

BCR3101

Bacheloroppgave Hotelledelse

Høyskolen Kristiania

«Be a traveler, not a tourist»
- *AirBnb's påvirkning på hotellnæringen*



Vår 2016

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for bacheloroppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger».

Forord

Etter tre år på vårt studie Hotelledelse, ved Høyskolen Kristiania, har vi under det siste året arbeidet med den avsluttende bacheloroppgaven. Prosessen har tatt mye tid og krefter, men vært svært lærerik, både faglig og personlig. Den kunnskapen vi har tilegnet oss under disse årene, har vi nå aktivt kunne anvende oss av og vi har fått større innsikt i bransjen som helhet.

Den økende konkurransen i overnattingsbransjen leder til et større behov for å anskaffe kunnskap om gjestenes verdioppfattelse. Valget av tema for oppgaven, baserer seg på at vi er interessert i å se på om det er nødvendig og hensiktsmessig for hotellene å sette i gang tiltak mot de eventuelle fordelene som AirBnb gir.

Vi vil først og fremst takke vår veileder Henning Friberg, som har kommet med innspill og synspunkter under hele prosessen. Gjennom å ha delt sin kunnskap, har Henning gjort at vi har kunne sett oppgaven med ulike perspektiv, hvilket har hjulpet oss på veien.

Vi vil også takke informantene fra Apollo, Radisson Blu Plaza Hotel og Comfort Hotell Xpress Central Station, for å ha delt opplysninger som har hatt stor verdi for oppgaven. Samt AirBnb-gjestene som har stilt opp på dybdeintervjuer.

Til slutt vil vi også takke våre familier og venner for at de har vært støttende under hele arbeidet og for at de alltid finnes der for oss.

God lesing!

Oslo, 25 mai 2016

Sammendrag

I denne oppgaven har vi forsket rundt hvorvidt en relativt ny distribusjonskanal som AirBnb kan komme til å påvirke hotellbransjen. Konsumenter er mer prisbevisste enn før og har større oppfatning om verdi. At hotellene har kjennskap til verdi er derfor viktig for å kunne holde tritt med det som skjer på markedet og for å kunne stå i konkurransen.

Vår problemstilling er derfor «*Hva må hotellene ta for seg for å konkurrere mot fordelene som AirBnb gir?*».

For å besvare problemstillingen har vi anvendt oss av kvalitativ forskningsmetode og som datainnsamlingsmetode har vi valgt dybdeintervju. Utvalget er begrenset til informanter fra Apollo, Radisson Blu Plaza Hotel og Comfort Hotell Xpress Central Station, samt personer som har anvendt seg av AirBnb sine tjenester.

Gjennom forskningen har vi funnet ut at hotellene og AirBnb baserer seg på to ulike konsepter som kan tilby ulike former for verdi for gjestene. Samtidig som de dekker det samme behovet – overnatting. Ettersom det også er forskjellig prissetting av disse konseptene, var det naturlig og tenke at dette var en avgjørende faktor for forbrukerens valg.

Etter gjennomført forskning har vi funnet ut at det er mer komplekst enn som så og det er mange faktorer som spiller inn, da særlig verdiskapning, viktigheten av en verdibasert prissetting og verdileveranse i alle ledd hos hotellene.

Forord	i
Sammendrag	ii
Innholdsliste	iii
1.0 Innledning	7
1.1 Bakgrunn for valg av tema	7
1.2 Problemstilling	7
1.3 Bakgrunn for valg av problemstilling.....	7
1.4 Hypotese.....	8
1.5 Avgrensninger	8
1.6 Oppgavens struktur	9
2.0 Begrepsforklaring	9
2.1 Distribusjonskanaler.....	9
2.2 Delningsøkonomi.....	10
2.3 Hva er AirBnb?.....	10
2.3.1 Hvordan fungerer AirBnb?.....	11
2.3.2 AirBnb sammenlignet med hotell.....	11
3.0 Metode	12
3.1 Bakgrunn for valg av metode	12
3.2 Bakgrunn for valg av forskningsdesign	13
3.2.1 Casedesign	13
3.3 Utvalg	13
3.3.1 Utvalgsstørrelse.....	14
3.3.2 Rekruttering.....	14
3.4 Datainnsamlingsmetode.....	14
3.4.1 Etikk.....	15
3.4.2 Intervju.....	15
3.4.3 Intervjuguide.....	15
3.5 Transkribering.....	16
3.6 Reliabilitet.....	16

3.7 Validitet.....	17
3.8 Relabilitet og validitet.....	17
3.9 Våre informanter.....	18
4.0 Teori	19
4.1 Bakgrunn for valg av teori	19
4.2 Revenue Management.....	19
4.3 Pris.....	20
4.4 Verdi og hvorfor det er viktig.....	21
4.4.1 Hvordan man skaper verdi.....	21
4.4.2 Forholdet mellom pris og verdi.....	22
4.4.3 Hvordan kommunisere forholdet mellom pris og verdi	23
4.5 Forbrukeratferd.....	24
4.5.1 Preferanse.....	24
4.5.2 Motiv og behov.....	25
4.5.3 Informasjonssøking.....	25
4.6 Markedssegmentering.....	26
5.0 Funn.....	27
5.1 Pris.....	27
5.1.1 AirBnb-gjester om pris.....	27
5.1.2 Bransje om pris.....	27
5.2 Verdi.....	28
5.2.1 AirBnb-gjester om verdi.....	29
5.2.2 Bransje om verdi.....	29
5.3 Forholdet mellom pris og verdi.....	30
5.4 Forbrukeratferd og segment.....	30
5.4.1 Informasjonssøking.....	30
5.4.2 Behov og motiv.....	31
5.4.3 Preferanse.....	31
5.4.4 Markedssegmentering.....	32

6.0 Drøfting.....	33
7.0 Konklusjon og avslutning.....	37
8.0 Forslag til videre forskning.....	39
9.0 Kildeliste.....	40

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide AirBnb

Vedlegg 2: Intervjuguide Bransje

Vedlegg 3: Transkribering

Vedlegg 4: Differentiation- og reference value

Vedlegg 5: Price/Value Teeter-Totter

1.0 Innledning

I dette kapitlet kommer vi blant annet til å belyse og forklare hva som motiverte oss til å velge oppgavens endelige tema og problemstilling. Vi presenterer våre hypoteser, samt oppgavens struktur.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Under hele vår læringsprosess gjennom disse tre årene på Høyskolen Kristiania, har spesifikke ord festet seg og blitt en stor del av hvordan vi tenker omkring ulike problemstillinger som finnes innenfor hotellbransjen. Sentrale begrep har inkludert ordene verdi og pris (innenfor revenue management) og forbrukeratferd. Når vi skulle utforme vår oppgave ville vi kombinere disse og forene dem i en problemstilling. Med bakgrunn i at vi alle tre syntes at disse temaene interesserer oss, men også for at de er grunnsteiner for det vi vil jobbe innenfor etter studiets slutt. For oss var det viktig å kunne koble dette sammen med aktuelle emner innenfor hotellbransjen.

