbasis og kommunespesifikke data for flere nøkkeltall som benyttes i hotellnæringen. Dataen baserer seg på innrapportering fra hotellene til SSB, og jeg anser dem som svært pålitelige siden alle hoteller er underlagt oppgaveplikten etter statistikkloven.

4.3.3 Makroøkonomiske variabler

Tallene for arbeidsledighet er innhentet fra NAV (2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2018e, 2018f, 2018g), SSB (2018c) og KommuneProfilen (2018), og er en gjengivelse av NAVs tall på registrerte arbeidsledige. Tallene for registrerte helt arbeidsledige regnes som relativt sikre, da retten til dagpenger faller bort dersom arbeidssøkere ikke melder seg ved sitt NAV-kontor ved fastsatte, jevne mellomrom. Jeg anser derfor dataen som pålitelig, og en god indikator på den reelle økonomiske situasjonen.

Tallene for befolkningsstørrelse er hentet fra SSB (2018d). Statistikken baserer seg på folkeregisteropplysninger, og SSB opplyser at kvaliteten på datagrunnlaget generelt er svært god for statistiske formål (SSB, 2018a). Det kan oppstå noen feil i statistikken i tilfeller der studenter fremdeles står oppført med bostedsadresse hos foreldrene, men jeg anser disse avvikene som så små at jeg vurderer datagrunnlaget som pålitelig. Jeg har benyttet folketallet ved utgangen av hver termin som måltall for å forklare de demografiske endringene som har funnet sted siden forrige termin.

Datagrunnlaget for flytrafikkindeks er hentet fra SSB (2018e), og er basert på rapportering fra lufthavnene og supplert med informasjon fra Luftfartstilsynet og Eurostat (SSB, 2018b). Det kan oppstå feil i datasettet som følge av blant annet målefeil og bearbeidingsfeil, men jeg vurderer disse avvikene som så små at de ikke vil gjøre store utslag i min analyse.

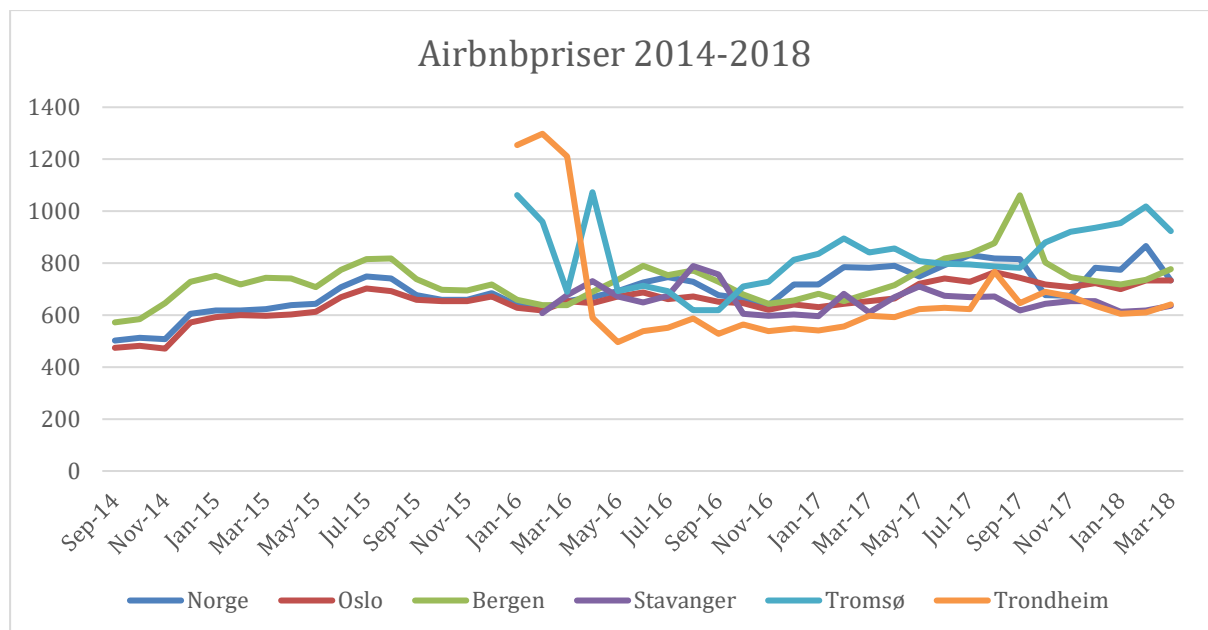
4.4 Deskriptiv statistikk

Dataene som er brukt i mine regresjoner er presentert i figur 4 og tabell 1-6. Alle figurene inneholder en graf for gjennomsnitt. Slutten av gjennomsnittet kan bli skjev i forhold til trenden, fordi de siste tallene er i lavsesong i noen av kommunene. Grafen kan dermed vise en negativ trend selv om dette ikke er tilfelle.

