



Universitetet
i Stavanger

Norsk Hotellhøgskole ved UiS

Anniken Gåsbakk Johnsen - 7158

BHOBAO – Bacheloroppgave i hotelledelse

Den delte økonomien og dens påvirkning på hotellnæringen: En case-studie av

Airbnb sin vekst og påvirkning på hotellbransjen

*The Sharing Economy and Its Impact on the Hotel Industry: A Case Study
of Airbnb's Growth and Influence on the Hotel Sector*

Mai 2023

Omfang: 20 studiepoeng

Antall ord: 8 707

Forord

Denne bacheloroppgaven er det avsluttende arbeidet etter tre år på studiet hotelledelse ved den Norske Hotellhøgskolen. I denne oppgaven har jeg anvendt kunnskapen som jeg har fått i løpet av de siste årene. Prosessen med å skrive denne oppgaven har vært tidskrevende og krevd mye innsats, samtidig som den har vært meget lærerik faglig og personlig, og hjulpet meg med å få en forståelse for bransjen som helhet.

Jeg ønsker å takke veileder min, Jinghua Xie, for å bidra med verdifulle innspill og synspunkter, konstruktiv kritikk og gode diskusjoner i løpet av prosessen. Ved at Jinghua delte kunnskap og erfaringer med meg har jeg fått til å se oppgaven fra flere perspektiver.

Jeg vil også takke informantene mine som har deltatt i undersøkelsen, og som har delt verdifull informasjon for oppgaven.

God lesing!

Stavanger, 15. mai 2023

Anniken Gåsbakk Johnsen - 7158

Sammendrag

Airbnb er en utleietjeneste som har en økende popularitet som påvirker hotellmarkedet i Norge, og dette tar oppgaven for seg. Nå til dags, når folk er ute og reiser har de masse ulike alternativer til overnattingsmuligheter. Delingsutleie har flere måter å utfordre hotellmarkedet, og for å besvare problemstillingen på en presis måte har det blitt utarbeidet to hypoteser.

Ved bruk av den kvalitative forskningsmetoden intervju, har det blitt samlet inn data for å finne et resultat for problemstillingen. Utvalget består av mennesker fra hotellbransjen, hvorav noen har erfaring fra både hotellbransjen og Airbnb-utleie. Det er begrenset antall informanter som gir en fylldig og detaljert beskrivelse av hvordan tjenesten påvirker hotell.

Resultatene fra undersøkelsene har gitt ulike perspektiver på Airbnb i hotellmarkedet, og kan oppfattes av som en konkurrent avhengig av beliggenhet og segment. Hotell har flere markedssegmenter enn hva Airbnb har, og kan være avgjørende om det er en direkte konkurrent eller en sekundær konkurrent. Utviklingen av tjenesten for utleie er ikke bare negativ, den kan bidra til positiv utvikling og sunn konkurranse. Hotell blir ikke påvirket nok av Airbnb til å endre prisstrategi, men tjenesten bruker hotellmarkedets priser til å målsette sine egne priser. Totalt sett, kan man si at Airbnb er en konkurrent til hotellmarkedet, men de får ikke til å matche tilbudet til hotell.

Forside	I
Forord	II
Sammendrag	III

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema	1
1.2 Problemstilling	1
1.3 Bakgrunn for valg av problemstilling	2
1.4 Hypotese	2
1.5 Oppgavens struktur	3
1.6 Avgrensninger	4
2.0 Introduksjon	4
2.1 Delingsøkonomi	4
2.2 Hva er Airbnb?	5
2.3 Hvordan fungerer Airbnb?	6
2.4 Airbnb sammenlignet med hotell	7
3.0 Teori	8
3.1 Bakgrunn for valg av teori	8
3.2 Revenue management	8
3.2.1 Prisdiskrimineringsteori	10
3.3 Konkurranseteori	10
3.4 Markedssegment	13

3.5 Benchmarking allianse	14
4.0 Metode.....	18
4.1 Bakgrunn for valg av metode.....	19
4.1.1 Casedesign.....	19
4.2 Utvalg.....	20
4.2.1 Utvalgsstørrelse	20
4.3 Datainnsamling.....	21
4.4 Intervju	21
4.5 Intervjuguide	22
4.6 Transkribering.....	22
4.7 Reliabilitet.....	23
4.8 Validitet.....	23
4.9 Etikk.....	24
4.10 Informantene	25
5.0 Resultat.....	26
6.0 Drøfting.....	28
7.0 Konklusjon og avslutning.....	31
8.0 Forslag til videre forskning.....	32
9.0 Litteraturliste.....	33

Vedlegg.....	37
Intervjuguide for intervju om AirBnB og hotellnæring.....	37
Transkribering av intervju 1.....	39
Transkribering av intervju 2.....	43
Transkribering av intervju 3.....	48
Transkribering av intervju 4.....	53
Godkjenning fra Sikt.....	60

Tabeller og figurer:

Tabell 1 vekst av hotell og Airbnb i Norge	15
Figur 1 nøkkeltall i Stavanger.....	16
Figur 2 markedsandel i Stavanger.....	17
Figur 3 nøkkeltall i Bergen.....	17
Figur 4 nøkkeltall i Tromsø.....	18

1.0 Innledning

I dette kapittelet av oppgaven blir det gitt en innledning til hva oppgaven handler om og bakgrunnen for valg av tema og problemstilling. Motivasjonen bak oppgaven blir også forklart, og en hypotese blir introdusert, samt oppgavens struktur.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vi lever i et velfungerende samfunn med teknologi som utvikles i høygir, noe som har blitt allmenneie i mange deler av verden. Dette gir tilgang til internett hvor konsumere får adgang til produkter og tjenester momentant, og med dette kan også alle få tilgang til å selge og kjøpe produkter og tjenester over hele verden på kun noen få sekunder. I utviklingen av teknologi blir de tradisjonelle kanalene utfordret og satt på prøve av de utradisjonelle kanalene som stadig dukker opp.

I løpet av studiet på universitetet i Stavanger har vi hvert semester snakket om konkurrenter, samt lært og fokusert på å analysere et hotell og dens konkurrenter. Da har vi tatt i utgangspunkt kun andre hoteller, men markedet utvikler seg stadig og det er så mye større enn kun hoteller. Derfor har jeg valgt å se nærmere på den utradisjonelle overnattingskanal, Airbnb som er en nyere aktør på markedet, og om de er og eventuelt vil bli en trussel for hotellnæringen.

1.2 Problemstilling

«Er Airbnb en trussel for hotellnæringen i Norge?»

1.3 Bakgrunn for valg av problemstilling

I et intervju med DNMagasinet i 2014 mente en av gründerne til Airbnb, Nathan Blehaczyk, at distribusjonskanalen ikke er en direkte konkurrent av hotellnæringen (Lyche, 2014). Etter ni år har både hotellbransjen og terskelen for et billigere alternativ for overnatting endret seg betydelig siden dette intervjuet ble gjennomført. I 2019 kom NHO reiseliv ut med at Airbnb er blitt en reell trussel mot det etablerte hotellmarkedet. NHO Reiseliv-direktøren Kristin Krohn Devold sa i 2019 at «en svart hotellsektor uten ansatte er i ferd med å overta hotellmarkedet» og beskriver Airbnb som Norges største «hotellkjede» (NHO Reiseliv, 2019).

I løpet av studiet på hotelledelse har jeg funnet interessen for revenue management og markedssegmentering i løpet av studiet, noe som jeg ville inkludere i utformingen av min problemstilling. Derfor har jeg valgt en problemstilling hvor jeg kan se nærmere på disse fagområdene.

1.4 Hypotese

For å kunne komme fram til et svar i konklusjonen har jeg utarbeidet to hypoteser som skal hjelpe med å finne svar på problemstillingen og kunne kontrollere oppgaven bedre.

Hypotese I: Airbnb er konkurrent til hotellmarkedet når det kommer til feriesegmentet.

Hypotese II: Airbnb er en større konkurrent i distriktene enn i byene.

Hypotesene er laget for å kunne besvare problemstillingen på en mer presis måte. Disse hypotesene vil gi et mer detaljert fokus og retningslinjer for undersøkelsen. Selv om

hypotesene ikke gir et endelig svar på problemstillingen, gir de et utgangspunkt for å utforske og analysere dataene som blir samlet inn. Ved å kontrollere oppgaven bedre og ha mer fokusert fokus på de to hovedsegmentene, kan man ha større sannsynlighet for å besvare problemstillingen på en mer grundig og presis måte senere i oppgaven.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven er blitt delt opp i syv kapitler for å få en struktur. I det første kapitlet av oppgaven er det en innledning av hva den omhandler. Her blir også bakgrunn av valg for tema og problemstilling forklart og hva som er motivasjon, samt at en hypotese blir introdusert.

Det andre kapitlet i oppgaven går nærmere inn på viktige begreper som vil bli brukt. Det er viktig å ha en samlet forståelse for hvordan disse begrepene vil bli brukt i denne oppgaven. Videre i det tredje kapitlet er det sentral teori som vil bli presentert. I denne delen vil det også bli forklart sentrale begrep som er gjennomgående i oppgaven.

I det fjerde kapitlet i oppgaven blir metoden som er brukt presentert. Her blir valget av framgangsmåten, utvikling av intervjuguide og transkribering beskrevet. Til slutt i dette kapitlet blir det en kort presentasjon av informantene som har deltatt.

De siste kapitlene, femte, sjette og syvende, går inn på hva som ble resultatene av denne oppgaven. Resultatene fra informantene blir analysert og drøftet knyttet opp mot teorien som ble presentert.

1.6 Avgrensninger

Innen delingsøkonomi eksisterer det et bredt utvalg av tjenester som tilbyr overnatting, og i dette prosjektet skal det fokuseres på tjenesten Airbnb. Årsaken til at Airbnb er tjenesten som blir valgt er på grunn av dens økende vekst i markedet og omfang. Informantene til intervjuene som er blitt utført har ledererfaring fra hotellbransjen hvor det varierer i hvor lang erfaring de har for å få flere perspektiv. Prosjektet har i hovedfokus på hvordan Airbnb påvirker hotellbransjen og har derfor informanter fra bransjen som blir påvirket, men noen av de har også erfaring fra å bruke delingsutleietjenesten Airbnb. Det er ikke lik fordeling av kjønn eller alder blant informantene, noe som kan føre til skjevhet i målingene. Fordelen med å ha intervjuet noen som er ny til bransjen er at de ser på dette med åpne øyer og kommer inn i bransjen hvor Airbnb har allerede begynt å etablere seg, mens de som er eldre har vært nødt til å tilpasse seg da Airbnb kom på markedet.

2.0 Introduksjon

Dette kapitlet av oppgaven vil viktige begreper bli nærmere forklart for å gi en bedre forståelse av hvordan de vil bli brukt videre i oppgaven. Dette vil hjelpe leseren med å følge med og forstå analysen som blir presentert senere.

2.1 Delingsøkonomi

Delingsøkonomi er begrepet som brukes på forretningsmodellen hvor privatpersoner og bedrifter selger eller leier ut eiendeler som ofte ikke blir brukt. Nettsider og mobilapper har gjort det enklere for privatpersoner og bedrifter å kunne utnytte private eiendeler som ikke brukes til å generer inntekt, dette kan for eksempel være biler eller husrom. Disse tjenestene kan nå lett bli funnet av brukere på ulike plattformer, noe som har ført til økt popularitet av delingsøkonomien. Denne forretningsmodellen har fått mye oppmerksomhet i Norge, samt

resten av verden. Noen vil si at dette er en bærekraftig virksomhet som følger tett den teknologiske utviklingen og tilpasser seg behovet for ressursutnyttelse (Matre, 2016, s. 1).

Ved bruk av forretningsmodellen delingsøkonomi blir innovasjon og konkurranse gjort lettere innen markedet, både for privat- og bedriftsaktører. Noen av de mest kjente virksomhetene som benytter forretningsmodellen er; Uber for persontransport, Foodora for matlevering og Airbnb for utleie av husrom. Disse aktørene er godt anerkjent internasjonalt, men også i Norge finner man disse aktørene. Modellen går ut på å dele ressurser og tjenester med andre mennesker, noe som skjer ofte gjennom digitale plattformer, som nettsider eller apper. Når man tar nytte av å dele ressursene sine på en effektiv og bærekraftig måte, kan dette også være økonomisk gunstig for både selger og bruker av disse tjenestene (Brekke & Halleraker, 2021).

2.2 Hva er Airbnb?

Airbnb er en virksomhet som startet opp i 2008 i California, USA, og benytter seg av forretningsmodellen delingsøkonomi. Dette er en distribusjonskanal som ved bruk av digital plattform gir folk mulighet til å leie ut eiendelene sine. På nettsiden til Airbnb sier de selv «Du kan leie ut hva som helst, hvor som helst, slik at gjestene kan nyte alt, overalt» ved bruk av deres plattform (Airbnb, 2023).

Dette kan være at utleier, også kalt verter, blir koblet med reisende som ønsker overnatting. På Airbnb finner man alt fra privatpersoner som leier ut et ekstra rom eller hele hjemmet sitt, til profesjonelle utleiere som tilbyr hele leiligheter eller hus. Man finner også andre tjenester som blir lagt ut på Airbnb som opplevelser, guider og eventyr. For mange reisende er Airbnb blitt et alternativ til overnatting ovenfor hotell. Ved bruk av denne plattformen finner man et

godt utvalg av ulike overnattingsmuligheter over hele verden, samt at det kan være et økonomisk gunstig alternativ for verter og reisende (Airbnb, 2023).