Dagens velutviklede teknologi, har gjort at varer og tjenester i samfunnet har blitt mer tilgjengelig for oss som er konsumenter. I prinsippet kan alle med tilgang til teknologiske enheter med internett leie ut, selge og kjøpe varer og tjenester fra alle verdens hjørner. Tradisjonelle kanaler får konkurranse av de mer utradisjonelle, hvilket skaper en økt konkurransesituasjon i markedet.

Ettersom vi studerer Hotelledelse, landet vi til slutt på å se hvordan et tradisjonelt salg av overnattingstjenester som hotell, kan komme til å behøve å forandre sin måte å tenke på, med tanke på nye aktører på markedet, som tilbyr overnatting til andre premisser.

1.2 Problemstilling

«Hva må hotellene ta for seg for å konkurrere mot fordelene som AirBnb gir?»

1.3 Bakgrunn for valg av problemstilling

Delingsøkonomi har blitt et flittig anvendt begrep de siste årene. AirBnb er en distribusjonskanal innenfor delingsøkonomien, som har poppet opp og blitt populær.

Overnattingstjenesten er en relativt ny aktør og hvorvidt den virkelig påvirker hotellindustrien eller ikke, finnes det fortsatt lite forskning på. I følge Nate Blecharczyk, en av gründerne til AirBnb, ser de ikke på seg selv som noen direkte konkurrent til hotell (Lyche 2014). Dette synes vi er verdt videre forskning, dette på bakgrunn av at vi mener at de to konseptene tilbyr samme form for tjeneste, nemlig overnatting.

1.4 Hypotese

For å lettere kunne få kontroll over oppgaven, har vi utviklet noen hypoteser som vi mener skal hjelpe oss å besvare den endelige problemstillingen.

Hypotese I: Pris er den avgjørende faktoren til hvorfor reisende velger AirBnb fremfor hoteller.

Hypotese II: Forholdet mellom pris og verdi er avgjørende for å konkurrere i markedet.

Disse hypotesene anser vi er sentrale for å kunne besvare problemstillingen. Vi begrunner dette i at AirBnb tilbyr over to millioner steder å bo, fordelt på 190 land (AirBnb) og har mulighet til å tilby gjestene en billigere overnatting enn mange hoteller, da særlig «high-end» hotellene. Med dette ser vi det også på som svært interessant å se på forholdet mellom pris og verdi.

1.5 Avgrensninger

Det finnes ulike tjenester som tilbyr overnatting og som baserer seg på delingsøkonomien. I denne oppgaven har vi valgt å begrense oss til å se på AirBnb, med tanke på deres store omfang og sterke vekst. Vi har tatt utgangspunkt i å intervjuer en informant fra reisebyrået Apollo, for blant annet å få innspill i om tjenesten har medført en merkbar endring i turistenes reisevaner. Utover det har vi intervjuet ledelsen på Radisson Blu Plaza Hotel og Comfort Hotell Xpress Central Station, for å få informasjon om det vi i utgangspunktet ønsker å undersøke, nemlig virkningen konkurrenter som AirBnb har på hotell.

Når det kommer til øvrige informanter har vi valgt å begrense vårt utvalg gjennom å legge fokus på personer som har anvendt seg av AirBnb's tjenester, for å se på hva disse anser gir verdi for dem.

1.6 Oppgavens struktur

For å strukturere oppgaven har vi valgt å dele den inn i åtte kapitler.

Første kapitlet omhandler en introduksjon over hva som motiverte oss til å velge tema og problemstilling. Vi har redegjort for viktige begreper, samt beskrevet våre hypoteser.

I det andre kapitlet vil vi forklare sentrale begreper som er gjennomgående i hele oppgaven.

Det tredje, presenterer metoden vi har valgt for vår fremgangsmåte, samt beskrivelse av valg av forskningsdesign, utviklingen av intervjuguiden og til slutt arbeidet med transkriberingen.

I det fjerde kapitlet går vi igjennom den teorien som vi har valgt ut for oppgaven. Her beskriver vi nærmere oppgavens sentrale begrep og støttepilarer i form av revenue management, forbrukeratferd og markedssegmentering.

De siste kapitlene, fem, seks, syv og åtte, omhandler det endelige funnet, samt en inngående analyse og drøfting av disse funnene. Vi kommer her til å gi forslag til videre forskning og presentere vår konklusjon til oppgaven.

2.0 Begrepsforklaring

I oppgaven kommer sentrale begreper til å være gjennomgående. For å unngå gjentakelse på definisjoner av disse, har vi samlet de som ikke forklares mer inngående i selve teksten.

2.1 Distribusjonskanaler

Distribusjonskanaler beskriver hvordan en vare eller tjeneste går fra leverandøren av råvaren/tjenesten, til den endelige forbrukeren (Nationalencyklopedin). Det kan handle om hvilken type markedsføring man fører og hvilken kanal man anvender, for å gjøre konsumenter oppmerksomme på de varer og tjenester man vil selge, eller føre selgere og kjøpere til hverandre (Tranter, Stuart-Hill og Parker 2014, 257).

2.2 Delingsøkonomi

Delingsøkonomi anses å være et samlet begrep for å dele varer og tjenester. Dette er for å utnytte kapasiteten fullt ut, av økonomiske grunner og for å spare ressurser. Begrepet begynte man å anvende på starten av 2000-tallet, som en reaksjon på økt miljøbevissthet blant konsumenter og på bakgrunn av en velutviklet teknologi som muliggjør selve delingen (Bergh 2016).

På bakgrunn av sosiale medier har delingsøkonomien blomstret betydelig over hele verden og spredd seg til ulike typer markeder (Avital et al 2015, 2). Et eksempel på dette er Uber, som gjør det mulig å bestille taxi og samkjøringressurser. Dertil har også diverse andre biltjenester etablert seg, som Car2go eller Roadmate. På Wikipedia har man mulighet til å dele sin kunnskap med hvem som helst og den kan derfor også sies å være en liknende tjeneste.

Dessverre finnes det også eksempel på ulemper med dette. AirBnb har blitt anmeldt for å ikke ta ansvar når diverse ting har skjedd i utleiers leiligheter, for eksempel når ting har blitt ødelagt eller stjålet (Avital et al 2015, 4). Delingsøkonomien kan dermed sies å være en effektiv måte og kunne senke kostnadene og spare miljøet, så lenge det anvendes til akkurat det det er tenkt for.

NHO reiseliv skriver i en rapport fra januar 2016, at delingsøkonomien kan være positiv for Norge dersom forholdene er riktig regulert. For eksempel er det essensielt å anpasse skatteregler og regler for sikkerhet, for å få systemet til å fungere som det skal. Gjør man det, mener NHO at et større mangfold kan oppnås. I eksempelet med AirBnb, har gjester flere alternativer å velge mellom, hvilket også kan være med å skape en større interesse for destinasjonen, markedet vil vokse seg større og dette gir til slutt en positiv vekst for det norske reiselivet (NHO Reiseliv).