4.4.1 *Airbnb-variabelen*

Variabelen for Airbnb som benyttes i min analyse er Airbnb-pris. Airbnb-prisene som benyttes er gjennomsnittlig ADR gjennom hvert kvartal, uavhengig av type enhet. Figur 4 viser en grafisk fremstilling av mitt datasett for Airbnb. Mitt datasett for Airbnb strekker seg fra september 2014 t.o.m. mars 2018. Figuren på neste siden viser at de første Airbnb-reservasjonene i Stavanger, Tromsø og Trondheim ikke fant sted før i januar og februar 2016. Den høye utgangsreisen i Tromsø og Trondheim kan skyldes få tilbydere og mange etterspørrere. Prisene i disse byene har jevnet seg ut etter hvert, og er nå relativt lik landsgjennomsnittet.

I Tromsø kan man se at prisen er høyere i vintermånedene som følge av økt turisme og etterspørsel. Dette skyldes at etterspørselsøkningen ikke kan bedekkes av vanlige hoteller. Da fungerer Airbnb som en kapasitetsbuffer som dekker behovet i markedet. Dette ser man også i Bergen i september 2017, som følge av sykkel-VM.



Figur 4 – Airbnbpriser 2014-2018

Observasjonene i den deskriptive statistikken for Airbnb er antall måneder. Disse månedstallene er senere omregnet til kvartalstall for å passe inn i analysen.

Tabell 1 – Deskriptiv statistikk, Airbnb

	Obs	Gj.snitt	St.avvik	Min	Max
Norge	43	696	84	502	866
Oslo	43	653	68	471	765
Bergen	43	731	83	572	1061
Stavanger	26	657	50	596	789
Tromsø	27	830	125	619	1073
Trondheim	26	651	193	496	1298

4.4.2 Hotell-variablene

Jeg har benyttet ta hotellvariabler i min analyse; hotellpriser (ADR) og hotellkapasitet. Datasettet jeg benytter for hotellbransjen strekker seg fra 2009 til mars 2018. Både hotellprisenes og hotellkapasitetens utvikling er vist tidligere i figur 1 og 2. Ved å behandle det norske hotellmarkedet og hotellmarkedene i Oslo, Bergen, Stavanger, Tromsø og Trondheim isolert, ønsker jeg å vise ulikheter på tvers av kommunene. Tabell 2 og 3 viser deskriptiv statistikk for hotellpris og kapasitet fra 2009 til mars 2018. Observasjonene tabellene er antall kvartaler.

Tabell 2 – Deskriptiv statistikk, hotellpriser

	Obs	Gj.snitt	St.avvik	Min	Max
Norge	37	889	32	825	962
Oslo	37	925	61	794	1063
Bergen	37	870	89	639	1006
Stavanger	37	989	89	803	1108
Tromsø	37	846	73	686	1097
Trondheim	37	824	30	777	910

Tabell 3 – Deskriptiv statistikk, hotellkapasitet

	Obs	Gj.snitt	St.avvik	Min	Max
Norge	37	6545773	470047	5604849	7445431
Oslo	37	1009056	115625	807367	1213444
Bergen	37	398123	58508	341349	548228
Stavanger	37	244074	35159	188251	308707
Tromsø	37	168119	31900	117893	212324
Trondheim	37	276448	37513	215903	335464

4.4.3 Makrovariablene

Makrovariablene som benyttes i analysen er arbeidsledighet, befolkningstall, hotellkapasitet (som er redegjort for i forrige 4.4.2) og flytrafikk. Arbeidsledigheten er fremstilt som en rate, og viser antall prosent av det totale arbeidsmarkedet som er helt arbeidsledige. I tabell 4 blir deskriptiv statistikk for arbeidsledigheten i Norge presentert. Observasjonene i tabell er antall kvartal. Arbeidsledigheten varierer veldig mellom kommunene, og spesielt Stavanger har i perioder hatt høy arbeidsledighet som følge av fallet i oljeprisene.

Tabell 4 – Deskriptiv statistikk, arbeidsledighet

	Obs	Gj.snitt	St.avvik	Min	Max
Norge	37	2,75 %	0,23 %	2,33 %	3,30 %
Oslo	37	3,33 %	0,34 %	2,53 %	4 %
Bergen	37	2,57 %	0,45 %	1,83 %	3,53 %
Stavanger	37	2,71 %	1 %	1,63 %	4,73 %
Tromsø	37	2,05 %	0,25 %	1,36 %	2,40 %
Trondheim	37	2,42 %	0,31 %	1,80 %	2,97 %

Befolkningstallene er være med å forklare kommunespesifikk omsetningsvekst over lengre perioder som følge av en vekst i hotellmarkedet. Veksten i befolkningen i de utvalgte byene kan skyldes økt innflytting og høyere arbeidsinnvandring. Deskriptiv statistikk er presentert i tabell 5 på neste side. Tallene er kvartalsvis, og er presentert som folketall ved utgangen av hvert kvartal.

Tabell 5 – Deskriptiv statistikk, befolkning

	Obs	Gj.snitt	St.avvik	Min	Max
Norge	37	5081309	152917	4812196	5302778
Oslo	37	631227	30208	578870	674736
Bergen	37	269294	8635	252918	280216
Stavanger	37	129441	3511	122162	133309
Tromsø	37	71227	2838	66772	75967
Trondheim	37	181272	7539	168988	194128

For å kontrollere for tilstrømmingen av turister, har jeg benyttet en variabel for antall passasjerer ved ankomst. Den deskriptive statistikken for flytrafikk er presentert i tabell 6. Tallene som vises i tabellen er antall passasjerer, men disse tallene er omregnet til en flytrafikkindeks i analysen for å kontrollere for utviklingen over tid.