2.3 Hvordan fungerer Airbnb?

De som ønsker å leie ut husrommet sitt til leie via Airbnb må først opprette en profil, og dermed blir de verter. Som vert må man lage en beskrivelse av plassen de leier ut og legge ved bilder, samt de må også sette en pris for oppholdet og når husrommet er tilgjengelig.

Prisen på husrommet sitt kan de bestemme selv, men Airbnb har en tjeneste på deres nettside som kan hjelpe vertene med å bestemme prisen basert på lignende Airbnb-steder i området det siste året. Tjenesten gir vertene tall over etterspørselen i området, slik at de kan justere prisene basert på tilbud og etterspørsel, samt at vertene kan sette prisen opp eller ned når etterspørselen er høy eller lav (Airbnb, 2023).

Airbnb anbefaler vertene å kommunisere og ta betaling kun via deres tjeneste slik at deres beskyttelse gjelder dersom det skjer skade på eiendelene til verten, om den reisende kansellerer eller ønsker å avbestille. Dersom vertene benytter seg av å kommunisere via andre tjenester som sms eller Messenger vil verten miste beskyttelsen (Airbnb, 2023).

Vertsbeskyttelsen til Airbnb dekker opp mot tre millioner amerikanske dollar, det vil si rundt 32 millioner norske kroner, i tilfeller hvor gjestene skader verten sine eiendeler (Airbnb, 2023).

Når en bestilling blir bekreftet vil Airbnb belaste et tjenestegebyr, som bidrar til å dekke kostnadene for tjenester som kundeservice døgnet rundt. De fleste verter betaler tre prosent av bestillingens delsum i vertsgebyr, mens gjestegebyr varierer avhengig av en rekke faktorer og vises i kassen før man bestiller (Airbnb, 2023)

2.4 Airbnb sammenlignet med hotell

Hotell og Airbnb er begge overnattingsmuligheter for reisende og har flere likheter, men de har også en del ulikheter. Hotell er den mer tradisjonelle overnattingsmuligheten for reisende og er drevet av profesjonelle ledere og ansatte. Airbnb er en bookingkanal, lignende tredjepartskanal som Expedia, hvor enkeltpersoner kan leie ut deler eller hele husrommet sitt til andre enkeltpersoner (Guttentag, 2015, s. 1194-1195).

«Travelers express an interest in experiencing the authentic, daily reality of the local people in the places they visit» skrev Daniel Guttentag i en artikkel om Airbnb og hvorfor det er appellerende å velge det framfor hotell. Det er flere grunner for at reisende ønsker å bo på andre alternativ enn hotell, og det kan være at de ønsker billigere overnatting samt en annen opplevelse fra reisen enn om de hadde bodd på hotell (Guttentag, 2015, s. 1198).

Airbnb kan ofte være billigere enn hotell, men har også en del mangler i forhold til et hotellopphold. Dette kan være for eksempel kvalitet på service, sikkerhet, kundeservice og fasiliteter som restaurant, bar og treningsrom. Hotell har en stor fordel ved at de har ryktet til varemerket som gir en ekstra trygghet til reisende når de skal velge overnattingssted, da du på Airbnb ikke kan være sikker på hva man faktisk kommer til (Guttentag, 2015, s.1196). Airbnb er et omdiskutert tema og mange har delte meninger om tjenesten. Doktorstipendiat i sosiologi ved Universitetet i Oslo, Tore Witsø Rafoss, påpekte i en avisartikkel at Airbnb ligger midt mellom det å bo på hotell og hos en venn, og krever derfor en annen form for tillit enn hva som trengs ved å bo på et hotell. Mens noen opplever det å bo i Airbnb som mer arbeid og styr enn å bo på et hotell, på grunn av koordinering med verten om innsjekking, kan andre se på det som en mer autentisk og personlig måte å oppleve en ny by eller kultur på (Flaatten, 2015).

3.0 Teori

I det tredje kapitlet i oppgaven presenteres den sentrale teorien som vil bli brukt. Her vil det også bli forklart nøkkelbegreper som vil være gjennomgående i oppgaven, og for å gi leseren en dypere forståelse av emnet.

3.1 Bakgrunn for valg av teori

I denne oppgaven skal det forskes på om Airbnb er en trussel for hotellnæringen, og da vil teorien som blir presentert i denne delen være relevant. For å kunne se om Airbnb er en konkurrent til hotell skal vi se nærmere på teorier innen revenue management som prisdiskriminering, konkurranseteori, markedssegment og benchmarking allianse. Denne teorien blir relevant senere i drøftingen, og benchmarking er viktig å ha en forståelse for da det viser tall for hvordan hotell og Airbnb ligger i markedet.

3.2 Revenue management

Revenue management er: «(...) the act of skillfully, carefully, and tactfully managing, controlling, and directing sources of income, given the constraints of supply and demand» (Tranter et al., 2014, s. 9). Ved bruk av de tre elementene kapasitet, tilbud og etterspørsel kan man optimalisere inntjeningen og selge det rette produktet til den rette kunden til rett tid og til riktig pris. Det kapasitet handler om er å utnytte den tilgjengelige plassen på en mest effektiv måte, dette kan være hotellrom eller seter i restauranten. Tilbud går ut på hvor mye av et produkt eller en tjeneste man har mulighet og er villig til å selge til enhver tid. Etterspørsel refererer til hvor mye av et produkt eller en tjeneste og til hvilken pris kjøperen er villig til å kjøpe, for eksempel hvor mye er gjesten villig til og kan betale for et hotellrom til en gitt tid (Tranter et al., 2014, s. 8-9).

Revenue management har flere begrep og teorier som vil bli brukt i denne oppgaven. Et av disse begrepene er ADR, gjennomsnittlig daglig rate, som er inntekt per solgte rom og kan regnes ved å dividere losjiinntekten på antall solgte rom i en gitt periode. Dette brukes som en indikator på hotellets økonomi og kan brukes til å sammenligne med andre hoteller i markedet (Tranter et al., 2014, s. 256). En annen indikator på hotellets økonomi er RevPAR, Revenue Per Available Room, og kan brukes til å forbedre prisstrategiene. Dette regnes ut ved å dividere losjiinntekten med antall tilgjengelige romdøgn i en gitt periode ((Tranter et al., 2014, s. 263). Forskjellen mellom ADR og RevPAR er at ADR bruker kun antall solgte rom, mens RevPAR tar alle rommene hotellet har i beregning, altså kapasitet og pris. Et annet begrep og en indikator som blir brukt på hotell er beleggsprosent, som brukes til å vurdere hotellets suksess og bestemme prisstrategien. Belegg viser andel av hotellrommene som er opptatte i en gitt periode, dette beregnes ved å dividere antall solgte romdøgn med antall tilgjengelige romdøgn (Tranter et al., 2014, s. 261).

Priselastisitet er et begrep innen revenue management som brukes til å bestemme prisleisomheten til markedet. Når det skjer én prosent endring i prisen måler man hvordan markedet reagerer, og kan deretter bestemme om markedet er følsomt eller ikke og kan dermed finne den beste prisstrategi for å optimalisere inntekt. Hvis prisen endres og etterspørselen for produktet eller tjenesten endres betraktelig og er mer enn én prosent er priselastisiteten høy. Dersom etterspørselen endres svært lite, mindre enn én prosent, når prisen endres betyr dette at priselastisiteten er lav. Er priselastisiteten høy er de svært følsomme til at prisen endres på produktet, om det er omvendt og elastisiteten er lav er de ikke følsomme til endring (Tranter et al., 2014, s. 258).

3.2.1 Prisdiskrimineringsteori

Dersom en virksomhet har forskjellige og unike priser for ulike kjøpere kalles dette prisdiskriminering. Ved en forutsetning at man kan dele opp markedet i flere grupper kan man utnytte etterspørselen som finnes i markedet ved å tilpasse prisene (Stoltz, 2023). Et eksempel på dette kan være at hotell har hotellrom til en helt egen pris for studenter ved visse vilkår. Prisdiskriminering kan bli brukt som et verktøy av virksomheten for å kunne øke deres inntekter og kan brukes til å gjøre tjenesten eller produktet deres mer tilgjengelig for ulike kjøpere.

En form for prisdiskriminering som mange hotell benytter seg av er prisavtaler og rabatterte priser, og dette kan variere helt på hvilke grupper i markedet som har disse avtalene. Et eksempel er firmaavtaler og firmarabatter hvorav Nordic Choice Hotels er et av hotellene som benytter seg for denne formen av prisdiskriminering (Nordic Choice Hotels, 2023). Scandic Hotels bruker også prisdiskriminering ved tilbudet de har for sportsgrupper og andre foreninger med at de får egne priser (Scandic Hotels, 2023).

3.3 Konkurranseteori

Definisjon av «Competition is a situation in which someone is trying to win something or be more successful than someone else» (Tomasetti, 2023). Siden tidenes morgen har mennesker og virksomheter rivalisert og konkurrert om å være bedre enn sine konkurrenter, som for eksempel Pepsi vs. Cola, Microsoft vs. Apple, McDonald's vs. Burger King og Rosenborg vs. Brann. Virksomheter må være oppmerksomme på sine konkurrenter og deres handlinger for å være konkurransedyktige, og dersom en konkurrent vokser eller endrer seg på en måte som gir dem en fordel, må virksomheten følge med og tilpasse seg for å holde tritt. Før i tiden hadde virksomheter konkurrenter i samme geografiske område, men på grunn av den

teknologiske utviklingen kan konkurrentene være hvor som helst i hele verden. For å kunne overleve og konkurrere i et slikt marked må man ha en forståelse av både konkurrentene og kundene sine (Tranter et al., 2014, s. 67 & 68).

En rival som man konkurrerer mot er en grunnleggende definisjon av hva en konkurrent er, og som tilbyr lignende tjenester eller produkter innen det samme markedet. Konkurrentene til en virksomhet kan være flere og de kan befinne seg lokalt, men også internasjonalt, og dette er noe en virksomhet er nødt til å kunne kartlegge og identifisere. Her skiller man mellom indirekte og direkte konkurrenter (Tranter et al., 2014, s. 68). Når virksomheter innen hotellbransjen skal identifisere konkurrentene sine blir dette påvirket av en rekke ulike faktorer som beliggenhet, pris, fasiliteter, servicenivå, tilbud og egenskaper som de kan sammenligne med hva deres virksomhet har. Etter at virksomheten har identifisert sine direkte konkurrenter blir dette kalt for et konkurransesett, noe som er deres direkte konkurrenter. Det vil si at dersom produktet eller tjenesten til virksomheten ikke er tilgjengelig vil kunden gå til den direkte konkurrentene deres. Sekundære konkurrenter er ikke inkludert i virksomhetens konkurransesett, men er fortsatt på radaren da de indirekte konkurrerer om deler av virksomhetens kundegruppe (Tranter et al., 2014, s. 69).

Innen konkurranse i økonomi skiller man mellom forskjellig typer konkurranse, noe som kan bestemmes ut ifra antall selgere som eksisterer i markedet. Det skilles mellom fire typer; fullkommen konkurranse, monopol, monopolistisk konkurranse og oligopol. Hvilken markedsstruktur aktøren befinner seg i avgjør prissettingsfriheten som de har (Kotler et al., 2020, s. 376).

I fullkommen konkurranse vil prisene på varer og tjenester i markedet være bestemt av *tilbud og etterspørsel*. I dette markedet har mange selgere og kjøpere som ikke har kontroll over prisene, men heller tar prisene som gitt. Virksomhetene innen denne typen konkurranse vil ikke oppnå noe betydelig makt i markedet, og vil kun tjene en profitt som er nok til at de overlever på lang sikt. Dersom de øker profitten sin vil andre aktører komme inn i markedet for å konkurrere, og dermed vil tilbudet øke som vil føre til lavere priser. Dette vil da føre til at virksomheten ikke kunne opprettholde den økte profitten sin på lang sikt. Denne type konkurranse fører til en praktisk fordeling av ressurser og krever at virksomhetene er effektive og innovative for å overleve, samt at det blir lavere priser til kundene. Noen eksempler av bedrifter som er i fullkommen konkurranse er landbruket og aksjemarkedet (Tomasetti, 2023).

En annen konkurransetype som eksisterer er monopol. I et monopol er det kun én selger i hele markedet som tilbyr en vare eller tjeneste. Når det ikke er noen andre som tilbyr varen eller tjenesten vil det si at selgeren har fullstendig makt over prissetting og kontroll over tilgang til varen eller tjenesten. Det kan være høye inngangsbarrierer til markedet gjør det til at ingen nye aktører får til å konkurrere, samt oppkjøp eller sammenslåing med nye aktører, kan være årsaken til at monopol oppstår. Kunstig monopol blir dannet ved at regjeringen er den som har kontroll over produktet eller tjenesten, som kan være posten, alkohol eller elektrisitet for eksempel (Tomasetti, 2023).

Når en markedsstruktur er en kombinasjon av faktorer fra konkurransemarkeder og monopol blir dette kalt monopolistisk konkurranse. Denne type marked blir dannet ved at det er mange som konkurrerer og hver aktør har veldig like produkt eller tjenester, men produktene eller tjenestene de selger er litt annerledes. I motsetning til et monopol er det lav barriere for at

aktører kan komme seg inn i dette markedet og dermed er nødt til å differensiere seg for å kunne overbevise kunden hvorfor man skal velge deres produkt eller tjeneste. Det er fire hovedgrupper med differensiering aktørene kan benytte seg; fysisk produkt-differensiering, markedsføring-differensiering, menneskelig kapital differensiering og distribusjonsdifferensiering. Siden det er høy konkurranse i dette markedet gjør det at etterspørselen er elastisk, som vil si at hvis en aktør i dette markedet øker prisene sine betydelig, har kunden mange muligheter og vil trolig gå til noen andre. Strømmetjenester, som Netflix og Viaplay, frisører og restauranter er eksempler på monopolistisk konkurranse (Tomasetti, 2023).