2.3 Hva er AirBnb?

AirBnb er en distribusjonskanal som baserer seg på delingsøkonomi. Med hjelp av AirBnb kan mennesker leie, eller selv leie ut ulike type boenheter. Hjemmesiden er som et fellesskap, der deres brukere lett kan legge opp informasjon om de overnattingstjenestene de tilbyr. Tjenesten startet i 2008 i California, USA, av Joe Gebbia, Brian Chesky og Nathan Blecharczyk (AirBnb).

2.3.1 Hvordan fungerer AirBnb?

Utleieenheterne kan være alt fra enkle rom, til flotte leiligheter, hus og villaer. Utleieren og gjesten registrerer seg på hjemmesiden og skaper sine egne profiler. AirBnb har anonymisert kontaktinformasjonen på de offentlige profilene, for å sikre sensitiv informasjon (AirBnb).

På profilen kan utleieren selv bestemme hvor mye han vil ta for sin bolig, men det finnes også mulighet for å forhåndsberegne summen som AirBnb anser er forsvarlig å ta ut, for akkurat det området man bor i. Tjenesten gir muligheten til å ta en høyere pris i perioder med høyere etterspørsel, for å tjene mer. Man kan også tilpasse prisen (det vil si, sette den ned), i perioder der etterspørselen er lavere. Utleieren bestemmer også selv hvem han vil leie ut til og for hvor lang tid (AirBnb).

AirBnb anbefaler at man som vert bør anvende seg av tjenestens hjemmeside ved rekruttering og betaling, for å bli omsluttet av deres vertskapsgaranti og liknende. Vertskapsgarantien hjelper til å beskytte vertene og deres hjem og AirBnb refunderer skader opptil sju millioner kroner (AirBnb).

For å kunne hjelpe til med betalinger og for at deres selskap skal gå i fortjeneste, tar AirBnb tre prosent tjenestegebyr, beregnet på totalkostnaden for reservasjonen. Gjestene belastes også med et gebyr, som blir beregnet på samme vis. Dette gebyret ligger i snitt på mellom seks og tolv prosent. I følge AirBnb berghenes et lavere gebyr dersom totalbeløpet er høyt, for å kunne senke kostnadene ved opphold som strekker seg over en lengre periode (AirBnb).

2.3.2 AirBnb sammenlignet med hotell

Tradisjonelle kanaler for å booke overnatting har lenge vært assosiert med hotellbransjen. AirBnb har skapt muligheten for enkeltpersoner til å konkurrere med de tradisjonelle kjøpskanalene (Guttentag 2015, 1194-1995). Sigbjørn Tveiteraas er professor i reiselivsøkonomi ved universitetet i Stavanger og mener at AirBnb har vokst såpass mye at de har blitt en konkurrent til hotellene, han mener også at dette er noe hotellbransjen bør ta på alvor. Administrerende direktør i Nordic Choice, Torgeir Silseth og konserndirektør i Thon Hotels, Morten Thorvaldsen mener at de ikke har merket noe endring siden AirBnb etablerte seg i Norge, eller at de kommer til å iverksette spesielle tiltak for å konkurrere. Tveiteraas konkluderer med at det er normalt at hotellene ikke vil erkjenne problemene som kan oppstå

omkring dette og anser at det er åpenbart at hotellene tilbyr deres eget produkt som annerledes (Winther 2015).

Både Nordic Choice og Thon Hotels er veletablerte kjeder, med kjente merkevarer og en fast kundekrets, og som en liten parentes kan man anta at disse muligens ikke ser på AirBnb som noe trussel. Noe som kan være med å styrke hotellenes syn på dette, er noen av de nøkkelordene som gjester søker etter når de velger hotell - kvalitet, service, sikkerhet og ryktet til varemerket (Chu og Choi, 2000 og Dolnicar og Otter 2003, referert i Guttentag 2015, 1196). Disse ordene er noe hoteller kan score høyt på, mens AirBnb mangler flere av disse aspektene helt. Til tross for at gjester kan levere vurderinger om vertene, gir dette egentlig ikke noe trygghet i hva det er de får. Sikkerheten kan antas å være et av de viktigste faktorene.

3.0 Metode

Metode er: «en måte å nærme seg virkeligheten på» (Askheim og Grennes 2008, 12). Ved kvalitativ metode får vi da en dypere forståelse av virkeligheten og et beskrivende datamateriale. I dette tredje kapitlet går vi nærmere inn på valg av metoden, samtidig som vi presenterer forskningsdesignen og veien fra intervjuguiden til selve intervjuet og transkriberingen.

3.1 Bakgrunn for valg av metode

Det skilles mellom to metoder, kvalitativ og kvantitativ metode. Etersom man i kvantitativ metode tar for seg hyppige fenomener, mener vi at kvalitativ forskningsmetode passer bedre til vår problemstilling, ettersom denne metoden passer for fenomener det har blitt lite forsket på og som man ikke har så god kjennskap til (Johannessen, Christoffersen, Tufte 2011, 37).

Etersom delingstjenesten AirBnb er relativt nytt på markedet, ligger det ikke mye forskning rundt temaet. Da det ved å benytte spørreundersøkelser er vanskelig å tolke meninger og holdninger til informanter uten å kunne se dem, ser vi på dybdeintervju som mer informativt. Med denne tilnærmingen vil vi få en dypere forståelse av hvert enkeltindivid og deres meninger. Ved valget av problemstillingen vår, ser vi oss nødt til å gå mer i dybden og det passer derfor ikke til kvantitativ metode, der en benytter spørreundersøkelser med gitte svaralternativer.

3.2 Bakgrunn for valg av forskningsdesign

I følge Jacobsen er det essensielt å velge den forskningsmetoden som passer best til oppgaven og dens problemstilling (2015, 89). Forskningsdesign er en metode for å besvare problemstillingen. Ut ifra det syntes vi casedesign var det som passet best til vår oppgave, så det vil bli beskrevet mer inngående nedenfor.

3.2.1 Casedesign

Casedesign går ut på at du fordyper deg i et tema som blir forklart mer inngående (Johannessen, Tuft, Christoffersen 2010, 85). For denne oppgaven, der vi ser nærmere på AirBnb's påvirkning, ser vi enkeltcase-studier som det mest passende designet å benytte oss av. Med enkeltcase-studier ser man på en bestemt organisasjon og det gir også bra innsikt i såkalte «*tykke beskrivelser*». Med dette menes «*detaljerte beskrivelser av virkeligheten*» (Jacobsen 2015, 99). «*Tykke beskrivelser*» egner seg godt til å få frem både nye hypoteser, samt ny teori. Dertil skaper det en bedre forståelse av det man undersøker (Jacobsen 2015, 99). I oppgaven har vi satt sammen to hypoteser, basert på en spesiell organisasjon og vi ønsker også å få en bedre forståelse rundt temaet.