Tabell 6 – Deskriptiv statistikk, flytrafikk

	Obs	Gj.snitt	St.avvik	Min	Max
Norge	37	6405755	819649	4674079	7823081
Oslo	37	2866810	457737	1976774	3897830
Bergen	37	729153	89435	560608	895123
Stavanger	37	516054	67193	392739	637513
Tromsø	37	253225	30262	188673	305402
Trondheim	37	511506	56135	394065	583117

5 Resultater

For å analysere effekten av Airbnb på hotellprisene, er det foretatt regresjonsanalyser som forklarer hvorvidt de uavhengige variablene påvirker og forklarer den avhengige variabelen. Tabell 7 viser resultatene jeg har fått ved å gjennomføre regresjonsanalysene som forklart i kapittel 4, og resultatene fra regresjonene viser hvor mye variablene forklarer endringene i hotellprisene. R^2 forteller noe om modellens forklaringskraft, og gir en indikasjon på feillemddets størrelse. Koeffisientene forklarer hver variabels forklaringskraft, og er presentert med de øverste tallene i tabellen under. Signifikansen til variablene er beregnet ved å studere variablenes p-verdi.

Denne oppgaven tar utgangspunkt i en nullhypotese om at Airbnb ikke påvirker hotellprisene; $H_0 =$ Airbnb påvirker ikke hotellprisene. Regresjonene indikerer at Airbnb påvirker hotellprisene i flere av hotellkommunene, og jeg forkaster dermed nullhypotesen. Regresjonsresultatene er presentert i tabell 7 på neste side. Tabellen viser resultatene for Norge (1), og de fem byene Oslo (2), Bergen (3), Stavanger (4), Tromsø (5) og Trondheim (6).

Tabell 7 – Airbnbs innvirkning på det norske hotellmarkedet

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	ln(ADR)	ln(ADR)	ln(ADR)	ln(ADR)	ln(ADR)	ln(ADR)
ln(Airbnb)	0.069 (0.050)	0.165 (0.117)	0.398** (0.183)	0.666** (0.308)	0.744*** (0.181)	0.007 (0.328)
Arbeidsledighet	-3.139** (1.537)	-6.927*** (2.425)	-6.831*** (2.381)	-3.688** (1.809)	-15.006** (6.710)	-2.941 (3.190)
ln(Befolkning)	2.636 (1.729)	3.968 (3.547)	-4.686** (2.167)	3.592 (2.559)	10.786* (6.202)	-1.389 (3.031)
ln(Hotellrom)	-0.628*** (0.127)	-1.060*** (0.380)	-0.803*** (0.246)	-0.393*** (0.157)	-0.230 (0.150)	-0.319 (0.246)
Flytrafikkindeks	-0.001* (0.001)	-0.003* (0.002)	0.003** (0.001)	-0.001 (0.002)	0.000 (0.002)	0.001 (0.001)
Sesongdummy	0.051*** (0.013)	0.082** (0.040)	0.082*** (0.021)	-0.047** (0.023)	0.034 (0.045)	-0.009 (0.022)
Tidstrend	-0.001 (0.005)	-0.003 (0.016)	0.021*** (0.008)	-0.003 (0.005)	-0.004 (0.036)	0.009 (0.008)
Tidsdummy	-0.437 (0.311)	-0.999 (0.736)	-2.504** (1.174)	-4.420** (2.005)	-5.090*** (1.361)	-0.034 (2.036)
R ²	0.872	0.673	0.898	0.809	0.636	0.769

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Robuste standardavvik i parentes

(1) Norge, (2) Oslo, (3) Bergen, (4) Stavanger, (5) Tromsø, (6) Trondheim

Regresjon (1) omfatter hele landet, og inkluderer Airbnb-variabelen, alle makrovariablene, dummyer og tidstrend. Ut fra resultatene i regresjon (1) ser vi at Airbnb ikke har signifikant innvirkning på hotellprisene på landsbasis. Hotellprisene påvirkes heller av arbeidsledighet, hotellkapasitet, flytrafikk, sesong og uobserverbare effekter, som eksempelvis preferanser og lignende.

5.1 Tolkning av kontrollvariablene

Effekten av hotellforsyning på hotellprisene er estimert til -0.628 på landsbasis. Dette estimatet er signifikant på et 99 %-signifikansnivå, og innebærer at en økning med 10 % i den

totale hotellforsyningen fører til en 6.28 % reduksjon i hotellprisene. Det er fornuftig at hotellforsyningen påvirker hotellprisene negativt. Med mindre den totale etterspørselen øker kraftig, og at kapasiteten er sprengt, er det naturlig å anta at økt kapasitet vil føre til reduserte hotellpriser.

Koeffisienten til arbeidsledighet er negativ og signifikant på et 95 %-signifikansnivå. I følge dette anslaget fører en økning i arbeidsledighet til en reduksjon av hotellprisene. Effekten av arbeidsledighetsvariabelen er estimert til -3.139. Dette innebærer at en økning med 1 % av arbeidsledigheten i Norge vil føre til en reduksjon i hotellprisene med 3.14 %. Dette kan forklares med at arbeidsledigheten fanger opp tendensene i norsk økonomi. Det er rimelig å anta at det er en sammenheng mellom arbeidsledighet, lønnsnivå og inflasjon. Økt arbeidsledighet kan før til lavere lønnsnivå, som igjen kan påvirke hotellprisene i negativ retning.