I et marked med strukturen til oligopol er det to eller et begrenset antall aktører som konkurrerer i markedet. Med likhet til monopol er det høy inngangsbarriere og det er derfor få konkurrenter i dette markedet. Dette gjør at det blir betydelig påvirket dersom én av aktørene gjør en endring, som er på grunn av dominerende makt når det er få konkurrenter. I et slikt marked kan aktørene samarbeide om å begrense aktører og nye konkurrenter som vil komme inn på banen. Ved å begrense tilbudet til kundene styrer aktørene markedets priser, som da kan settes opp for at de skal få høy profitt. Flybransjen og oljeindustrien er to eksempler på bransjer som har markedsstrukturen til oligopol (Tomasetti, 2023).

3.4 Markedssegment

«Marked segmentation may be defined as the practice of dividing a market into smaller specific segments sharing similar characteristics» (Tranter et al., 2014, s. 48). I grunn blir kunder delt opp i to hovedsegmenter; yrkesreisende og fritidsreisende, hvor kundene som blir plassert i en av disse segmentene har like behov og egenskaper. For de fleste hotell blir det for simpelt å dele dem opp i kun to store markedssegmenter. Da kan de benytte seg av en metode

som deler segmentene opp i demografier, hvor man deler kunder opp etter statistiske egenskaper som alder, inntekt, utdanning og så videre (Tranter et al., 2014, s. 48). Dette er en diffus måte å dele opp segmentene i da de har ulike behov, derfor benytter flere seg av å dele opp undersegmentene etter behov. Oppdeling av segment er en kompleks oppgave da det ikke alltid er tydelige linjer mellom undersegmentene, men det er kritisk for hotellene å forstå kundene sine og deres behov (Tranter et al., 2014, s. 52).

Kunder har ulike behov og ønsker, og når hotellene får en forståelse og kan dele dem opp i segmenter, samt undersegmenter, så kan de optimalisere inntekten sin ved å benytte seg av differensiert prising. «Segmented pricing – Selling a product or service at two or more prices, where the difference in price is not based on differences in cost» (Kotler et al., 2020, s. 383). Ved å ha en forståelse av hva kundene de har som segment kan de utvikle produktet og tjenesten de tilbyr mer rettet mot dem, og dermed får de mer fornøyde kunder og kan ta høyere pris. Ofte er kunder mer villig til å betale høyere pris for et produkt eller en tjeneste som oppfyller ønsket og behovet deres. Siden det er mange undersegmenter bør hoteller fokusere på de segmentene som de kan tilfredsstill mest, slik at de kan optimalisere inntekten sin mest (Kotler et al., 2020, s. 258).

3.5 Benchmarking allianse

Benchmarking er en prosess hvor virksomheten sammenligner sine produkter eller tjenester med sine konkurrenter. Dette blir gjort for å kunne finne de beste metodene og teknikkene som blir brukt i bransjen slik at virksomheten kan selv utvikle seg og forbedre sin kunnskap, noe som kan føre til forbedring av kvalitet, service og ytelse. For å kunne øke konkurransevnen til en virksomhet har benchmarking blitt et viktig og kraftig verktøy innen bransjen, som for eksempel hotellbransjen (Kotler et al., 2020, s. 492). Benchmarking allianse

er et samarbeid mellom flere virksomheter hvor de rapporterer nøkkeltall som belegg, RevPAR og rompris. Wiederstrøm Hotel Consulting og NHO Reiseliv har inngått et samarbeid for å lage en rapport over hotellmarkedet i Norge, samt effekten av Airbnb, som skal gi leseren dybdekunnskap om utviklingen i markedet (NHO Reiseliv, 2023).

En ny konkurrent i markedet?

Table 1 Compare growth in room night booked of AirBnB and hotels in Norway

Year	Hotel			AriBnB			Total	
	Amount (thousand)	Growth rate	Market share	Amount (thousand)	Growth rate	Market share	Amount (thousand)	Growth rate
2016	22623	-	95 %	1291	-	5 %	23914	-
2017	23280	3 %	88 %	3067	138 %	12 %	26347	10 %
2018	23726	2 %	84 %	4453	45 %	16 %	28179	7 %
2019	25024	5 %	81 %	5703	28 %	19 %	30728	9 %
2020 1-8	10967	-56 %	78 %	3152	-45 %	22 %	14120	-54 %

Kilde: Medeiros, Xie, & Severt, (2021)
Data source: SSB og AirDnA

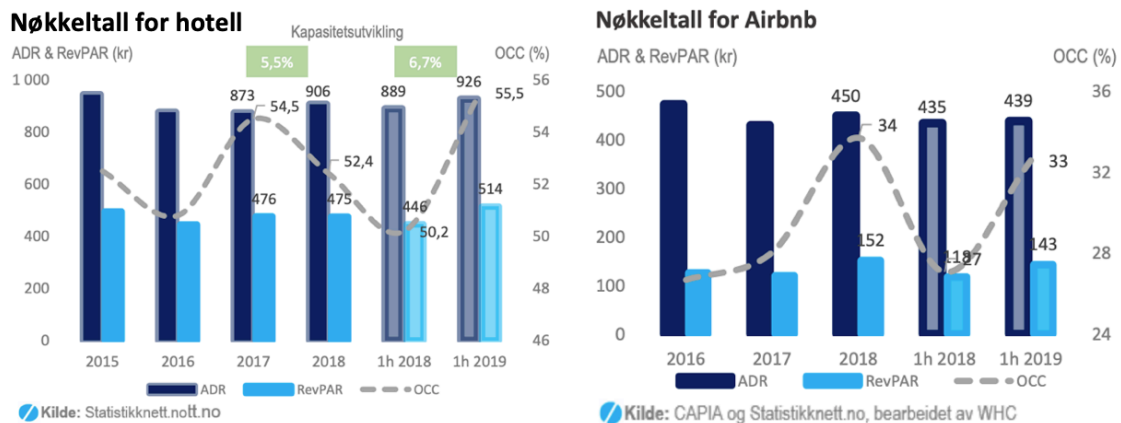
Tabell 1 vekst av hotell og Airbnb i Norge, (Jinghua Xie, personlig kommunikasjon, 19. januar 2023)

Det er rapporter som også inkluderer data fra Airbnb og hvordan hotellmarkedet blir påvirket av utleietjenesten. Tabell 1 som viser utviklingen av hotell og Airbnb fra 2016 til starten av 2020, og viser at Airbnb hadde en vekst på hele 19 prosent i 2019, som var det siste normale året før Covid-19 pandemien. Til tross for at hotellbransjen fortsatte å vokse, hadde Airbnb en betraktelig større vekst som resulterte i økt markedsandel for dem, samtidig som hotellbransjen gradvis mistet markedsandel (Jinghua Xie, personlig kommunikasjon, 19. januar 2023).

Da NHO Reiseliv i 2019 ga ut en pressemelding hvor de slo alarm om Airbnb sin vekst i markedet og sa at de var på vei til å ta over overnattingsmarkedet flere plasser i landet, svarte

Airbnb om at dette var et forsøk på å beskytte egne interesser (Berghlin & Klevstrand, 2019).

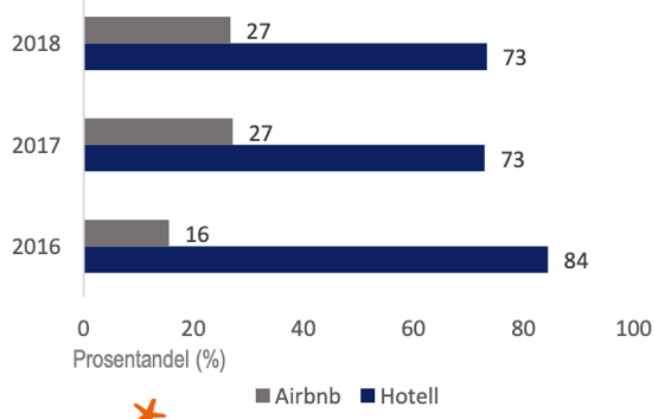
I markedsrapporten til Hotelia for den norske hotellbransjen i 2020 skrev de at på Sørlandet er Airbnb på vei til å bli større enn hotellnæringen og i Tromsø utgjør utleietjenesten nesten 45 prosent av hele hotellmarkedet innen korttidsopphold (Lundkvist, 2020, s. 43).



Figur 1 nøkkeltall i Stavanger, (Rodahl & Wiederstrøm, 2019)

Airbnb påvirker hotellnæringen på forskjellige måter i ulike geografiske områder, og derfor skal vi se på noen eksempler. I figur 1 er det to grafer hvor den til venstre viser nøkkeltall for hotellene i Stavanger og grafen til høyre viser nøkkeltall fra Airbnb i Stavanger. Belegget til Airbnb startet å vokse i 2016 og har holdt tritt med hvordan belegget til hotell har endret seg i løpet av årene. RevPAR og ADR for Airbnb har siden 2018 også endret seg slik som det har for hotell. Figur 2 viser markedsandelen som Airbnb og hotell har i Stavanger. Fra 2016 til 2017 økte markedsandelen til Airbnb med elleve prosent og hotell ble redusert med elleve prosent, men det skjedde ingen endringer i markedet fra 2017 til 2018. Selv om markedsandelen var den samme fra 2017 til 2018 så var det en endring i solgte gjestedøgn. For Airbnb økte med 44 000 solgte gjestedøgn, mens hotell hadde en reduksjon på solgte gjestedøgn med 11 000 (Rodahl & Wiederstrøm, 2019, s. 25 & 26).

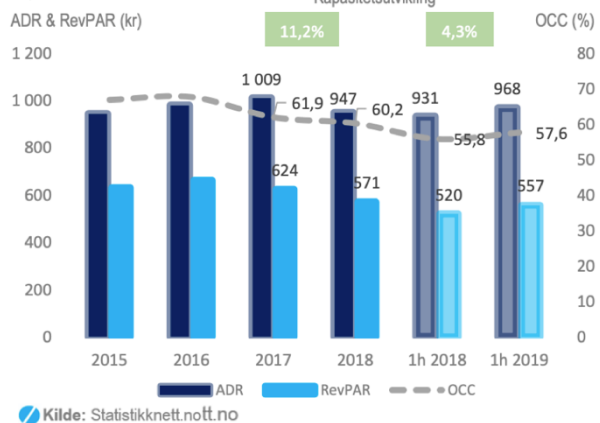
Fordeling tilgjengelige romdøgn



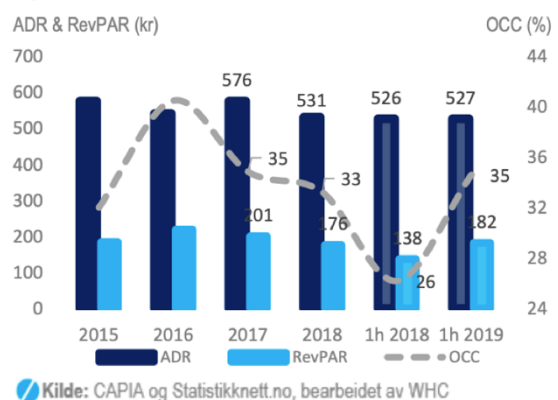
Figur 2 markedsandel i Stavanger, (Rodahl & Wiederstrøm, 2019)

Bergen har hatt en økning i kapasitet innen hotell, og derfor daler nøkkeltallene i 2017 og 2018. Til tross for at belegget har gått nedover begynte utviklingen å øke fra første halvår i 2018 til første halvår i 2019. Belegget til Airbnb økte i 2016 og hadde en kraftig reduksjon de neste to årene, men dette begynte å øke igjen i starten av 2019. ADR i starten av 2018 og starten av 2019 holdte seg stabil, men på grunn av en økning i belegget med ni prosent, førte dette til økning i RevPAR. Til tross for den svært høye kapasitetsutviklingen hotellmarkedet i Bergen hadde Airbnb fortsatt 34 prosent av markedsandelen i 2018 (Rodahl & Wiederstrøm, 2019, s. 17 & 18).

Nøkkeltall for hotell

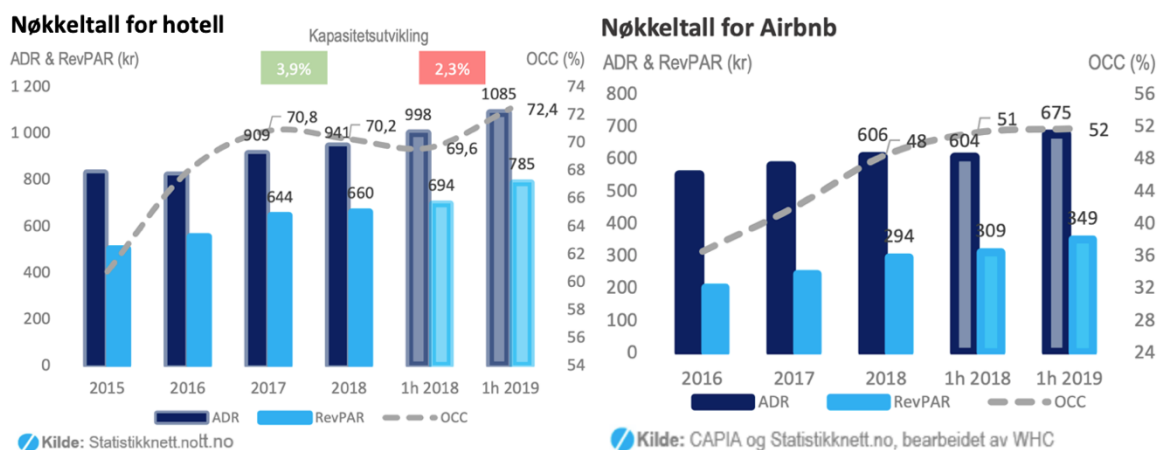


Nøkkeltall for Airbnb



Figur 3 nøkkeltall i Bergen, (Rodahl & Wiederstrøm, 2019)

Tromsø er blitt en ny destinasjon for mange turister og har derfor opplevd en meget god utvikling i hotellmarkedet. Men Airbnb har også opplevd en vekst, som nevnt tidligere har Airbnb hatt en utvikling til 45 prosent i 2020, noe som betyr at de har hatt en økning i markedsandel på rundt ti prosent i løpet av to år. Figur 5 viser en meget høy økning i belegg fra 2015 til første halvåret i 2019, og Airbnb har fulgt godt etter i utviklingen i belegg. Sammenlignet med de andre to storbyene har Tromsø høyere RevPAR og ADR både hos Airbnb og hotell. Airbnb har en ADR som ligger noen hundre kroner lavere enn hos hotell og er et mer attraktivt valg for overnatting hos enkelte markedssegment (Rodahl & Wiederstrøm, 2019, s. 28 & 29).