3.3 Utvalg

Innenfor kvalitativ metode, er man ofte begrenset til hvor mange informanter som kan være med i undersøkelsen, delvis på grunn av at datainnsamlingen tar lang tid, men også for at størrelsen på mengden informasjon man får inn også gjør videre arbeid krevende (Jacobsen 2015, 178).

Vi valgte å intervju gjester som hadde benyttet AirBnb, på bakgrunn av at vi ville vite hvilke erfaringer de hadde med tjenesten og hvorfor de eventuelt foretrekker hoteller eller AirBnb. Når det kommer til bransjen, valgte vi et hotellkonsept vi syntes hadde et liknende segment som AirBnb, i form av Comfort Hotell Xpress Central Station. Vi valgte Radisson Blu Plaza Hotel, fordi vi også ville få innsikt i hvordan «high-end» hotellene ser på AirBnb. Vi ville dessuten se på saken fra et større perspektiv og valgte derfor også reisebyrået Apollo.

Vi skal gå dypere inn i utvalgsstørrelse, før vi diskuterer hvordan vi klarte å rekruttere informanter til å bli med på intervju.

3.3.1 Utvalgsstørrelse

I følge Seidman 1998, Kvale og Brinkmann 2009 «*bør det gjennomføres intervjuer helt til forskeren ikke får noen ny informasjon*» (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 108). På grunnlag av dette begrenset vi informantene til syv, der fire av dem har benyttet seg av AirBnb og tre som jobber i en bedrift/hotell. Valget ble tatt på bakgrunn av at, da vi hadde det siste dybdeintervjuet, hadde informasjonen stagnert og i svarene så vi store likhetstrekk med tidligere informanter. Vi følte dessuten at vi fikk nok svar til å kunne analysere og svare på problemstillingen vi på forhånd hadde valgt. Selv om vi under hele prosessen frem til etter vi var ferdig med intervjuene og transkriberingen, og skulle til å analysere, var åpen for å finne flere vi kunne intervjuer, slik at det ikke skulle bli noen hull eller mangler i undersøkelsen vår.

3.3.2 Rekruttering

Når vi skulle rekruttere informantene våre benyttet vi oss av en ikke-sannsynlighetsutvelgelse, da vi strategisk valgte mennesker som hadde benyttet seg av AirBnb og ledere i bransjen. Derfor ser vi ikke på utvalget som generaliserende for hele populasjonen. Ved intervjuene av AirBnb-gjester tok vi i bruk snøballmetoden, denne metoden går ut på å ta kontakt med personer som kan mye om et tema, og som igjen kan fortelle oss om andre personer som også har kunnskap om temaet (Larsen 2012, 78). Bedriftene ble kontaktet via mail. Dette gjorde vi også til den første informanten fra AirBnb, deretter ble snøballmetoden benyttet.

3.4 Datainnsamlingsmetode

Innen kvalitativ metode finnes det ulike måter å samle inn informasjonen på – dybdeintervju, fokusgrupper eller observasjon. Til vår problemstilling så vi det som mest riktig å anvende oss av dybdeintervju, dette på bakgrunn av tre viktige kriterier, da disse speiler det vi vil få ut av informantene. 1. Når få enheter undersøkes. 2. Når man vil vite hva hver enkelt person har å si. 3. Når vi vil vite hvordan enkeltpersoner tolker visse fenomen (Jacobsen 2015, 146-147).

Gjennom dybdeintervjuene ønsket vi å få frem holdningene og synspunktene fra informantene. Det som kan ses på som en negativ ting med dybdeintervju, er som tidligere nevnt tidsbruken. Det tar mye tid, på bakgrunn av at du skal intervjuer en og en, i forhold til fokusgrupper der du intervjuer alle samtidig. Men på den andre siden er det heller ikke noe gruppepress på svarene, slik at en informanten føler han må svare det samme som den andre, når det er et individ som intervjues om gangen (Askheim og Grenness 2014, 90).

3.4.1 Etikk

I alle undersøkelser må en ta hensyn til de etiske forholdene som eksisterer i oppgaven. På grunnlag av de man undersøker, er det ekstra viktig å tenke på påvirkningseffekten på undersøker, samt også hvordan du bruker undersøkelsen senere og hvordan andre oppfatter den (Jacobsen 2015, 45).

Det viktigste og kanskje mest essensielle for vår oppgave, er kravene innenfor forholdet mellom forsker og den som blir undersøkt. Det består av informert samtykke - at du har informert om alt det undersøkes på til informantene. Her inngår også at de er med på undersøkelsen frivillig, at de har kunnskap om temaet og at de vet alt de trenger å vite om undersøkelsen (Jacobsen 2015, 45-48). Som et etisk hensyn må en også ta hensyn til privatlivet til informanten. Man må tenke på hvor privat og følsom informasjonen er (Jacobsen 2015, 48-49).

I vår oppgave har vi ikke fått oppgitt noe sensitiv informasjon, da vi ikke forsker på et tema som legger grunnlag for en slik informasjon, men hva hotellene må ta for seg for å konkurrere mot fordelene som AirBnb gir. Det går mer på pris og verdispørsmål og deres meninger. Det er ikke mulig å identifisere informantene som har benyttet seg av AirBnb, eller informantene fra bransjen. Etikk er i sin tur veldig sentralt og viktig innenfor metode.

3.4.2 Intervju

Ved gjennomføringen av intervjuene benyttet vi oss av en intervjuguide. Denne var middels strukturert, det vil si at vi ikke fulgte intervjuguide til punkt og prikke, dette for å få en flyt i samtalen og komme med oppfølgingsspørsmål. For oss var det viktig at informantene følte seg tilfredse og at det var en hyggelig omgivelse rundt dem, så selve gjennomføringen av intervjuene ble gjort i deres omgivelser - på kontorer og i private hjem. Hver informant ble intervjuet alene, slik at det ble rom for egne meninger.

3.4.3 Intervjuguide

Da vi gikk til verks for å lage intervjuguiden passet det med problemstillingen å anvende seg av to forskjellige intervjuguider (se vedlegg 1 og 2), dette med bakgrunn i at informantene var både fra bedrifter og privatpersoner. Vedlegg 1 ble også oversatt til engelsk, da vi hadde to informanter som var engelsktalende. Begge intervjuguidene har en middels

strukturingsgrad. Men der vi samtidig er åpne for at informantene selv tar opp eller nevner temaer som er av interesse (Jacobsen 2015, 151).

Begge intervjuguidene er inndelt i tre deler - introduksjon, refleksjon og avslutning. Vi startet intervjuet med å informere informantene om lydopptak. For å siden fortsette med å stille enkle spørsmål som omhandlet informantens alder og hva de jobbet med. Dette for å skape en situasjon som føltes trygg og komfortabel for informantene. Deretter ble det stilt spørsmål som omhandlet temaene i teorien, vedrørende oppgaven - verdi og pris. Vi avsluttet med å høre om informantene ønsket å legge til noe ytterligere eller om eventuelt andre spørsmål rundt temaet fantes.