Estimatet av effekten til flytrafikkindeksen er -0.001, og er signifikant på et 90 %-signifikansnivå. Denne variabelen er en proxy for turisme og etterspørsel. Ofte vil man tenke seg at en økning i turisme bør føre til høyere etterspørsel etter overnatting, og dermed høyere hotellpriser. Koeffisienten viser det motsatte, der en økning av flypassasjerer vil før til minimal, nesten uanselig, reduksjon av hotellprisene.

5.2 Variasjon av påvirkning på tvers av kommuner

Slik det fremkommer av regresjon (2), er tendensene for Oslo veldig lik som for hele landet. Koeffisienten til $\ln Airbn$ er positiv, men ikke signifikant. At $\ln Airbn$ ikke er signifikant kan indikere på flere ting; modellen er muligens for enkel, det ligger mer bak konkurransen enn variablene klarer å forklare, eller at hotellene har så stor markedsandel og -makt at hotellene ikke har merket konkurransen fra Airbnb ennå. I hovedstaden forklares hotellprisene bedre av arbeidsledighet, hotellkapasitet og sesong. Arbeidsledighet og hotellkapasitet er begge negative og signifikante på et 99 %-signifikansnivå. Dersom arbeidsledigheten øker med 1 % vil hotellprisene reduseres med 6.93 %. Dette forklares best med at en nedgang i norsk

økonomi vil presse prisene ned. En 1%-økning av hotellkapasiteten i Oslo vil føre til en like stor nedgang i hotellprisene.

I regresjon (3) ser man at alle variablene er signifikant på minst 95 %-signifikantnivå. Dette indikerer at modellen er svært beskrivende for hotellprisene i Bergen. Koeffisienten for $\ln Airbnb$ er positiv og signifikant. Dette tyder på at Airbnb-prisene bidrar til økte hotellpriser. Koeffisienten på 0.398 tilsier at en økning i Airbnb-prisene på 10 % fører til 4 % høyere hotellpriser. Samtidig som Airbnb påvirker prisen i positiv retning, vil en økning i arbeidsledighet, befolkning og hotellrom føre til en reduksjon i hotellprisene.

Slik det fremkommer i regresjon (4), er effekten av Airbnb på hotellprisene i Stavanger estimert til 0.666. Dette estimatet er signifikant på et 95 %-nivå, og innebærer at en 10 %-økning av Airbnb-prisen fører til 6.66 % økning i hotellprisen. I likhet med Oslo og Bergen, blir hotellprisene i Stavanger påvirket negativt av arbeidsledighet og hotellkapasitet. En økning i arbeidsledighet og hotellkapasitet fører til en reduksjon i hotellprisene.

I Tromsø er estimert effekt av Airbnb 0.754 slik vi ser av resultatene fra regresjon (5). Koeffisient er signifikant på et 99 %-signifikansnivå, og indikerer at en økning av Airbnb-pris med 10 % vil bidra til en økning i hotellpris med 7.44 %. Den økte vinterturismen til byen kan se ut til å bidra til økte priser både blant hotellene og Airbnb-vertene. Vi ser også at arbeidsledigheten har en sterk, negativ innvirkning på et 95 %-signifikansnivå. Likeledes har en økning i folketall i kommunen en sterk, positiv innvirkning på et 90 %-signifikansnivå.

Fra tabell 7 ser man at Trondheim er den eneste byen uten noen signifikante variabler. Dette tyder på at hotellprisene i Trondheim påvirkes av andre faktorer enn de jeg har tatt høyde for i min modell. Den forklarende variabelen $\ln Airbnb$ hadde en p-verdi = 0.982, noe som tyder på at det absolutt ikke er noe lineær sammenheng mellom Airbnb og hotellprisene.

5.3 Hotellenes svar mot Airbnb

Resultatene fra regresjonene, presentert i tabell 7, viser at en økning av Airbnb-prisen fører til høyere hotellpriser i tre av hotellkommunene som er analysert. Disse resultatene indikerer at hotellene øker prisen som et svar på Airbnb-konkurransen. Resultatene kan også tyde på at hotellene i Bergen, Stavanger og Tromsø merker konkurransen fra Airbnb i større grad enn hotellene i Oslo og Trondheim.

6 Diskusjon

I dette kapitlet vil jeg, med forankring i teorien og resultatene fra analysen, diskutere faktorer som kan belyse konkurransesammenhengen mellom Airbnb og hotellene. Kapitler starter med å diskutere hvordan hotellnæringen påvirkes av Airbnb både på landsbasis og på tvers av kommunene, før jeg dernest går nærmere inn på konkurransen mellom Airbnb og hotellene. Jeg vil diskutere hvordan uobserverbare faktorer påvirker konkurransesituasjonen, før jeg avslutningsvis vil drøfte mine funn sett i sammenheng med tidligere forskning.