Figur 4 nøkkeltall i Tromsø, (Rodahl & Wiederstrøm, 2019)

4.0 Metode

I dette kapitlet av oppgaven blir metodene som ble brukt for å samle data presentert. Det inkluderer beskrivelse av valg av metode, utvikling av intervjuguiden og transkribering av intervjuene. Det blir også gitt en kort presentasjon av informantene som deltok i undersøkelsen.

4.1 Bakgrunn for valg av metode

Det er to framgangsmåter som man kan benytte seg av når det utføres en samfunnsvitenskapelig undersøkelse for å samle inn data, kvantitativ og kvalitativ metode. Kvalitativ metode brukes når tekster, lyd og bilde blir samlet inn og registrert som dataen til den samfunnsvitenskapelige undersøkelsen, og ved bruk av data som er i form av spørreskjemaer benytter man kvantitativ metode (Johannessen et al., 2022, s. 51). Kvantitativ metode fokuserer mer på tall og telle opp fenomener, mens kvalitativ metode blir brukt hvor man får mer utfyllende og detaljert informasjon, som i et intervju (Johannessen et al., 2022, s. 22). På grunnlag av denne informasjonen blir derfor kvalitativ metode benyttet i denne oppgaven for å kunne samle inn informasjon og data som skal analyseres.

Ved bruk av kvantitativ metode bruker spørreskjema hvor man nødvendigvis ikke får samlet inn all dataen som er nødvendig for undersøkelsen, samt at det er vanskelig å tolke meninger og holdninger ut ifra dataen som blir samlet inn ved bruk av kvantitativ metode. For å samle inn en større bredde av informasjon har derfor valget på metode landet på kvalitativ metode. Dette gjør til at det kan samles inn mer detaljert og utfyllende data til undersøkelsen angående Airbnb som fortsatt er relativt ny i markedet, som er nødvendig for å kunne svare på problemstillingen til oppgaven.

4.1.1 Casedesign

Casedesign er en forskningsmetode hvor man undersøker dybden på en utvalgt situasjon, hendelse eller enhet for å utvikle en bedre forståelse. Denne forskningsmetoden krever en grundig prosess som innebærer utvikling av problemstilling, valg av case og informanter, å samle inn data, samt at man skal analysere og tolke dataene. Casestudier er en intensiv metode for undersøkelser der man henter inn informasjon fra én eller flere enheter eller caser

fra over en gitt periode, og er derfor naturlig avgrenset på grunn av tid og sted (Johannessen et al., 2022, s. 205). Det er to ulike design av casestudie, som er enten enkeltcase eller flere caser, og for denne oppgaven passer enkel casedesign best. Enkeltcasedesign gir mulighet å gi flere perspektiv av fenomener og kan «(...) fylldige beskrivelser og forståelse av disse fenomenene» (Johannessen et al., 2022, s. 206 & 207).

4.2 Utvalg

I en oppgave som denne kan kvantitativ undersøkelse gi en *skjevhet* i resultatene, på grunn av det blir lagt for mye vekt på statistikk og ikke nødvendigvis gir et representativt utvalg.

Derfor passer kvalitativ metode bedre for en slik undersøkelse hvor man kan begrense antallet informanter og gjøre en *strategisk utvelgelse* av disse (Johannessen et al., 2022, s. 57 & 58).

Utvalget til denne oppgaven består av personer som har erfaring fra hotellbransjen, med varierende ansiennitet i bransjen. Dette gir mulighet til å undersøke hvordan erfaring og ansiennitet kan påvirke deres syn på konkurransevne og påvirkning fra Airbnb. De har relevant erfaring fra ulike roller og avdelinger i hotellbransjen som berører temaet.

4.2.1 Utvalgsstørrelse

Kvalitativ metode innebærer en omfattende og krevende prosess, noe som kan påvirke antall informanter. Det eksistere ikke et gitt antall for hvor mange intervjuer man skal gjennomføre, men «(...) det bør gjennomføres intervjuer til forskeren ikke lenger får noen ny informasjon», altså datametningspunktet. Det kan være utfordrende nå datametningspunktet, og det er ikke alltid mulig eller hensiktsmessig (Johannessen et al., 2022, s. 74). Utvalget til denne undersøkelsen ble fire informanter. Alle informantene er kjent med hva Airbnb er og har benyttet seg av tjenesten når de har reist, og i tillegg har to av informantene leid ut via plattformen. Informantene har varierende erfaring og perspektiver på hotellbransjen, da de

kommer fra ulike geografiske områder og ulikt fokus på markedssegment. Dette gir en bredere forståelse av hvordan Airbnb påvirker hotellbransjen i ulike deler av landet for ulike segment. Mye av dataen som ble samlet fra intervjuene var relativt lik og hadde store likhetstrekk, men det kom alltid nye perspektiver. Grunnet tidsbegrensning ble det ikke mulig å intervju et høyt antall personer, men føler at informantene som deltok ga tilstrekkelig informasjon til å kunne analysere og svare på problemstillingen.

4.3 Datainnsamling

Dokument-analyse, intervju og observasjoner er de tre ulike metodene som blir brukt ved kvalitativ undersøkelse. Disse metodene kan gi dypere og nyansert kunnskap og svar på spørsmål, men som nevnt tidligere er kvalitativ metode en krevende prosess. I denne undersøkelsen er det intervju som anses som den mest hensiktsmessige metoden for å samle informasjon og bygge dataen basert på dette, noe som skyldes at problemstillingen krever innsikt i informantens erfaring og perspektiver (Johannessen et al., 2022, s. 51).

4.4 Intervju

Datainnsamling ved bruk av intervju er en fleksibel metode som kan tilpasses for å samle inn detaljerte og fyldige beskrivelser av fenomenet som blir undersøkt. Intervju er en samtale med struktur og formål hvor man kan få en bedre forståelse av meninger og holdninger ved at man kan stille spørsmål og kommentere på hverandre. Strukturen i et intervju er at intervjueren stiller spørsmål og informanten svarer, men det er viktig å ha god kommunikasjon og intervjueteknikk for å sikre at informanten føler seg komfortabel og åpner seg opp for å gi detaljerte svar (Johannessen et al., 2022, s. 105). Under intervjuene var det viktig å skape en fin flyt mellom intervjuer og informanter og at informanten følte seg komfortabel. Intervjuene ble gjennomført individuelt slik at informantene kunne fritt uttrykke sine egne meninger.

4.5 Intervjuguide

«Et semi-strukturert intervju har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan variere» (Johannessen et al., 2022, s. 105). I samarbeid med veileder for prosjektet ble det utarbeidet en intervjuguide, vedlegg 1, med spørsmål som har formål med å svare på problemstillingen. I begynnelsen av intervjuet ble informantene informert om at intervjuet ville bli tatt opp på lyd og om de hadde noen spørsmål før intervjuet startet. Deretter var det åpningsspørsmål med formål om å få en bedre forståelse av informantens bakgrunn og relevans til undersøkelsen. Disse enkle spørsmålene var som for eksempel alder, ansiennitet i bransjen og kjennskap til Airbnb for å skape en trygghet hos informantene. Videre i intervjuet var det spørsmål med konkurranse og markedssegment i hovedfokus. Til slutt i intervjuet ble de spurt om de ønsket å legge til ytterligere informasjon eller hadde noen spørsmål.

4.6 Transkribering

For å dokumentere intervjuet ble lydopptak benyttet for å få en fin flyt i samtalen og informanten slapp å gjenta seg selv. Lydopptaket ble i etterkant av intervjuet gjort om til transkripsjon, som er en prosess hvor man skriver ned det som ble sagt i intervjuet. Dette gir muligheten til å tolke dataen på en mer grundig måte (Johannessen et al., 2022, s. 118). Transkriberingen av intervjuene ble gjort ordrett av hva informantene sa under intervjuet for å unngå at noe informasjon ble mistet og for å gjøre analysen lettere. Transkripsjonene av intervjuene som ble gjennomført for denne undersøkelsen finnes vedlagt.

4.7 Reliabilitet

Reliabilitet er et sentralt forskningsbegrep som refererer til pålitelighet, og dette handler om hvor nøyaktig og stabilt resultatene av undersøkelsen er. For å unngå feilkilder og øke reliabiliteten i undersøkelsen kan man benytte seg av ulike metoder for å vurdere, som for eksempel test-resets hvor man skal svare på undersøkelsen etter noen uker. For å gi et mer pålitelig resultat er det ulike metoder som kan benyttes for å unngå feilkilder og øke reliabiliteten, slik som test-retest hvor deltakeren svarer på undersøkelsen på nytt etter noen uker. Dette blir gjort for å kunne finne ut av eventuelle svakheter i resultatene og ha mulighet til å gjøre justeringer. Skal man komme fram til et svar basert på resultatene i undersøkelse er høy reliabilitet kritisk (Johannessen et al., 2022, s. 27). For å øke reliabiliteten og redusere feilkilder i intervjuene til dette prosjektet, ble det tatt en ekstra forsiktighet ved å kontakte informantene etter transkriberingen. Informantene fikk mulighet til å lese gjennom transkriberingen for å sjekke om intervjuer og informant har forstått hverandre riktig, slik at dataen som ble samlet inn var nøyaktig og mer pålitelig.

4.8 Validitet

«(...) Data ikke er selve virkeligheten, men representasjon av den» (Johannessen et al., 2022, s. 43). Validitet handler om dataens relevans til undersøkelsen, og kan innenfor kvalitativ metode bli delt opp i to deler, intern validitet og ekstern validitet. Intern validitet er troverdighet og handler om forskeren har kontroll og tar hensyn til faktorer som kan påvirke resultatene. Det er viktig at man har nok kunnskap innen feltet man undersøker slik at man kan skille mellom relevant og ikke-relevant informasjon, som kalles vedvarende observasjon. Den eksterne validiteten handler om overførbarhet av data, og handler om hvorvidt resultatene fra denne undersøkelsen kan brukes og overføres til andre undersøkelser som går ut på lignende studier. For at den eksterne validiteten skal øke kan man velge representative

informanter som har god kjennskap til feltet som skal undersøkes og kan gi detaljert og fyldige beskrivelser (Johannessen et al., 2022, s. 256 & 257). Reliabilitet og validitet går mye inn i hverandre, og derfor som nevnt i forrige delkapittel ble resultatene tilbakeført til informantene for å få bekreftelse som er med på å øke den interne validiteten. Den eksterne validiteten er økt ved at utvalget av informanter har relevant bakgrunn fra bransjen til å delta i undersøkelsen og kan derfor gi god informasjon.

4.9 Etikk

Ved å utføre et prosjekt som bruker informasjon fra andre mennesker har etiske retningslinjer for hvordan man skal bli behandlet. Informantene har selvbestemmelse over sin deltakelse i prosjektet og kan alltid trekke seg, og forskeren må kunne respektere informantens privatliv og har taushetsplikt over informasjonen som informantene deler. For å kunne bruke personopplysninger i en undersøkelse skal dette søkes tillatelse om, samt avklares hvilke opplysninger man kan bruke i prosjektet (Johannessen et al., 2022, s. 45 – 47).

I forkant av intervjuene ble det søkt tillatelse fra Sikt om å behandle personopplysninger, som i dette tilfelle var kun lydopptak, se vedlegg 6. Det ble brukt diktafon for å spille inn lydopptakene som senere ble overført til en kryptert minnepinne, slik at dataen med personopplysninger ble oppbevart separat. Alle informanter fikk informasjon om deres rettigheter før intervjuet, som at de hadde mulighet til å trekke seg når som helst.

4.10 Informantene

Dette er en presentasjon av informantene som deltok i intervjuene for dette prosjektet. I står for informant og tallet forteller hvilken rekkefølge intervjuene ble gjennomført i, det samme gjelder for transkriberingene av intervjuene som man finner i vedleggene.

I1 er 41 år og har brukt 22 av disse årene innen hotellbransjen. Hun har erfaring fra resepsjon i flere avdelinger og booking avdelingen, Hun jobber nå som food & beverage manager på et kurs- og konferanse-hotell i Trøndelag. Hun har selv brukt Airbnb.

I2 er 54 år gammel og jobber fortiden ikke innen hotellbransjen. Hun har brukt 32 år i bransjen innenfor et bredt spekter av avdelinger og roller innen avdelingene, som avdelingsleder og direktør. Hun har benyttet seg av Airbnb og driver selv et alternativt overnattingssted på Airbnb.