3.5 Transkribering

Etter intervjuet transkriberte vi samtalen, for å overføre lyd til skrifttegn (Fangen og Sellerberg 2011, 292). To av de mest aktuelle grunnene for at transkribering er viktig, er at forskeren får kjennskap til det han skal skrive om, altså dataen. Den andre grunnen er at det er lettere å lete etter datamaterialet, som du trenger i selve analysen, enn å lete gjennom lydopptakene (Fangen og Sellerberg 2011, 292). Vi benyttet oss av ordrett transkribering, da vi ville få med alt informantene sa, slik at ikke noe viktig informasjon uteble. Det var mulig for oss siden vi hadde alt på lydopptak. På grunnlag av at vi hadde det, var det mer flyt i hele intervjuet, siden vi ikke trengte å avbryte for at de skulle si det om igjen, og ingen informasjon fra intervjuet ble mistet.

Et av de transkriberte intervjuene finnes vedlagt (vedlegg 3), resten av transkriberte intervjuer er tilgjengelig og kan ettersendes på forespørsel.

3.6 Reliabilitet

I forskningen er det et begrep som er veldig relevant, reliabilitet. Et annet ord for det er også pålitelighet. Når det sies at man vil at dataen skal ha mest mulig reliabilitet, er det fordi det sier noe om hvor mye du kan stole på dataen, hvilken data du bør anvende og hvordan du henter og behandler dataen. For å sjekke at dataen er pålitelig kan man utføre ulike tester. Den ene er at du sjekker fenomenet to ganger med et opphold i mellom, for å se om resultatet blir det samme første og andre gangen. Den andre måten er at det er flere forskere som forsker på

det samme til samme tid. Hvis resultatet viser det samme, kan man si at det er høy reliabilitet, det er altså stor pålitelighet på at dataen stemmer overens med resultatet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 40).

3.7 Validitet

Validitet handler om gyldigheten på dataen, altså hvor relevant dataen er opp mot det forskeren vil undersøke. Basert på hva informantene sier og hvilken data du samler inn, vil man kunne se om dataen er valid. Det er enklere å få valid data når man benytter seg av kvalitativ forskningsmetode, da informantene kan svare på de spørsmålene som stilles, men også legge til noe, dersom det er noe viktig og relevant informasjon som bør tilføyes. På den måten kan vi da korrelere spørsmålene og intervjuet mens alt pågår (Larsen 2012, 80). Våre intervjuobjekter ble også stilt et spørsmål helt til slutt, om det var noe de ville legge til, de fleste hadde ikke så mye å komme med da.

Vi kan dele validitet inn i to deler, intern- (troverdighet) og ekstern- (overførbarhet) validitet. Intern validitet går ut på om vi måler rett, altså om det virkelig er det vi skal undersøke. Har data og fenomenet noe tilkobling med hverandre. Det bør altså ha en sammenheng for at det skal bli mest mulig validitet i undersøkelsen. Så har vi ekstern validitet, som handler om overførbarhet, altså om undersøkelsen kan overføres til undersøkelser som er lignende den vi gjør (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 230). På grunn av at det vi ønsker å forske på ikke har blitt undersøkt så mye tidligere, kan vi bare basere funnene på bakgrunn av hva informantene våre mener. Men gjennom forskningen får vi da vite om deres verdier, hvorfor de benytter AirBnb istedenfor hotell, samt også hva hotellene bør gjøre for å holde tritt i konkurransen med AirBnb. Gjennom denne oppgaven får vi også økt kunnskap på det vi undersøker.

3.8 Relabilitet og validitet

På bakgrunn av reliabilitetskravene, mener vi at vi ikke kan påstå at reliabiliteten i oppgaven er særlig høy. Vi har ikke utført undersøkelsen to ganger og det finnes heller ingen andre forskere som har gjort akkurat samme studie, under akkurat de samme forholdene, hvilket betyr at det heller ikke er noen som har kommet frem til samme resultater.

Oppgavens validitet går på om vi undersøker det vi sier at vi skal undersøke. Om vi samler inn relevant data opp mot problemstillingen. Basert på intervjuguiden og den informasjonen vi har fått av informantene, sammen med teori og problemstilling, mener vi at vi kan anse at oppgaven har validitet. Vi stiller oss kritiske til at vi i oppgaven ikke har en jevn fordeling av kvinner og menn i undersøkelsen, samtidig som syv informanter totalt ikke kan sies å være representativt for en hel populasjon. Likevel vil vi nok en gang understreke at valget falt på å ha et utvalg på syv informanter, da vi merket at informasjonen vi fikk av dem til slutt ble gjentakende og at de liknet på hverandre. Vi så derfor ingen grunn til å ha ytterligere intervjuer.

3.9 Våre informanter

Nedenfor presenteres våre informanter, der I står for informant og tallene beskriver i hvilken rekkefølge vi har foretatt intervjuene på.

I1: Er 30 år og arbeider som project manager. Han hadde benyttet seg av AirBnb flere ganger, både med kjæresten og familien sin. Positiv til AirBnb, men foredro hotell ved visse tilfeller.

I2: Informant nummer to arbeider på Apollo. Han har aldri benyttet seg av AirBnb, men mener at AirBnb kommer å vokse seg større.

I3: Er 32 år og arbeider på en ungdomsskole som adjunkt. Han hadde benyttet seg av AirBnb to ganger med venner. Første gangen var opplevelsen mindre bra, andre gangen så han mer positivt på det.

I4: Informant fire er 32 år og arbeider på Radisson Blu Plaza Hotel. Han ser ikke AirBnb som en direkte konkurrent til hotellet, basert på at det i bunn og grunn ikke er samme type segment som representerer AirBnb og Plaza.

I5: Er 29 år og arbeider med dataprogrammering. Har anvendt AirBnb atten ganger, som regel på egenhånd. Han er positiv til AirBnb og foredrar generelt sett tjenesten fremfor hotell. Han mener at AirBnb har større tilbud i USA og Canada, sammenlignet med Europa og Sør-Amerika.

I6: Er to informanter fra Comfort Hotell Xpress Central Station. De mente at AirBnb og hotellet hadde samme type klientell, men at man ennå ikke så det som en altfor stor trussel, da AirBnb ikke har etablert seg så sterkt i Oslo-regionen ennå. Mener at AirBnb absolutt kommer til å vokse seg større.

I7: Vår siste informant er 32 år gammel og hadde anvendt seg av AirBnb to ganger. Begge gangene med venner. Hadde ikke særskilt sterke meninger om AirBnb eller hotell i allmennhet og var derfor relativt nøytral.