6.1 Hvordan påvirkes hotellnæringen av Airbnb?

Det sentrale spørsmålet i denne oppgaven er om delingsplattformen Airbnb påvirker prisene i det norske hotellmarkedet. Mine resultater viser at en økning i Airbnb-prisene fører til en økning i hotellprisene i Bergen, Stavanger og Tromsø. Hotellprisen i det norske hotellmarkedet som helhet og markedet i Oslo og Trondheim isolert ser ut til å være upåvirket av Airbnb. På den ene siden kan disse sammenhengene skyldes ulik markedsandel av Airbnb i byene, ulik etterspørsel og ulikt belegg. Byer med høyere andel av Airbnb sett i forhold til hotellene kan tenkes å bli påvirket i større grad enn byer med lavere andel av Airbnb.

På den andre siden kan disse sammenhengene skyldes ulik tilkomst av utenlandske gjester og andelen av feriegjester kontra hotellgjester i jobbrelaterte sammenhenger. Den lave kronekursen har økt ankomsten av utenlandske gjester til Norge. Kronekursen har utviklet seg til fordel for de norske hotellene, og har bidratt til en økning i antall hotellgjester. Dette betyr at etterspørselen etter overnattingsmuligheter har økt, noe som igjen kan bidra til å prisene presses opp. Å feriere i Norge har blitt billigere for utenlandske gjester, og deres betalingsvilje er muligens økt som følge av dette. Hotellene kan ha sett sitt snitt til å utnytte den lave kronekursen til sin fordel.

Antakelsene i forrige avsnitt kan tyde på at Airbnb kom inn i markedet på et tidspunkt med høykonjunktur. Det kan være fornuftig å anta at vertene i Airbnb har slengt seg på hotellenes prisøkning fremfor å bidra til lavere priser i markedet. Prisene i Airbnb settes ikke av

delingsplattformen, men av vertene som leier ut enhetene. Samtidig som kundene er nyttemaksimerende, er vertene i Airbnb ofte svært profittmaksimerende.

En tredje forklaring på denne sammenhengen mellom Airbnb-pris og hotellpris kan skyldes prisrigiditet i hotellnæringen. Det er tenkelig at hotellene på sikt vil justere prisene sine etter hvert som de opplever økt konkurranse fra Airbnb. Det er rimelig å anta at dette ikke skjer med en gang, men at det vil ta litt tid før hotellene velger å foreta slike justeringer. Dette kan forklare hvorfor vi ser en effekt på hotellprisene i kommuner der Airbnbs tilbud har vært høyt over lang tid. I kommunene som foreløpig er uberørt av Airbnbs priser, kan det være naturlig å anta at hotellbelegget blir berørt før hotellprisene. Dette fordi påvirkningen skjer direkte i motsetning til prisendring, hvor markedsmekanismene reagerer noe saktere.

En fjerde forklaring er at gjestene ofte prefererer ulike varer, og produktrangeringen mellom hotellene og Airbnb er nødvendigvis ikke lik for alle kundene. Derfor vil nødvendigvis ikke Airbnb påvirke fullservicehotellene i lik grad som lavprishotellene. Slike uobserverbare påvirkningsfaktorer vil jeg komme nærmere tilbake til i delkapittel 6.3.

6.2 Hvordan er konkurransen mellom Airbnb og hotellene?

Resultatene indikerer at tradisjonelle hoteller og Airbnb-enheter ikke er perfekte substitutter. Airbnb konkurrerer med hotellene, men hotellenes største konkurrent er fremdeles andre hoteller. At en økning i antall hotellrom har større effekt på hotellpris på landsbasis enn Airbnb kan indikere at ikke alle hotellene justerer prisene med hensyn på Airbnb. Det er rimelig å anta at enkelte hoteller ikke responderer på konkurransen fra Airbnb, men kun på konkurranse fra andre hoteller. Dette kan underbygge tidligere forskning, som har funnet at lavprishotellene møter konkurranse fra Airbnb i større grad.

En utfordring for hotellene er at Airbnb-vertene blir mer profesjonelle og sitter med en bred portefølje av leiligheter til utleie. Fordelen hotellene har av å være en kommersiell aktør kan dermed bli hvisket ut. En annen utfordring oppstår hvis flere nordmenn begynner å benytte

Airbnb fremfor hoteller ved innenlandsreiser. Ettersom Airbnb foreløpig benyttes av flest internasjonale gjester, er det store kundegrupper hotellene ikke opplever konkurranse om. Nordmenn utgjør majoriteten av hotellgjestene i Norge. Dersom Airbnbs andel av denne kundegruppen øker, kan konkurransen bli tøffere på sikt.

Delingsøkonomiens lave transaksjonskostnad fører til lavere etableringsbarrierer, noe som innebærer at flere vil finne det interessant å tilby tjenester i markedet. Hotellenes etableringskostnader er enorme sammenlignet med etableringskostnadene for en Airbnb-vert. Dette kan spesielt få negative, langsiktige innvirkninger på hoteller i kommuner som skal arrangere store arrangementer. Eksempler på slike arrangement er vinter-OL for ungdom på Lillehammer i 2016 og sykkel-VM som fant sted i Bergen høsten 2017. Slike arrangementer er tiltenkt å være positive for lokalt næringsliv, men de kan også være en inngangsport for nye Airbnb-verter. Dette kan på lang sikt være skadelig for hotellnæringen. Mitt data sett viser at kapasiteten via Airbnb økte som følge av sykkel-VM, og har holdt seg høyere i ettertid. Dette viser at forbrukerne får et økt tilbud etter slike arrangementer, noe som kan gi hotellene mer konkurranse på sikt.