I3 er 24 år og har kun hatt et år med erfaring innen hotellbransjen. Tross til den korte tiden hun har jobbet i bransjen har hun jobbet som resepsjonist, skiftleder og for øyeblikket som resepsjonssjef på et stort konferansehotell i en storby. Hun har bodd i Airbnb og bruker det ofte når hun selv er ute og reiser.

I4 er 54 år gammel og har vært 34 år innen hotellbransjen, samt noe annen erfaring innen reiseliv som ikke er hotell. Han har vært innom de aller fleste avdelingene og hatt flere lederroller som blant annet skiftleder og bookingsjef. Han jobber nå som direktør på et hotell i et tettsted. Han har også en leilighet på Airbnb som et taktisk valg for å kunne følge med på markedet i tettstedet.

5.0 Resultat

I dette kapitlet vil resultatene som kom fra intervjuene som ble gjennomført presentert.

Til å starte med skal resultatene fra det første intervjuet bli presentert, I1. Hovedfunnene i dette intervjuet var at informanten oppfatter ikke Airbnb som en direkte trussel, spesielt ikke hos hoteller som har markedssegmentet yrkesreisende som befinner seg i byer. Etter hennes mening kan nok Airbnb være en større utfordring blant hotellene med markedssegmentet feriereisende og som er lokalisert i distriktene. Airbnb er mer rettet mot feriereisende som familier og vennegrupper som ønsker et større oppholdssted, de får ikke til å nå ut til yrkesreisende som oftest ønsker fullservice-tilbudet som man får på hotell. Airbnb vil fortsette utviklingen sin og bli mer kommersiell, men påvirkningen av Airbnb i hotellmarkedet vil være avhengig av hvilken type hotell og beliggenhet etter informantens mening.

I intervju to fikk man et perspektiv fra noen som har jobbet over 30 år innen hotellbransjen og som også driver med Airbnb-utleie, I2. Informanten trodde først at Airbnb var en trussel da det kom til markedet, men som tiden har gått fikk et nytt perspektiv om at dette er heller en berikelse til hotellmarkedet. Airbnb treffer andre segmenter enn hotell, som blant annet gjester med et strammere budsjett, og kan bidra til utviklingen i distriktene. Det er ikke alltid et gunstig marked i distriktene for hotell og da kan Airbnb oppfylle et krav hos reisende som ikke hotell kan. Informanten mener at det er forskjeller i segmentene til reisende og årsaken til at de velger det ene ovenfor det andre. Reisende som velger Airbnb ønsker en opplevelse og en vennlig pris på oppholdet, mens de som velger hotell vil være 100 prosent sikker på komfort og hva de kommer til. Det man skal holde et øye med ifølge informanten er at Airbnb driver på en kvalitetsmessig måte og bør være på hotellstandard. Informanten tror også at

Airbnb kommer til å utvikle seg til å bli en tredjepartskanal for hotell i framtiden, slik som booking.com.

Det tredje intervjuet gir et nytt perspektiv fra noen som er relativt nye i hotellbransjen og har kun vært der i ett år, I3. Informanten mener at Airbnb i sin helhet er en konkurrent til hotellmarkedet, men ikke nødvendigvis på hennes arbeidsplass som er et konferansehotell. Airbnb kan tilby en lavere pris ved å ha flere gjester per opphold enn hva hotell har mulighet til. Reisende som velger Airbnb mener informanten er unge mennesker og de som er i mellomklassen som ønsker mer privatliv og muligheten til å bruke hjemmet som sitt eget. De som velger hotell ønsker en mer luksuriøs overnatting med fordeler som gratis frokost, fasiliteter og gjesteservice, og de er gjerne fra den høyere klassen. Etter informantens perspektiv vil Airbnb bli mer kommersiell og tar muligheter fra hotellbransjen. Som en strategi har hotellet informanten jobber på et lojalitetsprogram for gjester slik at de velger hotellkjeden når de er ute og reiser.

I det fjerde intervjuet får vi et perspektiv som har vært lenge inne hotellbransjen og som driver ute i distriktet, I4. Etter informantens mening er Airbnb blitt en trussel mot hotellbransjen og er merkbart i området da Airbnb har en økende popularitet. Han legger også til at Airbnb er ikke kun negativ da dette kan hjelpe på pressperioder hvor hotellmarkedet ikke har kapasitet til å betjene den høye etterspørselen, noe som reduserer risikoen for overetablering av hotellmarked i distriktet. Informanten mener at Airbnb er en konkurrent som har kommet for å bli og hotellmarkedet må tilpasse seg etter det, men det er også viktig at Airbnb jobber med de samme vilkårene som hotellbransjen. Med tanke på segmentene er Airbnb for det private markedet, mens hotell er for yrkesreisende. Prissettingen deres har ikke blitt påvirket av Airbnb da de selv priser seg fortløpende etter markedet, men

har derimot merket at tjenesten bruker hotellets prising som et målebarometer for sine egne priser. Han mener at Airbnb er en konkurrent, men de kan ikke matche hotellets tilbud.

6.0 Drøfting

I denne delen av oppgaven vil resultatene bli diskutert og sammenlignet. Her vil også problemstillingen og hypotesene trekkes inn, og sammenligne disse med teorien.

Problemstillingen til oppgaven stiller et tydelig spørsmål om Airbnb er en trussel for hotellnæringen i Norge, og ut ifra resultatene fra intervjuene som ble gjennomført for dette prosjektet kan fastslåes at det er sant, til en viss grad. Årsaken til at det kun er til en viss grad er på grunn av markedssegmentene er i størst grad ulike, samt at prisdiskriminering og konkurranse spiller inn.

Markedssegmentene blir delt opp i to hovedgrupper, yrkesreisende og fritidsreisende. Tre av fire informanter mener at Airbnb er en konkurrent til feriesegetet, noe som svarer på hypotese I. I3 uttalte seg om at unge og mellomklassen benytter seg av Airbnb, mens det er høyere klassen som bor på hotell. Dette vil bli avgjort av kjøpekraften til gjestene og hvem som betaler. Når man selv skal betale for oppholdet kan budsjettet bli litt strammere enn om man ikke betaler selv, som skjer ofte om man drar yrkesreise. Flere av informantene nevnte at gjestene gjerne valgte Airbnb på grunn av lavere pris enn hotell, noe som forteller at feriesegetet har høy priselastisitet. For å svare på hypotese II er Airbnb en større konkurrent i distriktene enn hva det er i byene, men får nødvendigvis ikke til å matche tilbudet til hotell. Airbnb og hotellnæringen har ulike overnattingsmuligheter som de tilbyr og som appellerer ulikt til de forskjellige markedssegmentene, noe som er viktig å bemerke seg.

En grunn til at yrkesreisende har så stor lojalitet til hotell er på grunn av firmaavtaler og firmarabatter. Dette er prisdiskriminering som hoteller bruker for å kunne gi gjestene som er på jobbreise egne priser, og ved at hotellene gir gode priser øker lojaliteten deres til hotell. Som nevnt i kapittel 3.2.1 har Scandic egne priser for sportsgrupper, som er en del av segmentet fritidsreisende. Gjester som er i feriesegetet og reiser som en gruppe er ofte delt om de velger å bo på Airbnb eller hotell. Ved å ha gunstige prisavtaler på hotell for fritidsreisende vil det føre til at de velger hotell framfor Airbnb. Fra resultatene fortalte I3 om et lojalitetsprogram som de har som en strategi for konkurranse, noe som også gjelder for konkurranse fra både Airbnb og andre hoteller.

Det er flere oppfatninger av hvordan Airbnb påvirker hotellnæringen i Norge. I1 fortalte om at Airbnb ikke er en konkurranse for hotell i storby og med segmentet yrkesreisende, men heller for feriereisende og hotellmarkedet i distriktene. I2 og I4 mente derimot at Airbnb kan ha en positiv påvirkning av hotellmarkedet, hvor det kan være en berikelse og avlastning. Airbnb kan være positivt for utviklingen i mindre steder i landet og redusere risikoen for overetablering av hoteller. I enkelte perioder med høy etterspørsel kan markedet tyde på at det trenger mer kapasitet i hotellmarkedet, men i perioder med lav etterspørsel kan det stå mye tomt, som betyr overkapasitet. Ved å ha en tilbyder i tillegg til hotell på markedet kan avlaste i pressperioder, men vil også være en eventuell konkurrent i mindre travle perioder.

Det er ikke mulig å plassere hotellbransjen innen kun én av disse forskjellige markedsstrukturene siden det avhenger av flere faktorer som beliggenhet, tilgjengelighet og konkurransesituasjon mellom hotellene i området og fasiliteter. I byer hvor det er mange hoteller som konkurrerer vil de kunne plasseres i monopolistisk konkurranse da de er nødt til å differensiere seg fra hverandre for å overbevise kunden til å velge dem. I Stavanger finner

man for eksempel Scandic Hotels, Nordic Choice Hotels og Thon Hotels som er store og godt etablerte hotellkjeder, som kan plasseres i et marked som oligopol, da de kan dominere markedet mer enn mindre hoteller. Drar man ut til distriktet finnes det nødvendigvis ikke flere hoteller man kan velge mellom, men forskjellige tjenester. Dette kan være som for eksempel Airbnb eller en campingplass med hytter til utleie, og dermed må hotellet bruke markedsføring for å kunne overbevise kunden om hvorfor de skal bli valgt.

I1 og I3 jobber på store hotellkjeder som kan plasseres i oligopol, noe som betyr at de har større makt innen markedet enn hva et selvstendig hotell har. Dette gir de større frihet med prising, da de kan styre prisingen og tilbudet i markedet. Disse hotellene finner man i storbyer hvor det typisk er liten grad av differensiering mellom tilbudene; som fasiliteter og beliggenhet, og kan derfor plasseres i monopolistisk konkurranse også. I4 som jobber på et mindre hotell i et tettsted kan man finne i oligopol, da det er en av få aktører i markedet for overnatting. Ut ifra uttaler fra I4 er de dominerende i markedet og prissetter seg selv, og deres konkurrenter bruker dem som et målebarometer for prising.

Alle informantene mener at Airbnb vil bli mer kommersiell, og flere påpeker den økende populariteten tjenesten har i markedet. Dette stemmer godt overens med tallene som ble presentert i kapittel 3.5, hvor rapporter viser økende veksten i hotellmarkedet. Dette viser tydelig at tjenesten er blitt godt etablert og fått et solid fotfeste flere steder i landet. I3 mener at denne utviklingen vil ta fra hoteller muligheten, noe som er sant til en viss grad da de tar fra hotellets andel i markedet. Airbnb kan tilby unike opplevelser til en lavere pris, noe som er attraktivt og appellerende til reisende, spesielt i ferisegmentet. Samtidig passer ikke utleietjenesten alle, og derfor vil det være behov for tradisjonell overnatting. Som nevnt tidligere kan utviklingen av Airbnb være positivt i distriktet da det beriker utviklingen og kan

erstatte overetablering av hotellmarkedet. Flere alternativ for reisende kan øke antall turister og gi en spredning av hvor turistene drar, altså gi mindre besøkte områder en sjanse til å utvikle seg på en mer bærekraftig måte.

7.0 Konklusjon og avslutning

«Er Airbnb en trussel for hotellnæringen i Norge?»

Ut i fra dataen som har blitt samlet inn til dette prosjektet kan man konkludere med å være enig med gründeren Nathan Blehaczyk om at Airbnb ikke er en direkte trussel. Tjenesten for utleie er en sekundær konkurrent som opererer i samme markedet som hotell og har en annen type tjeneste som er attraktivt for samme gjestene. Det betyr de bør være på vakt for og holde øye med utviklingen av tjenesten.

For å finne frem til resultatet av denne undersøkelsen ble det gjennomført intervju med mennesker som jobber innen bransjen. Flere av de hadde like meninger og andre hadde helt nye perspektiver på hvordan Airbnbs effekt er i hotellnæringen. Det ble oppdaget at merke-segment har mye å si på hvordan Airbnb påvirker hotell. Det ble fort etablert at Airbnb har feriereisende som segment og er derfor en større trussel til hotellene med det segmentet, samt de som er lokalisert i distriktene. Om hotellene har beliggenhet i by eller har segmentet yrkesreisende er det ikke sett på som en direkte trussel. Det må bemerkes at hotell har et tilbud som er av høyere standard enn hva Airbnb har og kan derfor ikke matches.

Airbnb er ikke bare en trussel mot hotellmarkedet, men kan også bli sett på som positiv faktor som bidrar til utvikling i både hotellmarkedet og føre til en bærekraftig utvikling i distriktene. Dette er to ulike tjenester som har ulike markedssegmenter og fordeler som begge kan ha

plass i reiselivsnæringen. Utviklingen av Airbnb innen hotellmarkedet er utfordrende, men bør også bli sett på som en mulighet for hotellbransjen til å tilpasse seg og finne nye tilbud som kan skille dem fra Airbnb.

8.0 Forslag til videre forskning

I denne oppgaven har man sett nærmere på om Airbnb er en trussel i hotellnæringen, og har derfor gjennomført en studie ved bruk av intervju med flere som jobber innen hotellbransjen, hvorav noen av de har erfaring fra utleie via Airbnb. Airbnb har en enorm vekst i markedet, både i by og distrikt, og det å se på forskjellene mellom påvirkning av tjenesten i distrikt og i by over hele landet kan være svært interessant å se nærmere på. Jeg tror det hadde vært interessant å gjennomføre nye intervju om noen år for å se om resultatene som ble funnet nå vil utvikle seg. Med veksten som Airbnb har, vil det nok komme aktører som driver på med det samme som blir konkurrenter med Airbnb, samt se hvordan tjenesten påvirker hotell. Videre kan forskning av forbrukeratferd og verdi være aktuelt å se nærmere på da dette avgjør hvorfor reisende velger Airbnb ovenfor hotell.