4.0 Teori

I dette fjerde kapitlet beskrives teorien inngående. Her vil vi redegjøre for grunnsteinene revenue management, forbrukeratferd og markedssegmentering.

4.1 Bakgrunn for valg av teori

Vi vil i denne delen av oppgaven beskrive sentral teori, som vi senere kommer til å benytte oss av i drøftingen. Vi har valgt teori innenfor revenue management, forbrukeratferd og markedssegmentering. Teorien innebærer ulike prisstrategier, differentiation og reference value og verdi. Dette for og kunne finne ut om det er nødvendig for hotellene og endre eller beholde prisstrategien, og for å finne ut hva forbrukeren anser gir størst verdi. Videre vil teorien omhandle preferanse, informasjonssøking, motiv og behov. Dette anser vi som sentralt og relevant for å kunne forstå forbrukerne og deres valg, i forhold til behov.

4.2 Revenue Management

Revenue management som vi bruker den i dag, stammer fra yield management som kom på banen på slutten av 1970-tallet. Begge disse begrepene bygger på samme prinsipp: utnytte kapasiteten på den mest lønnsomme måten. I flyindustrien snakker man om yield per tilgjengelig sete-mil. I hotellbransjen snakker vi om revenue per tilgjengelig rom (Ingold, McMahon-Beattie og Yeoman 2012, 3). Både revenue og yield management handler altså om å utnytte kapasiteten på den mest lønnsomme måten, enten det er et flysete eller et hotellrom. Siden tidenes morgen har mennesker tildelt ulik verdi til varer og tjenester, det var dette som lå til grunn da flyselskapet først tok i bruk yield management.

Tranter, Stuart-Hill og Parker hevder også at revenue management handler om kapasitet, samtidig som de legger tilbud og etterspørsel i deres definisjon (2014, 8). Kapasitet handler om hvordan man utnytter plassen man har, hvilket i hotellbransjen kan referere til antall hotellrom, eller hvor mange gjester en konferansesal rommer. Tilbudet refererer til hvor mye

hotellet ønsker og faktisk kan selge under en gitt periode, mens etterspørselen viser til hvor mye konsumentene er villige og i stand til å kjøpe («*ability to pay*» og «*willingness to pay*») (Tranter, Stuart-Hill og Parker 2014, 8-9).

Revenue kan beskrives på denne måten «(...)the act of skillfully, carefully, and tactfully managing, controlling, and directing capacity and sources of income, given the constraints of supply and demand» (Tranter, Stuart-Hill og Parker 2014, 9). Vi ser ut i fra dette, at det innenfor revenue management ikke bare handler om pris, men også om å vite de bakenforliggende årsakene til hva som motiverer gjestene til å kjøpe. Det er viktig å vite hvilket formål gjestene har med kjøpet, hvordan deres kjøpsatferd ser ut og hvordan man kan styre over dette. Hver gjest kan ses på som en subjektiv enhet, som vurderer sine kjøp høyest ulikt. For å få ut maksimal nytte av revenue management er det også grunnleggende å kjenne til hva gjestene legger i ordet verdi og hva som gir verdi for dem. Før vi diskuterer essensen av verdi, skal vi ta for oss pris.

4.3 Pris

Pris er et velkjent virkemiddel innenfor markedssegmentering og forbrukeratferd. I følge Haynes og Miller (2011, 37) er det to definisjoner av pris innen overnattingsbransjen.

1. «*The value placed by a firm on its products and services*»

2. «*The amount of money charged for a good or a service*»

Pris er og har alltid vært en indikator på hva ting koster, samtidig som det viser hvilken verdi, som i dette tilfellet overnattingsbransjen, mener at deres produkt og tjenester har. Beroende på for eksempel segmentet, etterspørselen og deres gjesters oppfattede verdi, kan pris variere fra tid til tid. Dette er en indikator på strategisk prissetting. Den strategiske metoden handler om å prissette på en måte som gjør at profitten øker (Nagle, Hogan og Zale 2011, 6).

Innenfor strategisk prissetting ligger den dynamisk verdi-baserte prisstrategien. Det vil altså si, hvor mye man er villig til å betale for en vare eller tjeneste handler om hvilken verdi den gir kunden. Disse kundene må også ha muligheten for å kunne betale for produktet samt villigheten. Disse tre må møtes (Haynes og Miller 2011, 51). Villigheten, «*willingness to pay*», må økes slik at den speiler produktenes riktige verdi. Risikoen med denne metoden er at gjestene lett kan lure hotellene, da betalingsvilligheten raskt kan variere. Finnes det

konkurrenter som tilbyr lavere pris, kan lojaliteten raskt svekkes. Her er det viktig å forstå tilfredse gjesters verdioppfattelse og sette prisen ut i fra det (Nagle, Hogan og Zale 2011, 4). Verdi og forholdet mellom pris og verdi forklares i avsnittet 4.4.

For hoteller er det viktig å tilby en perfekt mix av ulike priser, som gjestene kan velge mellom. Dette fenomenet kalles også for «*optimal prismatic*». For å kunne benytte seg av følgende, må hotell være klar over hvordan priselastisiteten ser ut, samtidig må man kommunisere og tydeliggjøre de ulike priskategoriene for sine gjester (Ingold, McMahon-Beattie, Yeoman 2012, 8).

Den kanskje vanligste formen av prissetting innenfor produksalg er kost-pluss, men det er mindre vanlig ved salg av tjenester. Her beregnes kostnadene for å produsere varen eller tjenesten. Disse representeres av faste og variable kostnader, som legges sammen og blir de totale kostnadene. Dette, i tillegg til en viss prosentatsats eller påslagstall, utgjør siden prisen. Her involveres ikke gjesten i prissettingen og ingen hensyn til verdioppfattelsen tas (Tranter, Stuart-Hill og Parker 2014, 129-130). En annen metode er å se på hvordan konkurrentene setter prisene og siden utgå fra det i egen prissetting. Dette gir kun kortsiktige resultater, da det lett kan kopieres av andre (Nagle, Hogan og Zale 2011, 4-5).

4.4 Verdi og hvorfor det er viktig

Det vil være betydningsfullt for hotellene å ha kontroll over hva akkurat deres gjester anser har verdi for dem. Hvorfor? I følge Nagle et al, er det å kjenne til sine gjesters oppfatning om verdi og hvordan hotellets produkter kan skape verdi, nøkkelen til å forstå beslutningen, som resulterer i mer lønnsomhet (Nagle, Hogan og Zale 2011, 17). Det er essensielt å skape en forståelse for dette, for å kunne få en profitabel bedrift, med lojale gjester.

Men hva betyr da selve ordet verdi? En definisjon kan se slik ut: «*The term value commonly refers to the overall satisfaction that a customer receives from using a product or service offering*» (Nagle, Hogan og Zale 2011, 18). Med dette menes altså den totale tilfredsstillelsen som gjesten får ut av en vare eller en tjeneste, etter å ha brukt den.