Priskonkurransen i overnattingsmarkedet er med kompleks enn slik Bertrand presenterer priskonkurranse. Ulik kostnadsstruktur hos Airbnb og hotellnæringen gjør prissettingen ulik. Generelt står Airbnb og vertene ovenfor lave grensekostnader og faste kostnader. Den teoretiske antakelsen om $p_i^* = p_j^* = c$ vil trolig aldri være oppnåelig i et marked der aktørene står ovenfor så ulike kostnadsstrukturer. Dersom Airbnb skulle ta større andel av hotellenes kundegrupper, vil Airbnb alltid ha muligheten til å tilby en lavere pris. Dette kan også være en grunn til at hotellene ikke har justert prisene ned som følge av konkurransen fra Airbnb, men heller skrudd den opp, som et indirekte kvalitetsstempel.

6.3 Uobserverbare påvirkningsfaktorer

Modellen jeg har benyttet i min analyse vil ikke fange opp de uobserverbare påvirkningsfaktorene i markedet. Blant annet vil etterspørerne preferere ulike produkter, og ulike produktattributter. For en gitt pris har ofte forbrukerne ulike subjektive oppfatninger av

hvilket produkt som er best av et hotellrom og en Airbnb-enhet. For kunder som ønsker å bo som lokale og ønsker en beliggenhet blant lokalbefolkning, vil trolig Airbnb appellere til dem i større grad enn kunder som ønsker en beliggenhet midt blant butikker og kafeer.

Konkurransen fra Airbnb kan føre til økt differensiering hos enkelte hoteller. Hotellene kan bygge et merkenavn som i større grad appellerer til kunder som er skeptiske til å bo i andres hjem, og kunder som trives med det tradisjonelle. I tillegg kan de dra fordel av mange utleieenheter på samme sted. Dette gjør at de kan investere i fasiliteter uten at det øker gjennomsnittskostnaden per utleide rom i alt for stor grad. Hotellene kan dermed styrke sin konkurranseposisjon ved å ha et bredere tilbud enn Airbnb-vertene.

Det er ofte en unison enighet om at fullservicehotellene tilbyr en totalpakke som er av høyere kvalitet og service blant konsumentene. Det er likevel ikke tilfelle at alle vil velge hotell for enhver pris. Konsumentene er nyttemaksimerende, og vil kjøpe det produktet som gir dem den høyeste nytten for en gitt pris.

6.4 Mine funn sett i sammenheng med tidligere forskning

Tidligere forskning på området har primært sett på Airbnbs innvirkning på hotellomsetningen. Jordet og Lehne (2016) fant en negativ, signifikant sammenheng mellom Airbnbs tilstedeværelse og hotellomsetningen. De konkluderte med at påvirkninger skjer i form av både redusert hotellbelegg og *lavere priser i markedet*. Mine funn viser det motsatte; at konkurransen har gitt høyere priser i markedet. Disse ulikheten kan skyldes ulike modeller, ulike regresjoner og ulike utvalg, men det kan også skyldes tidsforskjellen. Airbnb har hatt en markant vekst de siste to årene, samtidig som hotellprisene har gått opp, dette kan ha ført til ulike utfall av analysene. Ser man deres resultat i sammenheng med mitt, samtidig som hotellprisen og tilstedeværelsen av Airbnb har økt, kan det tyde på at konkurransesituasjonen har endret seg de siste to årene.

Berg og Frivold (2017) konkluderte med at effekten Airbnb heller er lavere beleggsprosent framfor reduserte priser. Disse funnene kan se ut til å være like gjeldene per dags dato. Redusert belegg er en direkte virkning av konkurransen i markedet. Deres funn korresponderer med mine funn, i den grad at hotellene ikke reduserer sin pris.

7 Konklusjon

I denne analysen har jeg forsøkt å finne svar på om Airbnb påvirker hotellprisene i det norske hotellmarkedet. Jeg har funnet at en økning i Airbnb-prisene vil *øke* hotellprisene i Bergen, Stavanger og Tromsø. Det norske hotellmarkedet sett under ett og hotellene i Oslo og Trondheim ser foreløpig ut til å være uberørt av konkurransen fra Airbnb. Det kan tenkes at hotellene i byer med høy andel av Airbnb blir påvirket i større grad enn hoteller som befinner seg i markeder med lav Airbnb-andel. I hotellmarkedene som ikke er berørt av konkurransen fra Airbnb, vil det trolig ta lang tid før hotellprisene synker som følge av prisrigiditet. Airbnb-prisen vil påvirke hotellbelegg før hotellpris, da markedsmekanismene for pris reagerer noe saktere.

Airbnb kom inn i et marked preget av høykonjunktur, der hotellene har dratt fordel av den lave kronekursen. I stedet for å bidra til en priskonkurranse, ser det heller ut til at Airbnb-vertene har lagt sine priser like under hotellprisene for å tilby en marginalt lavere pris. På denne måten fremstår de som et billigere alternativ for forbrukerne.