9.0 Litteraturliste

Airbnb. (2023, 7. mars). *Lei ut hjemme ditt på Airbnb*. Hentet 7. mars 2023 fra

<https://www.airbnb.no/host/homes>

Airbnb. (2023, 7. mars). *Om Airbnb: Hva det er, og hvordan det fungerer*. Hentet 7. mars

2023 fra <https://www.airbnb.no/help/article/2503>

Airbnb. (2023, 8. mars). *Airbnbs tjenestegebyr*. Hentet 8. mars 2023 fra

<https://www.airbnb.no/help/article/1857>

Airbnb. (2023, 8. mars). *Betaling og kommunikasjon gjennom Airbnb*. Hentet 8. mars 2023

fra <https://www.airbnb.no/host/homes>

Airbnb. (2023, 8. mars). *Vertsbeskyttelse ved tingskade*. Hentet 8. mars 2023 fra

<https://www.airbnb.no/help/article/279>

Berglihn, H. & Klevstrand, A. (2019, 18. juni). Airbnb svarer NHO Reiseliv: - Disse tallene er gale og et skamløst forsøk fra en hotellorganisasjon som vil beskytte egne interesser.

DNagasinet. <https://www.dn.no/reiseliv/kristin-krohn-devold/nho-reiseliv/hotell/airbnb-svarer-nho-reiseliv-disse-tallene-er-gale-og-et-skamlost-forsok-fra-en-hotellorganisasjon-som-vil-beskytte-egne-interesser/2-1-622888>

Brekke, S. & Halleraker, J. H. (2021, 3. mai). *Delingsøkonomi*. Store Norske Leksikon.

<https://snl.no/delings%C3%B8konomi>

- Flaatten, C. (2015, 2. juni). Dette bør du tenke på før du velger Airbnb. *Aftenposten*.
<https://www.aftenposten.no/reise/i/WbgnJ2/dette-boer-du-tenke-paa-foer-du-velger-airbnb>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2021). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (6. utg.). Abstrakt forlag AS.
- Kotler, P., Armstrong, A. & Parment, A. (2020). *Principles of Marketing – Scandinavian Edition* (3. utg.). Pearson Education Limited.
- Lundkvist, G. (2020). *Norsk hotellbransje – Markedsrapport 2020 1. halvår*. Hotelia AS.
https://assets.websitefiles.com/62c6cfaaf59a85dde09d51ee/62c6e9320c092f0f20f7b009_Markedsrapport%20Q20.pdf
- Lyche, K. (2014, 14. oktober). Romraketten. *DNMagasinet*.
<https://www.dn.no/magasinet/reiseliv/usa/san-francisco/romraketten/1-1-5213473>
- Matre, H. P. (2016). Delingsøkonomi. *Skatterett*, 35(1), 1.
<https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.18261/issn.1504-310X-2016-01-01>

NHO Reiseliv. (2019, 18. juni). -*Airbnb truer det etablerte hotellmarkedet.*

<https://www.nhoreiseliv.no/bransjer/overnatting/nyhet/2019/Airbnb-truer-hotellmarkedet/>

NHO Reiseliv. (2023, 10. april). *Benchmarking Alliance*. Hentet 10. April 2023

<https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/benchmarking-alliance/>

Nordic Choice Hotels. (2023, 29. mars). *Firmaavtaler og firmarabatter*. Hentet 29. mars 2023

fra <https://www.nordicchoicehotels.no/om/bedriftsavtale>

Rodahl, T. & Wiederstrøm, P. (2019). *Norsk hotellnæring 2019*. Wiederstrøm Hotel Consulting.

[file:///Users/annikenjohnsen_/Downloads/Norsk%20hotelln%C3%A6ringsrapport_2019_-_Wiederstrom%20\(4\).pdf](file:///Users/annikenjohnsen_/Downloads/Norsk%20hotelln%C3%A6ringsrapport_2019_-_Wiederstrom%20(4).pdf)

Scandic Hotels. (2023, 29. mars). *Scandic Sports*. Hentet 29. mars 2023 fra

<https://www.scandichotels.no/utforsk-scandic/sport>

Stoltz, G. (2023, 24. januar). *Prisdiskriminering*. Store Norske Leksikon.

<https://snl.no/prisdiskriminering>

Tomasetti, B. (2023, 13. mai). *Competition*. Carbon Collective.

<https://www.carboncollective.co/sustainable-investing/competition>

Tranter, K. A., Stuart-Hill, T. & Parker, J. (2014). *An Introduction to Revenue Management for the Hospitality Industry: Principles and Practices for the Real World*. Pearson Education Limited.

Intervjuguide for intervju om AirBnB og hotellnæring

Åpningsspørsmål:

1. Hvor mange år har du vært i hotellbransjen?
2. Hvor gammel er du?
3. Typer avdelinger har du arbeidet i?
4. Typer roller i avdelingene?
5. Hvilken kjennskap har du til AirBnB?
 1. Har du bor i AirBnB selv?
 2. Driver med AirBnB?

Spørsmål mot hotellnæringen:

1. Hva tenker du når du hører spørsmålet "hvordan påvirker Airbnb reiseliv?"
2. Hvordan har dere opplevd Airbnb så langt?
 - 1) Ser dere på Airbnb som en trussel?
 - 2) Hvis ja, har dere blitt påvirket av Airbnb sin prissetting? Har dere blitt påvirket beleggsprosent?
 - 3) Hvis nei, hvorfor ikke? Er det på grunn av forskjellige typer gjester?
3. Hva er forskjellene i markedssegment for hotellbransjen og Airbnb
 - 1) Hva er en typisk hotellgjest?
 - 2) Hva mener du er fordelen med å bo på et hotell framfor Airbnb?
 - 3) Hva mener du er fordelen med å bo på Airbnb framfor hotell?
 - 4) Tror du at AirBnB blir mer kommersielle som tiden går og gjestene som bor i Airbnb vil endre?

4. Hvordan tror du Airbnb kommer til å utvikle seg i fremtiden, og hvordan vil det påvirke hotellnæringen

- 1) Merker dere en forskjell i reisemarkedet etter at Airbnb kom?
- 2) Tror dere delingsutleie (Airbnb) fører til økt antall turister i fremtiden?
- 3) Tror du denne utviklingen i reiseliv er positiv for hotellbransjen, for eksempel for total etterspørsel for overnattinger øker?

5. Hvis det er konkurranse fra Airbnb, gjør dere noen tiltak for å skille dere fra Airbnb?

7. Gjør dere noen tiltak i prisstrategier for å konkurrere med Airbnb?

Transkribering

Intervju 1

A = intervjuer

I1 = informant

A Hvor mange år har du vært i hotellbransjen?

I1 22 år.

A 22 år?

I1 Mhm

A Hvor gammel er du?

I1 41 år.

A Skal vi se, hvilke typer avdelinger har du jobbet i?

I Eh, jeg begynte i resepsjonen og der jobbet jeg i 11 år. Og mens jeg jobbet der tok jeg fagbrev som resepsjonist etter 5 år. Og så begynte jeg å jobbe en liten periode, et halvt års tid, så jobbet jeg som resepsjonist i spa-avdelingen på gamle Britannia Hotel. Og så begynte jeg på restaurant booking på gamle Britannia, og så Jobbet jeg der fram til 2016 Når jeg mistet jobben på grunn av hotellet skulle stenge på grunn av renovering. Så nå jobber jeg som F&B manager hos Scandic, der har jeg vært siden 1. april 2016.

A Ja. Eh Hvilke roller Har du hatt i avdelingene?

I1 Ja, eh, resepsjonist og booking.

A Hvilken kjennskap har du til Airbnb?

I1 Eh, jeg har brukt det selv.

- A Så går vi over til spørsmålene mot hotellnæringa. Hva tenker du når du hører spørsmålet “hvordan påvirker Airbnb reiseliv”?
- I1 Eh, som sett fra min arbeidsplass som er stort konferansehotell i en storby så er det ikke en trussel for akkurat hotellet jeg jobber på. Eh, og det tror jeg ikke er noe mye generelt i storbyer, men det er nok heller mot de som driver på mindre plasser.
- A Mhm
- I1 Eh, der folk leier ut feriehusene sine ser jeg for meg. De som kanskje ikke har de tradisjonelle eller de vanlige store konferansehotell som har kurs og konferanse og forretningsreisende som hoved kundemasse. Jeg tenker med de som driver litt sånn ut på øyer og litt sånn på landet rett og slett.
- A Hvordan har dere opplevd Airbnb så langt? Ser dere på Airbnb som en trussel?
- I1 Nei, ikke akkurat for mitt arbeidssted.
- A Nei, Hvorfor ikke? er det på grunn av forskjellig gjester?
- I1 Ja.
- A Hva er forskjell på markedssegment hotellbransjen og Airbnb? Hva er en typisk hotellgjest?
- I1 På et byhotell er det kurs og konferanse og forretningsreisende, og Airbnb vil jeg tro er mer rettet mot fritidsreisende, sånn type familie og venneturer og sånn. Eh, som vil ha større plass å bo på enn et hotellrom.
- A Hva mener du er fordelen med å bo på et hotell framfor Airbnb?
- I1 Det er jo fullservice-tilbudet da. Du kommer på en måte til dekket bord, du får servert frokost og muligheten til å kjøpe deg mat på restaurant framfor å stå for noe som helst egen husholdning.

- A Hva mener du er fordelen med å bo på Airbnb framfor hotell?
- I1 Nei, det er hvis man er en reisegruppe på flere at man som familie trenger flere soverom på grunn av at man har med barn for eksempel, eller om man er en vennegruppe som og trenger flere soverom og som synes det er hyggelig å ha felles oppholdsrom for eksempel, som stue og kjøkken.
- A Tror du at Airbnb blir mer kommersiell som tida går, og gjestene som bor i Airbnb vil endre?
- I1 Ehm, ja, det tror jeg nok at det kommer til å bli enda mer, enda flere som leier ut boligene sine, ja. Det ser man jo en økende trend [...] på grunn av kanskje strammere økonomi og vertfall at de leier ut ferieleiligheter, hytter og feriehus for å få mer inntjening i den perioden de selv ikke bruker det da. Enkel måte å tjene penger på.
- A Hvordan tror du Airbnb kommer til å utvikle seg i framtida, og hvordan vil dette påvirke hotellnæringa?
- I1 Jeg tror det kommer til å gå mer utover de som driver på i små skala og ute i distriktene. For ser jo at det kommer mye annet og forskjellig type, altså at de ikke bare skal ha en overnatting og vil ha en opplevelse, sånn typ iglo, tretopphytter. En annerledes måte og opplev ting på, og da jeg tenker at Airbnb er en typisk aktør som de vil benytte seg av.
- A Merke dere en forskjell i reisemarkedet etter at Airbnb kom?
- I1 Nei, nei, ikke vi som har konferansehotell i storby, nei.
- A Nei, tror du at delingsutleie fører til økt antall turister i framtida?
- I1 Ja, det tror jeg kanskje. For det er jo selvfølgelig rimeligere å bo på et overnattingssted hvor det betjening enn rengjøringspersonalet. På et hotell har du jo ofte døgnbemannet resepsjon, folk i servering, hvis det er et hotell so, tilbyr det. Da er det jo lavere driftskostnader og da er det flere som har råda til å reise, som typ familier og ferie- og

- I1 fritidsreisende som da ikke trenger å betale for et eller flere hotellrom, og prisene har jo økt mye de senere årene. Så det tror jeg nok er flere som har råda til å lei seg overnatting.
- A Tror du den utviklinga er positiv for hotellbransjen? For eksempel for total etterspørsel for overnatting vil øke?
- I1 Ja, jeg tror det er bra for ferie- og fritidsmarkedet.
- A Om dere har konkurranse fra Airbnb, gjør dere noen tiltak for å skille dere fra Airbnb?
- I1 Nei, vi er et fult servicehotell.
- A Hvorfor er det ikke konkurranse fra Airbnb? Er det på grunn av forskjellig markedssegment?
- I1 Ja.
- A Gjør dere noen tiltak i prisstrategien for å konkurrere med Airbnb?
- I1 Det er jo lavere pris i helgene når vi har ferie- og fritidsreisene, enn hva det er midt i uka. Den strategien har det vært i mange år.
- A Før Airbnb kom?
- I1 Ja, det har alltid vært rimeligere priser i helgene.

Transkribering

Intervju 2

A = intervjuer

I2 = informant

A Det første spørsmålet er; hvor mange år har du vært i hotellbransjen?

I2 Det har jeg vært i, hotell og restaurant da, så startet jeg i kokkelære i 1987 faktisk, så en del år. (32 år)

A Driver du fortsatt i hotellbransjen?

I2 4 år siden sluttet jeg i hotellbransjen.

A Hvor gammel er du?

I2 54 år.

A Hvilke avdelinger har du jobbet i hotellbransjen?

I2 Jeg har jobbet i kjøkken, servering, oppvask, jeg har vært på rom og stått i resepsjonen, kurs og konferanse, bankett, a la carte, ja, alt.

A Hvilke typer roller har du hatt i disse avdelingene?

I2 Vanlig faglært kokk og servitør, også har jeg vært hotelldirektør og trainee.

A Hvilken kjennskap har du til Airbnb?