4.4.1 Hvordan man skaper verdi

En vares totale økonomiske verdi er forholdet mellom reference value (hvilket er prisen på gjestens beste alternative vare eller tjeneste) og differentiation value (som er verdien på det

som differensierer varen og tjenesten fra andre varer eller tjenester) (vedlegg 4). Den totale økonomiske verdien er altså det som gjesten maksimalt kan tenke seg å betale (Nagle, Hogan og Zale 2011, 20).

For å kunne skape verdi er det vesentlig å kjenne til hvordan man kan dra nytte av overstående. Når det gjelder reference value, kan en idè være å se over hotellets competitive set, det vil si, hotellets direkte konkurrenter som på en måte besitter visse likheter (Hayes og Miller 2011, 22). Disse likhetene kan basere seg på at man for eksempel tiltrekker seg samme type segment, eller tilbyr samme type tjenester. Problemer kan antas å oppstå når gjester sammenligner hotellet med et annet hotell som egentlig ikke har de samme tjenestene, annet enn akkurat overnatting. Det blir da vanskeligere å kunne konkurrere med disse andre hotellene, men kan også gjøre det vanskelig å skape verdi for gjesten om de ikke klarer å se at hotellene tilbyr vidt forskjellige ting.

Differentiation value kan anses å være noe enklere, men bare om man virkelig klarer å kommunisere hva som egentlig skiller ens produkter og tjenester fra konkurrentenes, men også at det i det hele tatt skal være noe som har verdi for gjestene. Hvis gjestene ikke legger særlig mye verdi i noe, kommer det trolig ikke til å bli ansett at differentiation value er særskilt høy.

4.4.2 Forholdet mellom pris og verdi

Følgende to definisjoner beskriver forholdet mellom pris og verdi på en liknende måte: «*Perceived value (an intangible benefit) – Selling price = Personal profit*» (Hayes og Miller 2011, 69). «*Perceived product or service value – Total Acquisition cost = Total customer value*» (Tranter, Stuart-Hill og Parker 2014, 36).

Som beskrevet tidligere i oppgaven handler forholdet mellom pris og verdi om å vite hva kunden til slutt opplever som den totale verdien eller den totale personlige profitten de får. For at kunden skal være fornøyd og kjenne en tilfredsstillelse, kreves det at man vet om hvilken oppfattet verdi et produkt har for kundene. Denne oppfattede verdien kan inneholde kvaliteten, de fordeler man anser at man får gjennom å besitte dette produktet, eller følelsen man får av den. Samtidig må det finnes en sammenheng med kostnadene man betaler for produktet. I disse kostnadene kan både de materielle kostnadene regnes med, men også den tiden det faktisk tar å gjennomføre kjøpet (Tranter, Stuart-Hill og Parker 2014, 36).

Man kan anta at når kunder kjøper mer hverdagslige varer som ikke krever så mye ettertanke og som går mer på rutine, som for eksempel toalettpapir og poteter, så er det ikke sikkert kjøpet overveies like mye. Når det gjelder reiselivsbransjen derimot, der man aldri helt vet hva man får før man har testet det, kan det antas at mer ettertanke legges før kjøpet. Innen kunder kjøper en reise, verdsettes forholdet mellom prisen og verdien. Dette beror naturligvis på hvor sensitive disse kundene er for pris. Et produkt som kunden verdsetter har en viss verdi tilsvarende prisen og som siden plutselig går drastisk opp i pris, kan gjøre kunden forvirret. Om prisen øker og verdien blir den samme samsvarer ikke lengre dette forholdet med hverandre. Dersom prisen plutselig går ned og verdien er den samme, kan kundene istedenfor kjenne seg lurt og tro at de har betalt for mye for produktet tidligere (Tranter, Stuart-Hill og Parker 2014, 244). Det må være en balanse mellom prisen og verdien. Dette kan man se i den såkalte «Price/value teeter-totter» (vedlegg 5). Bildet under A viser når forholdet er i balanse. B beskriver at prisen er høyere enn verdien og C viser at verdien er høyere enn prisen (Tranter, Stuart-Hill og Parker 2014, 129). Kunder kommer sannsynligvis ikke til å være villige til å betale en høyere pris om deres oppfatning om verdien er lavere, og bedrifter kan tape på å tilby produkter med høy verdi, til en altfor lav pris. Balanse er her et viktig begrep.

4.4.3 Hvordan kommunisere forholdet mellom pris og verdi

Det kanskje mest essensielle av alt når det handler om verdi, utenom det å vite hva gjester mener har verdi, er å kommunisere det. Om man ikke klarer å synliggjøre dette ut til gjesten og de ikke forstår hvorfor man bør velge akkurat det hotellet, kan man med større sannsynlighet heller ikke vinne gjestens lojalitet.

Alle konsumenter har muligens vært i den situasjonen der man har kjøpt et produkt eller en tjeneste som man av en eller annen anledning ikke har vært fornøyd med. Om hotellet foretar en analyse for hvorfor gjesten ikke liker det produktet eller den tjenesten han eller hun har kjøpt, faktisk finner anledningen og endrer varen eller tjenesten, slik at den samsvarer med gjestens ønskede verdi, tjener ikke dette noe til, om ikke hotellet kommuniserer at man nå har foretatt endringer, som sannsynligvis gjør at gjesten kommer til å kjenne seg fornøyd med kjøpet (Nagle, Hogan og Zale 2011, 11).

4.5 Forbrukeratferd

Forbrukeratferd anser vi som et sentralt tema for å løse problemstillingen. For å kunne forstå hvorfor kundene velger det ene alternativet fremfor det andre, og hva som ligger til grunn for deres beslutningsprosess.

Forbrukeratferd kan defineres slik: «*alt enkeltpersoner og husholdninger foretar seg i forbindelse med å tilegne seg, bruke og kvitte seg med varer og tjenester, inkludert betraktninger forut for og i etterkant av handlingene*» (Store norske leksikon).

Forbrukeratferd omhandler altså ikke bare om hvorfor eller hvordan man kjøper, men er en stor og kompleks prosess, hvor det krever strategisk planlegging fra bedriften.

Hvordan informasjonen bedriften sender ut til forbrukerne blir oppfattet og tolket er høyest individuelt, selv om informasjonen er den samme og gis under de samme omstendighetene. Det er den enkeltes behov, verdier, preferanser og forventinger som avgjør hvordan informasjonen blir registrert, selektert, klassifisert og tolket. Denne individuelle forskjellen kan beskrives som persepsjon – hvordan vi ser på verden omkring oss. Forbrukere ser det de vil se og hører det de vil høre. Dette er viktig i markedsføringen, da forbrukere oppfatter budskap som er i overenstemmelse med deres forventinger. Hva man oppfatter i et budskap, vil altså forventningene man har på forhånd ha stor innflytelse på (Thjømøe og Olson 2011, 153-155). Dette henger sammen med hvilken posisjonering og «*image*» bedriften har for forbrukeren, som vil være med på å skape disse forventningene.