Resultatene indikerer at kommersielle hoteller og Airbnb ikke er perfekt substitutter. Airbnb konkurrerer med hotellene, men hotellenes største konkurrenter er fremdeles hverandre. En økning i hotellkapasitet har større effekt på hotellprisene enn Airbnb, noe som tyder på at enkelte hoteller responderer bedre på konkurranse fra andre hoteller. R^2 -verdiene fra regresjonene indikerer at hotellprisene også påvirkes av utelatte eller uobserverbare variabler og faktorer. Modellen jeg har benyttet tar ikke høyde for faktorer som er uobserverbare ettersom de er vanskelige å måle. Forbrukernes preferanser påvirker etterspørsel, som igjen påvirker pris. Slike

Jeg konkluderer dermed med at øyeblikksbildet i hotellmarkedet per dags dato er at økt Airbnb-pris gir økt hotellpris i flere norske byer, og at Airbnb ikke bidrar til en priskonkurranse som presser prisene ned.

7.1 Forslag til videre forskning

I større byer, som Oslo eller andre europeiske hovedstader, kan det være interessant å analysere Airbnbs påvirkning på hotellnæringen, eller andre nærliggende næringer, i de ulike bydelene. Det kan også være interessant å undersøke effekten av Airbnb på turistnæringen. I følge Airbnb blir majoriteten av reserveringer i Norge gjort av utenlandske gjester, samt at nærmere 25 % av disse kommer til Norge som følge av Airbnbs tilstedeværelse. Det kan dermed være interessant å se hvilken effekt dette har på typiske turistattraksjoner og lignende.

Med mer fullstendig data vil det være interessant å analysere nasjonaliteten til Airbnb-gjestene, og se disse i sammenheng med utenlandske hotellgjester. På denne måten kan man undersøke om Airbnb bidrar til ulik ankomstsammensetning enn hotellnæringen, eller andre overnattingsnæringer.

Referanseliste

- Aftenposten. (2016). Èn million Airbnb-overnattinger i Norge i fjor. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/reise/n-million-Airbnb-overnattinger-i-Norge-i-fjor-8973b.html>
- Aguiar, L. & Waldfogel, J. (2015). *Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales?* (NBER WORKING PAPER SERIES). Hentet fra <http://www.nber.org/papers/w21653.pdf>
- Airbnb. (2016). *Airbnb i Norge - Et overblikk*. Hentet fra https://www.airbnbaction.com/wp-content/uploads/2016/03/norway_minireport_D3_norwegian_20160302.pdf
- Airbnb. (2018a). Airbnb Economic Impact. Hentet fra <https://blog.atairbnb.com/economic-impact-airbnb/>
- Airbnb. (2018b). Den økonomiske effekten av husdeling i byer rundt om i verden. Hentet fra <https://www.airbnb.no/economic-impact>
- Airbnb. (2018c). Fast Facts. Hentet fra <https://press.atairbnb.com/fast-facts/>
- Andersen, E. (2016). ABC i delingsøkonomi. Hentet fra <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2016/02/abc-i-delingsokonomi/>
- Arcidiacono, P., Ellickson, P. B., Mela, C. F. & Singleton, J. D. (2016). *The Competitive Effects of Entry: Evidence from Supercenter Expansion*. Hentet fra <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=786008073006113126006113106074081026007020070051029034123123030108088087124065113074005096039059060008027077092081083091107124117017069069028104080113021025095024024035016065065121078107087089071127127071005020031116092102103089101006026118112085074&EXT=pdf>
- Berg, S. S. & Frivold, S. (2017). *Delingsøkonomiens virkninger på eksisterende næringer* (Mastergradsavhandling). Hentet fra

<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2455674/Masteroppgave.Berg%26Frivold.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bjørklund, O., Skallerud, K., Sogn-Grundvåg, G. & Grønhaug, K. (2008).

Produktdifferensiering: hva og hvorfor? Hentet fra

<https://www.magma.no/produktdifferensiering-hva-og-hvorfor>

European Commission. (2016). *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Hentet fra

<http://grupo.us.es/iwpr/wp-content/uploads/2017/12/INFORME-PWC-COMISIÓN.pdf>

Fafo. (2016). *Aktører og arbeid i delingsøkonomien*. Hentet fra

<http://www.fafo.no/index.php/nb/zoo-publikasjoner/fafo-notater/item/aktorer-og-arbeid-i-delingsokonomien>

Gabszwick, J. J. & Thisse, J.-F. (1986). On the Nature of Competition with Differentiated Products. *The Economic Journal*, 96(381), 160-172.

Horwath HTL. (2016). *Norsk Hotellnæring 2016*. Oslo: Horwath HTL.

Hotelia. (2018). *Norsk Hotellbransje 2017*. Hentet fra <http://www.hotelia.no/wp-content/uploads/2018/02/Markedsrapport-Norsk-Hotellbransje-2017.pdf>

Ikkala, T. & Lampinen, A. (2015). *Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb*. Foredrag holdt ved Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, Vancouver, BC, Canada.

Innovasjon Norge. (2017). *Nøkkeltall for norsk turisme 2016*. Hentet fra

<http://www.innovasjon norge.no/contentassets/0d32e3231c0a4367a96838ee3bb5b294/nokkeltall-for-norsk-turisme-2016.pdf>

Jordet, A. & Lehne, T. (2016). *Utfordringer med delingsøkonomien* (Mastergradsavhandling). Norges Handelshøyskole.