I2 Det har jeg kjennskap til at jeg har blitt introdusert for det i tidlig fase og synes at dette så litt sånn spennende ut. [...] Jeg ble introdusert for, ja, ca. ti år siden.

A Har du bodd i Airbnb selv?

I2 Ja.

A Og du driver med Airbnb?

I2 Mhm.

- A Når startet du opp den?
- I2 For to år siden.
- A Så da går vi over til spørsmålene som er mot hotellnæringa, og spørsmålet er; hva tenker du når du hører spørsmålet «hvordan påvirker Airbnb hotellnæringa»?
- I2 Eh, jeg tror at det påvirker sikkert det alternativet overnattingstilbudet som finnes, i de store byene og kanskje de små tettstedene, men samtidig er det med på å berike utviklinga i distriktet. Det gir flere mulighet til på leie et rom på en mindre plass, hvor det ikke er marked for å bygge hotell. Ble det så jeg svarte på spørsmålet ditt nå?
- A Ja, det hørt bra ut. Hvordan hadde dere, når du var i hotellnæringa, opplevd Airbnb?
- I2 Til å begynne med så trodde jeg at det var en trussel, men når jeg ser hva det er så er det ikke det. Det er heller en berikelse, som jeg nevnte tidligere, fordi det å leie ut fra Airbnb treffer du et annet segment egentlig, mener jeg. Hvis man skal drive på med dette så man gjøre det på en kvalitets måte, og det er det ikke sikkert at alle som leier ut har fått med seg, du bør være på hotellstandard nesten for å holde på med dette.
- A Du sa at du først trodde det var en trussel, hadde dere gjort noe i forhold til Airbnb, som prissetting?
- I2 Nei, vi gjorde ingenting i forhold til det, fordi at den gangen jobbet jeg på et hotell som var hovedsakelig et kurs- og konferansehotell.
- A Også sa du nei til at det var konkurranse, er det på grunn av forskjellige type gjester som bor på hotell og Airbnb?
- I2 Ja, det er ofte på Airbnb at de har et smalere budsjett. Airbnb er også så mye, du kan leie et hus og være fjorten personer og kommer rimelig ut av det. Og man kan leie slik som jeg har det som er en mer luksuriøs variant av det, som man kan ta betalt for det som en opplevelse.

- A Hva er forskjellen i markedssegmentene for hotellbransjen og Airbnb?
- I2 Ja, forskjellene er nok det at, eh, [...] Nei, jeg tror faktisk det at forskjellene går mer på de opplevelsene og de som skal ha en helg sammen med venner hvor de ønsker et rimeligere alternativ. Hvor de kan dele en leilighet i en storby eller et hus på bygda. De som bor på hotell vil være 100% sikker på komfort og hva de får. På Airbnb vet man ikke helt hva man får, det kan være luftig presentasjon av bostedet og være forskjellige årsaker som gjør til at det
- I2 ikke står helt til forventningene da. Det kan jo forså vidt skje på et hotell også, men da klager man i resepsjonen.
- A Da svarte du litt på de neste spørsmålene jeg har, hva er fordelen med å bo på hotell framfor Airbnb, og hva er fordelen med å bo på Airbnb framfor hotell.
- I2 Mhm, ja, det ligger inni svaret der ja.
- A Neste spørsmål er, tror du Airbnb blir mer kommersiell som tida går og gjestene som bor i Airbnb vil endre?
- I2 Ja, definitivt så tror jeg det. De blir nok større.
- A Ok, da går vi over til neste spørsmål. Hvordan tror du Airbnb vil utvikle seg i framtida, og hvordan vil dette påvirke hotellnæringa?
- I2 Jeg tror hotellnæringa vil ta inn Airbnb i systemet sitt på en eller annen måte. Jeg tror fordi at drifta av hotell er såpass kostbart at den her nøkkelboksen etc. blir lettere å forholde seg til om man leier via Airbnb. Jeg tror de vil segmentere litt rundt dette og se hvordan man kan kutte kostnader med dette. Jeg tror hotellnæringa kommer til å ta

- I2 dette inn på lik linje med Booking.com, hvor de har noen rom som de har satt av til en viss pris.
- A Så du tror hotell vil leie ut via Airbnb og bruker det som en tredjepartskanal?
- I2 Ja. Det er nok ikke de store byhotellene, men kanskje distrikts hotell hvor det er vanskelig å få tak i kvalifisert
- I2 arbeidskraft og kanskje ikke har betjening 24/7 slik at de må gjøre slike tiltak.
- A Da du jobbet innen hotellnæringa, merket dere noen forskjell i reisemarkedet etter at Airbnb kom?
- I2 Nei, ikke noe markant egentlig. Nei, ikke noe spesielt, for de kommer nok ut til en annen gruppe, som fritidsreiser og helgebeseøk. Forretningsreisende velger stort sett hotell, det er mulig at de har gått over til Airbnb etterhvert. Men nei, jeg kan ikke si at jeg merket noen forskjell da jeg jobbet i hotellnæringa.
- A Ok, tror du delingsutleie vil føre til økt antall turister?
- I2 Ja.
- A Tror du denne utviklinga er positiv for hotellnæringa? Som for eksempel at dette vil føre til økt total etterspørsel av overnattinger?
- I2 Ja.
- A Eh, nå nærmer vi oss slutten snart, hvis det er konkurranse fra Airbnb gjør hotell noen tiltak for å skille seg ut?

I2 Nei, nå er jeg ikke i hotellbransjen lengre, men det er ikke så lenge siden. Jeg tror ikke det er en greie. Jeg tror det er to virksomheter som kan lev godt ved siden av hverandre.

A Mhm, tror du dette er på grunn av forskjellige markedssegmenter?

I2 Ja.

A Skal vi se, det siste spørsmålet er litt det samme, gjorde dere noen tiltak i forhold til prisstrategi i forhold til konkurranse fra Airbnb?

I2 Nei, ikke noen spesielle tiltak da jeg sjekket markedet. Nå har man også mere penger til å kunne bruke på fritida.

Transkribering

Intervju 3

A = intervjuer

I3 = informant

- A Da er det først noen åpningsspørsmål, hvor mange år har du vært i hotellbransjen?
- I3 Ikke et år en gang, nei, vent litt jo ett år.
- A Hvor gammel er du?
- I3 Jeg er 24 år.
- A Hvilke avdelinger har du jobbet i?
- I3 Jeg har jobbet som resepsjonist, skiftleder og nå resepsjonssjef.
- A Ja, da svarte du på neste spørsmålet som jeg hadde, som var hvilke roller du har hatt i disse rollene.
- Hvilken kjennskap har du til Airbnb?
- I3 Ganske mye egentlig, jeg har vært en god del rundt i verden og reist med Airbnb. Nå sa jeg verden da, Europa.
- A Det var åpningsspørsmålene, da går vi over til spørsmålene som er rettet mot hotellnæringa. Så hva tenker du når du hører spørsmålet «hvordan påvirker Airbnb reiseliv»?
- I3 Jeg vil nok si at Airbnb tar nok i fra mulighetene til hotellbransjen da. Spesielt i utlandet da de setter ned prisene sine. Fordi de vet at om de får inn fire gjester i stedet for en gjest så vil de fortsatt dekke de inn igjen selv om de har en billigere pris da. Som er en av grunnene til at jeg selv bruker de fordi jeg har ikke lyst til å bruke så mye penger på hotell per natt.
- A Eh, hvordan har dere opplevd Airbnb så langt? Ser dere på Airbnb som en trussel?

- I3 Ehh, dette blir jo kanskje litt feil for meg å si da som jeg jobber i hotell, men jeg er jo veldig glad i Airbnb. Jeg syns det er ganske fint at folk leier ut hjemmene sine. Ehm, jeg tror at om jeg skal si det fra et bransjeperspektiv, så absolutt Airbnb er en trussel. Men om jeg skal si det som en privatperson så vil jeg ikke si det.
- A Har hotellet blitt påvirket og merket Airbnb, som for eksempel på prissettinga og i forhold til beleggsprosent?
- I3 Dette hotellet her?
- A Mhm.
- I3 Det vet jeg ikke, men jeg tviler veldig på det egentlig. For i Stavanger er Airbnb-leiligheter ganske dyre, så det er nesten billigere å sjekke seg inn her.
- A Mhm, hva er forskjellene i markedssegmentene for hotell og Airbnb? Hva er en typisk hotellgjest?
- I3 Jeg vil jo kanskje si da at det er mer unge som bruker Airbnb, enn det er for hotellgjester. Ehm, kanskje man også kan påstå at det er mellomklassen som bor på Airbnb, mens det er den høyere klassen som bor på hotell. I Norge vil jeg kanskje si at det er alle de forskjellige klassene da, men om jeg skal si hvem som er her mest da så vil jeg nok si at det er den høyere opp i status og i lønn, for de har råd til å ta seg tid til å bo på hotell.
- A Hva mener du er fordelen med å bo på hotell framfor Airbnb?
- I3 Gratis frokost, mye diggere senger, housekeeping, du har fasiliteter og alltid muligheten til å få hjelp da du har en resepsjon som kan hjelpe deg.
- A Hva mener er fordelen med å bo på Airbnb framfor hotell?

I3 Fordelen med å bo på Airbnb framfor hotell er jo det at det er mer skjermet.

Muligheten til å bruke hjemmet som ditt eget, mens på et hotell så blir det som at du er på liggebesøk, om man kan på en måte sammenligne det med det da. Her er det noen regler, man kan komme og gå som man vil, men for eksempel som at man ikke kan ta med seg noen på hotellrommet etter klokken elleve, man kan ikke finne på å ha en fest på et hotellrom etter klokken elleve. Mens i en Airbnb så leier du et hus for deg selv og kan på en måte gjøre det du vil, så lenge du ikke ødelegger noe selvfølgelig. Så ja, jeg vil si at det er en absolutt stor fordel.

A Mhm, tror du at Airbnb blir mer kommersiell som tida går og at gjestene vil endre?

I3 Ja, hvis de fortsetter å sette opp prisene sine på denne måten.

A På hotell?

I3 Nei, på Airbnb. At de kommer til å skifte over til hotell tror jeg, for de begynner å øke prisene sine og blitt litt for *cocky* egentlig. Som for et par år tilbake så leide jeg og noen venninner en villa, vi var syv personer og betalte elleve tusen for en uke. Jeg var inne og sjekket nå til sommeren om vi skulle leie den samme villaen, syv personer for en uke nå også, den hadde gått opp til 21 tusen, akkurat samme dato som sist.

A Hvordan tror du Airbnb kommer til å utvikle seg i framtida, og hvordan vil dette påvirke hotellnæringa?

I3 Det som skjer en del i Airbnb er at folk bygger leiligheter eller hus bare for å leie ut, fordi de for så mye betalt for det. Så ja, det kan nok hende at de fortsetter og at det blir flere og flere som leier ut leilighetene sine som Airbnbs i stedet for å leie de ut fast, som for eksempel til studenter.

- A Merker dere på hotellet noen forskjell i reisemarkedet etter at Airbnb kom?
- I3 Nei, det tror jeg ikke.
- A Tror du delingsutleie vil føre til økt antall turister i framtida?
- I3 Ja, det tror jeg. Jo flere plasser det er å bo, jo, altså da når de ikke er fullbooket, det er et stort arrangement her borte og vi har fire stykk i overbook. Da er det jo lett for de å bare gå rett til Airbnb-leilighetene.
- A Tror du denne utviklinga er positiv for hotellbransjen, som at det for eksempel fører til økt total etterspørsel for overnattinger?
- I3 Nei, jeg tror det blir mindre. Jo mer på Airbnb...
- A Det mindre det blir på hotell?
- I3 Ja.
- A Mhm, om det er konkurranse fra Airbnb, gjør dere noen tiltak for å skille dere fra Airbnb?
- I3 Eh, ja, altså vi gjør jo ganske store tiltak, vi har medlemsprogram som for eksempel. Vi skiller jo oss til og med ut fra andre medlemsprogrammer som andre hoteller har. Vi har jo Thon+ opplevelser, som er det første medlemsprogrammet i hele Europa som tilbyr hvis du når det og det medlemsnivået så får du en opplevelse verdt 1200 kroner. Så lenge man holder eller oppgraderer seg fra det medlemsnivået igjen så får du en ny opplevelse året etter på. I tillegg til det så skal det mye mindre til for å bli høyt level hos oss, det er ni overnattinger for å bli platinum som er et av de høyeste og 30 for black. Så det tror jeg vi skiller oss ganske mye ut fra Airbnb på denne måten og vi gir veldig mye gjesteytelse som du aldri ville ha fått på en Airbnb.
- A Mhm, gjør dere noen tiltak i forhold til prisstrategi for å konkurrere med Airbnb?

- 13 Ja, hotellsjefen sitter jo og diskuterer og endrer priser konstant, og de jobber veldig aktivt med noe som heter PMI som lager prognoser. Dette gjør at hvis de ser at Airbnb eller andre hoteller øker prisene sine så øker de prisene sine, mens hvis de ser at alt ligger veldig lavt så går de ned i pris.

Transkribering

Intervju 4

A = intervjuer

I4 = informant

- A Skal vi se, det første spørsmålet er; hvor mange år har du vært i hotellbransjen?
- I4 Ehh, ja, jeg har jo hatt noe utenfor reiselivsbransjen jeg da, men jeg har faktisk 33, 34 år.
- A Ja, såpass.
- I4 Ja, jeg starta tidlig.
- A Hvor gammel er du?
- I4 54 år.
- A Eh, hvilke typer avdelinger har du jobbet i?
- I4 Eh, jeg har vært så heldig at jeg har jobbet i de fleste avdelingene. Starta som ekstrahjelp i oppvasken, i skrubben. Så egentlig det eneste jeg ikke er å stå på kjøkkenet, altså jeg har hjulpet til med ekstra hender skulle til å si. Så jeg har jobbet med alt fra nattvakt, resepsjon, booking, eh, ja, IT, ja, så jobba mye der.
- A Mhm. Skal vi se, hvilke typer roller har du hatt i disse avdelingene?
- I4 Variert stort sett, men jeg så tidlig at jeg fikk lederansvar da, i relativt ung alder. Eh, både som skiftleder og bookingsjef, så utover det har jeg nå hatt øverste ansvaret siden 2004, så vært en dagligleder eller direktør da, med forskjellige oppgaver.
- A Ja, såpass. Hvilken kjennskap har du til Airbnb?
- I4 Det er jo noe som har kommet snikende under radaren, som har blitt veldig merkbart da. Sitter jo på en typisk turistplass som har veldig mye hytter. Det er 5500 som bor i kommunen og så er det 3500 hytter, så det er ganske stor hyttekommune, og klart mange av hyttene står tomme i løpet av året. Eh, så når jeg kom hit var det ikke så

I4 veldig stor, 5-6 tilbydere utom det, men de siste årene så har det *peeka* ganske mye i været. Hvis man tar kommunen og omegn så er det fort 100 tilbydere nå, så det er ganske mye. Tar det litt utvida med en radius på tre til fem mil så er det plutselig 250 tilbydere. Så klart fra det å være en uskyldig aktør så er det blitt litt trussel i forhold til det vi holder på med, som skal være en profesjonell tilbyder og jobbe med sysselsetting, noe som Airbnb ikke gjør.

A Mhm. Så det var åpningsspørsmålene så nå kan vi gå over til de som er mot hotellnæringa. Hva tenker du når du hører spørsmålet «hvordan påvirker Airbnb reiseliv»?

I4 Eh, det kan være todelt egentlig, sånn for kommunen si del. Det positive er at den hjelper hotellbransjen når det er såpass høy etterspørsel hvor vi ikke klarer å dekke det selv, så er det greit å ha denne avlastninga. For risikoen er jo at man kan få en overetablering av hoteller hvor store perioder av året er det overkapasitet. Men så er det som sagt at dette går inn i næringa vår, og vi er opptatte av sysselsetting og ha ansatte på plass til enhver tid for å kunne skape gjesteopplevelser. Mens her er det kanskje spekulanter som sitter og investerer i eiendommer, eh som bruker til dette formålet. Nå er det boplikt i en del av samfunnet, for det er noen som kjøper opp bygårder og bruker de til Airbnb, og dette gir oss begrensinger for folk som har lyst til å komme seg inn på boligmarkedet i kommunen. Det er litt som samme problematikken som de har i Barcelona, hvor de også sliter *big time* da det er oppkjøpere som kjøper opp leiligheter som spanjoler selv kunne ha bodd i.

A Mhm. Hvordan har dere opplevd Airbnb så langt?

I4 Eh, stort sett så har det gått greit, vi hadde jo faktisk en leilighet her selv som vi la ut på Airbnb for å se litt hvordan det fungerer. Så vi har noen enheter i systemet vårt som vi ser for å kanskje konvertere på sikt, men også så vi kan ha en fot innenfor begge leirer da. Bare for å se og kanskje se om det er noen synergier som vi kan dra med oss videre og kanskje vi skal vinkle budskapet vårt litt annerledes. For det er jo stort sett det private markedet som er målgruppa og som det lander på da, de som er på forretning, kurs og konferanse velger jo hotell uansett, det er ferie- og fritidsmarkedet som gjerne velger mer alternative løsninger.

A Mhm. Ser der på Airbnb som en trussel?

I4 Eh, ja, hvis det fortsetter med utviklinga som er nå så vil jeg si det.

A Har dere blitt påvirka av Airbnb sin prissetting, og har det påvirket på beleggsprosenten?

I4 Nei, prissettinga har vi ikke gjort, men det vi har sett fra det som normal sett var en rimelig overnatting, spesielt på Airbnb, har blitt ganske kostbart. Eh, det er ikke så prisgunstig som man vil ha det til, som det va i begynnelsen, med delingsøkonomien som det var snakk om. Så vi styrer prisene våre, men det vi ser er at Airbnb går fort etter våre hoteller som målebarometer for hvordan de skal prise sine produkter på markedet.

A Ja.

I4 Ja. Før så hadde vi noe som het for statistikk.net, hvor hotellene rapporterte gjennom SSB hvor man kunne ta ut nøkkeltallsrapporter, men nå er det dessverre ikke lov lengere. Men det fungerer også innenfor Airbnb hvor det også finnes en sånn greie, og det er kun visitselskaper og destinasjonsselskaper som får hentet ut denne type data da. Det er jo den dataen som er litt viktig for oss og hvordan dette utnytter. man ser jo

- I4 at når vi fikk tak i denne dataen her så var det en stor del av omsetninga som var knyttet mot Airbnb.
- A Mhm. Om der ikke ser på Airbnb som en trussel, hvorfor ikke? Er det på grunn av forskjellige typer gjester?
- I4 Nei, gjestene tror jeg ikke har så mye betydning, som jeg nevnte litt innledningsvis og som sa i sted, i forhold til at vi ikke ser det som en trussel men kanskje heller vinkler det som at det er positivt, som at de kan avlaste oss i pressperioder.
- A Mhm.
- I4 Så sånn sett så tenker at positivt er det. Men det som kanskje er litt negativt er at vi må passe på at vi får like betingelser å jobbe under. Vi betaler skatter og avgifter og da syns jeg også at de som driver på egen regning også må være med å betale sitt samfunnsoppdrag da.
- A Ja. Hva er markedsforskjellene mellom hotellbransjen og Airbnb?
- I4 Nei, forskjellene vil jeg si er at hotellene har jo større bredde i portefolien sin i forhold til de ulike segmentene, mens Airbnb har vel mest fokus på ferie- og fritidsmarkedet primært. Det kan jo selvfølgelig være noen langtidsboende som skal ha arrangementer over en tidsbegrenset engasjement da. Men utover så det har vi jo alle områdene sånn sett da, tror nok Airbnb er nok for det private.
- A Hva er en typisk hotellgjest?
- I4 Har du noen typiske hotellgjester da? Nei, en typisk hotellgjest er vel de som kommer og sjekker inn tidlig ettermiddag, også spiser middag og kanskje møter noen bekjente, overnatter og eventuelt sjekker ut før lunsj dagen etterpå. Og så har du de som er med på kurs- og konferanse, der kommer de, ja, mye i det samme, men da er det fellesmåltid i form av kurs- og konferanse og fellessamlinger og sånne ting. Og

- I4 kanskje legger inn litt ulike aktiviteter som går med på opplevelser eller form for fysiske aktiviteter type ut for å få litt opplevelser da.
- A Mhm. Eh, hva mener du er fordelen med å bo på hotell framfor Airbnb?
- I4 Nei, fordelen med å bo på hotell er det at det sitter mye fagkompetanse som hjelper deg med å løse ulike utfordringer som man eventuelt må ta, vi fungerer både som turistinformasjon og alt mulig rart, og hjelper deg rundt og veileder litt. Mens på Airbnb så mister du de mulighetene, det er klart at nå har man jo internett og for de som klarer seg med det er det veldig mye der. Vi har jo et bredere tilbud, vi kan tilbyd aktiviteter for både barn og voksne i tillegg, noe som Airbnb ikke kan, vi har basseng, så vi har en del fasiliteter som kanskje er litt mer for vår bransje da.
- A Mhm, hva mener du er fordelen med å bo på Airbnb framfor hotell?
- I4 Det kan være, ja, hvis man liker å ha et stillere og roligere, men så klart det er ikke noe fasit det heller. Havner man på en bygård midt i et sentrum så kan det være mye feststøy og sånne ting, så det er vanskelig å si.
- A Ja, mhm. Tror du Airbnb blir mer kommersiell som tida går og at gjestene som bor i Airbnb vil endre?
- I4 Ja, jeg tror nok at det alltid vil være etterspørsel i forhold til hotell og sånne ting, den type tilbud, men Airbnb har jo kommet for å bli. Og så kan det hende at det blir endra litt etter hvert, men så hvis det settes, og nå er det gjort noen føringer i forhold til den spekuleringa på at, ja. Det er blant annet blitt innrapportering og sånt av økonomi, så da kan det være at det ikke blir like attraktivt for alle som har hatt det som en merinntekt. Men det tror jeg er sunt for alle med et sånt alternativ som kan være med på å avlaste i pressperioder. Det er jo sånn som Trondheim med fiskerimessa at det er

I4 ikke sjans til å dekke opp alle behovene, og da må du tyde til sånn type overnatting i tillegg da.

A Ja. Hvordan tror du Airbnb kommer til å utvikle seg i framtida og hvordan vil dette påvirke hotellnæringa?

I4 Nei, det er jo litt som jeg nettopp sa egentlig. Jeg tror det vil tilpasse seg litt og så må vi som hotellbransje akseptere at det er konkurrenter som har kommet. Vi må bare passe på at vi gjør den jobben vi skal gjøre, og så får de som driver med Airbnb gjøre det de skal gjøre. Det er vanskelig å si egentlig, men klart vi vet at de er der og jobber deretter også. Ehm, vi bruker jo veldig mye penger på markedsføring for eksempel, det ser vi at kanskje de ikke gjør, de bruker stort sett nettsidene vår på sånn. Det kan være interessen for destinasjonen kommer gjennom midler som vi har brukt for å få folk hit da, gjennom kanskje egen markedsføring eller destinasjonsselskaper da.

A Merker dere noen forskjell da Airbnb kom?

I4 Ja, vi ser jo det at akkurat nå har vi hatt en bra vekst i forhold til beleggspersent, hvis skal måle det mot der. Men nå har vi jo ikke talldata lengere så vi ser ikke, vi klarer ikke å benchmark oss like godt som det vi hadde muligheten til å gjøre tidligere. Eh, så jeg tror nok det at vi har ikke tapt så mye overnattinger, det har vi nok ikke gjort, så Airbnb har vel bare avlastet oss, kan du si på en måte da.

A Ja. Tror du delingsutleie kommer til å føre til økt antall turister i framtida?

I4 Ja, det gjør det nok. Du ser jo det at det er mange turister som kommer hit og det er jo en typisk turistdestinasjon også. Og noen ønsker å ha den type måte å reise på og bruke Airbnb for feriereisene sine, mens noen ønsker en kombinasjon eller kun hotell. Så det kommer nok an på behovene da, noen liker selvhushold og noen liker å komme til dekket bord.

- A Ja. Tror du denne utviklinga i reiseliv er positiv for hotellbransjen? At det vil føre til større etterspørsel?
- I4 Eh, jeg vet ikke om det er positivt, men som sagt det er sunt med konkurranse. Mer opptatt av å passe på at vi får samme betingelsene å jobbe med, både for den som holder på med Airbnb og samme med vi som holder på med hoteldrift da. Så hvis du klarer å legge det på det nivået, så skal vi no alltids klare å jobbe sammen. De må også være med på å bidra litt på å skape interesse for destinasjonen, for vår del så bruker vi ganske mange millioner både på seling av våre produkter. Men vi selger jo ikke isolert dette hotellet, vi selger jo opplevelsen på denne destinasjonen. Den regninga får vi og ikke dem.
- A Mhm, har dere gjort noen spesielle tiltak for å skille dere ut fra Airbnb?
- I4 Nei, vi har ikke fokusert noe på det i det hele tatt, for vi har et tilbud som de på Airbnb ikke kan matche oss på.
- A Mhm.
- I4 Så vi spiller litt på, ja, det kan være naturopplevelser som du uansett får på Airbnb. Men sånn som vi her så har vi mye fasiliteter som er tilpasset barn, klatrepark som for eksempel, vi har utedel, vi har stort basseng, så det er jo en del en Airbnb ikke klarer å tilby da. Vi bruker heller fokuset på det som gjør oss unike da, USPer og kan du si da som vi selger inn da.
- A Mhm. Har dere gjort noen tiltak i forhold til prisstrategi for å konkurrere med Airbnb?
- I4 Nei, vi priser oss selv sånn som vi mener vi må ha i markedet, og regulerer det fortløpende ettersom dynamisk prissetting.

Godkjenning fra Sikt

13.05.2023, 13:16

Meldeskjema for behandling av personopplysninger


[Meldeskjema](#) / [Bacheloroppgave](#) / Vurdering

Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer 825232	Vurderingstype Standard	Dato 25.03.2023
----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------

Prosjekttittel
Bacheloroppgave

Behandlingsansvarlig institusjon
Universitetet i Stavanger / Det samfunnsvitenskapelige fakultet / Norsk hotellhøgskole

Prosjektansvarlig
Jinghua Xie

Student
Anniken Gåsbakk Johnsen

Prosjektperiode
20.01.2023 - 30.07.2023

Kategorier personopplysninger
Alminnelige

Lovlig grunnlag
Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 30.07.2023.

[Meldeskjema](#)

Kommentar
OM VURDERINGEN

Sikt har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Vi har vurdert at du har lovlig grunnlag til å behandle personopplysningene, men husk at det er institusjonen du er ansatt/student ved som avgjør hvilke databehandlere du kan bruke og hvordan du må lagre og sikre data i ditt prosjekt. Husk å bruke leverandører som din institusjon har avtale med (f.eks. ved skylagring, nettspørreskjema, videosamtale el.)

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Se våre nettsider om hvilke endringer du må melde: <https://sikt.no/melde-endringer-i-meldeskjema>

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Vi vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!