KommuneProfilen. (2018). Arbeidsmarked > Arbeidsledighet og arbeidsmarkedstiltak > Din Region. Hentet fra http://www.kommuneprofilen.no/Profil/Sysselsetting/DinRegion/syss_ledig_tiltak_innv_region.aspx

Milgrom, P. & Roberts, J. (1992). *Economics, organization & management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Molnes, G. (2017). Svak krone kan gi rekorddyr Europa-ferie. Hentet fra <https://e24.no/makro-og-politikk/norsk-krone/svak-krone-kan-gi-rekorddyr-europa-ferie/23991220>

NAV. (2018a). Arbeidsmarked. Hentet fra <https://www.nav.no/no/Lokalt/Troms/Relatert+informasjon/arbeidsmarked>

NAV. (2018b). Arbeidsmarkedet, Oslo. Hentet fra <https://www.nav.no/no/Lokalt/Oslo/Statistikk+og+analyse/arbeidsmarkedet>

NAV. (2018c). Arbeidsmarkedet, Trøndelag. Hentet fra <https://www.nav.no/no/Lokalt/Trondelag/statistikk-og-analyse/arbeidsmarkedet>

NAV. (2018d). Arbeidsmarknaden. Hentet fra <https://www.nav.no/no/Lokalt/Rogaland/Statistikk+og+presse/arbeidsmarknad--383097>

NAV. (2018e). Arbeidsmarknadsstatistikk. Hentet fra <https://www.nav.no/no/Lokalt/Hordaland/Statistikk+og+analyse/arbeidsmarknadsstatistikk>

NAV. (2018f, 03.05.2018). Hovedtall om arbeidsmarkedet. Hentet fra <https://www.nav.no/no/NAV+og+samfunn/Statistikk/Arbeidssokere+og+stillinger+-+statistikk/Hovedtall+om+arbeidsmarkedet>

NAV. (2018g). Stabil ledighet. Hentet fra

<https://www.nav.no/no/NAV+og+samfunn/Statistikk/Arbeidssokere+og+stillinger+-+statistikk/Nyheter/Stabil+ledighet>

Neeser, D. v. (2015). *Does Airbnb Hurt Hotel Business: Evidence from the Nordic Countries* (Mastergradavhandling). Universidad Carlos III de Madrid. Hentet fra

https://www.researchgate.net/profile/David_Neeser/publication/282151529_Does_Airbnb_Hurt_Hotel_Business_Evidence_from_the_Nordic_Countries/links/5605310e08aea25fce322679.pdf

NOU 2017:4. (2017). *Delingsøkonomien - muligheter og utfordringer*. Oslo: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon.

Nærings- og fiskeridepartementet. (2017). *Opplev Norge – unikt og eventyrlig* (Meld. St. 19). Oslo: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon.

Scandic. (2016). *Annual report 2015*. Hentet fra

<http://www.scandichotelsgroup.com/en/financial-reports/>

SSB. (2009). Standard for næringsgruppering (SN). Hentet fra

<https://www.ssb.no/klasse/klassifikasjoner/6>

SSB. (2018a). Folkemengde og befolkningsendringar. Hentet fra

<https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde>

SSB. (2018b). Lufttransport. Hentet fra [https://www.ssb.no/transport-og-](https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/flytrafikk/kvartal)

[reiseliv/statistikker/flytrafikk/kvartal](https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/flytrafikk/kvartal)

SSB. (2018c). Registrerte arbeidsledige. Hentet fra

<https://www.ssb.no/statbank/table/10594?rxid=e6454920-e566-400a-9a88-09ef54ed2345>

SSB. (2018d). Statistikkbanken: Folkemengde og befolkningsendringar. Hentet fra

<https://www.ssb.no/statbank/table/01222?rxid=fb1df1fe-9607-4f88-8109-94fa22420244>

- SSB. (2018e). Statistikkbanken: Lufttransport. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/08508?rxid=5daf5ec8-d89e-4634-aa61-08a096f3a447>
- Statistikknett. (2018a). Månedstabeller > Din Region > Månedprofil > HotellMarked. Hentet april fra http://www.statistikknett.no/reiseliv/mnd/profil/profil_marked.aspx
- Statistikknett. (2018b). Månedstabeller > Din Region > Månedprofil > HotellØkonomi. Hentet fra http://www.statistikknett.no/reiseliv/mnd/profil/profil_ok.aspx
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy : the end of employment and the rise of crowd-based capitalism Sharing Economy*.
- Sørgard, L. (2013). *Konkurransestrategi*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Winther, P. (2015). - Airbnb er i ferd med å bli en viktig konkurrent for hotellbransjen. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/9m69w/--Airbnb-er-i-ferd-med-a-bli-en-viktig-konkurrent-for-hotellbransjen>
- Ytreberg, N. S. (2016). *Competitive effects of Airbnb on the Norwegian hotel market* (Mastergradsavhandling). Universitetet i Bergen. Hentet fra http://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/15490/Masteroppgave_NSYS2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J. W. (2014). *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*. Boston University School of Management.