Forventningene man har til et produkt eller tjeneste henger sammen med holdningene forbrukeren har. Hvilke kunnskaper og «*beliefs*» forbrukeren har om produktet/tjenesten før kjøpet. For eksempel kan «*beliefs*» rundt et hotell være: et sted å sove, få mat, mange mennesker osv. Disse «*beliefs*» bør ikke være tilknyttet til virkeligheten og kan være feilaktige. Et produkt eller en tjeneste som kommer godt ut i forbrukerens «*beliefs*» altså mange positive, vil også tiltrekke seg mange gode holdninger. I følge Thjømøe og Olson er det nettopp disse «*beliefs*» og sammenfatningen av dem som er holdninger (Thjømøe og Olson 2011, 254).

4.5.1 Preferanse

Preferanse handler om hva forbrukeren foretrekker. Kunnskap om hva som skaper preferanse er sentral i denne oppgaven, da vi lettere kan finne ut av hva ulike segmenter foretrekker.

I følge Thjømøe og Olson finnes det to veier til preferanse: 1. Eksponeringsveien (exposure route) og 2. Den kognitive veien (cognition route).

Eksponeringsveien baserer seg på eksponering som leder til preferanse. Forbrukeren går igjennom ulike trinn før det oppstår preferanse, fra eksponering, oppmerksomhet, holdningsendring og atferd til preferanse. *«Når et objekt blir presentert for individet gjentatte ganger, vil altså dette føre til økt preferanse for objektet»* (Thjømøe og Olson 2011, 266).

Eksponeringen kan for eksempel være å gjentatte ganger henvise bedriftens logo til forbrukeren i ulike sammenhenger (fotballkamper, busslommer, tv). Dette handler om underbevisste prosesser som fører til eksponeringseffekten (Thjømøe og Olson 2011, 267).

Den kognitive veien: denne tilnærmingen handler om informasjonshenting og evaluering, deretter kommer en frem til en preferanse. Flere forskere mener at det som leder til preferanse er kognitive prosesser – disse kommer alltid i forkant. Som nevnt er summen av «beliefs» det som skaper holdninger – dette er også sentralt i den kognitive veien. (Thjømøe og Olson 2011, 264).

4.5.2 Motiv og behov

«Motivering kan beskrives som de krefter som driver individet til handling. Disse krefter er forårsaket av den spenning som oppstår som et resultat av et uoppfylt behov» (Thjømøe og Olson 2011, 99). I overnattingsbransjen, som i likhet med alle andre bransjer, handler det om å dekke kundenes behov. Klarer man ikke å dekke disse behovene, vil heller ikke bedriften generere overskudd. Det handler altså om å avdekke behovet kundene har.

For og kunne se på eventuelle endringer hotellene må gjøre, er det viktig å finne ut av hvilke behov kundene får dekket ved andre overnattingstjenester som de ikke får dekket ved et hotell. *«Motivering dreier seg altså om hvorfor atferd i det hele tatt ble startet, opprettholdt, dirigert og stoppet»* (Thjømøe og Olson 2011, 101). Ut i fra dette kan vi anta at motivering alltid ligger til grunn for atferd.

4.5.3 Informasjonssøking

Kunnskap om hvordan forbrukeren innhenter informasjon, er i denne sammenheng sentral, på den måten at det kan være et avgjørende komponent for sluttvalget. *«Informasjonsbehandling dreier seg om hvordan et individ mottar, overser, forstår, misforstår, overdriver, underdriver,*

bruker, misbruker, lagrer og glemmer informasjon» (Thjømmøe og Olson 2011, 119). Det er altså svært individuelt hvordan man tar til seg og tolker informasjon. For at et budskap skal ha noe virkning på forbrukeren må han eksponeres, videre må det legges merke til, oppfatte det, aksepteres og huskes (Thjømmøe og Olson 2011, 119).

4.6 Markedssegmentering

Ettersom vi har valgt et spesifikt markedssegment i denne oppgaven, ser vi på markedssegmentering som sentral teori. For og kunne finne ut om det finnes noen forskjeller mellom segmentene.

En bedrift kan ikke legge seg på alle segmentene, til dette er kundegruppen for stor og ulike i sin kjøpsatferd. Et segment er en gruppe mennesker som har tilsynelatende like behov. En bedrift/markedsfører må derfor identifisere disse gruppene, for å så finne ut hvilket segment man ønsker å rette seg mot. En måte å gjøre dette på kan være å segmentere ut i fra demografi (inntekt, alder...), men det kan bli en diffus segmentering, da ikke alle på samme alder har de samme behovene. I senere tid har forskere kommet frem til at det lønner seg å foreta en behovsbasert segmenteringsmetode (Kotler 2011, 225-231).

En annen metode som kan benyttes når en bedrift skal finne nye segmenter er markedsoppdeling. Denne metoden går ut på å finne ut hva forbrukere anser som de viktigste kriteriene når de velger merke. Bedriftene må hele tiden følge med og overvåke forbrukerens eventuelle endringer i produktkriterier og endre fortløpende. Det er ikke all segmentering som er nødvendig eller hensiktsmessig. For at segmenteringen skal være hensiktsmessig må den være målbar, stor, tilgjengelig, differensierbar og mulig å bearbeide. Disse er kravene som må oppfylles (Kotler 2011, 225 – 231). Ved å se på informantenes likhetstrekk når det kommer til behov, håper vi å finne ut av om dette er gjennomgående og blir en trussel mot hotellbransjen.

5.0 Funn

I dette kapitlet kommer vi til å presentere de funn vi har gjort ut i fra de intervjuene vi har foretatt oss.

5.1 Pris

I snitt tilbyr AirBnb overnatting til en billigere pris enn hotellene. Det var derfor viktig for oss å finne ut av om dette var den primære bakenforliggende årsaken til at flere og flere velger denne formen for overnatting. Vi har gjennom de syv intervjuene (AirBnb-gjester, hotelledere og et reisebyrå) spurt om prisrelaterte spørsmål.

5.1.1 AirBnb-gjester om pris

Samtlige av informantene som hadde benyttet seg av AirBnb, mente at kostnaden spilte en rolle, men ikke til en hver pris. Det var enighet om, at dersom de fikk oppfylt faktorer de verdsatte, var de villige til å betale mer for overnattingen selv om de anså seg selv som prisbevisste. Ut i fra dette kan vi anta at AirBnb ikke utelukkende velges fremfor hotell på bakgrunn av en generelt lavere pris, men at det er andre verdifaktorer som spiller inn.

Videre mente de fire informantene at verdien de fikk av sitt siste opphold på AirBnb samsvarte og ga dem den verdien de mente var viktigst og verdsatte mest, oppholdet ga altså valuta for pengene. I1 mente det var over all forventning. Når det kommer til pris mente I5 at han fikk mye mer for pengene ved å benytte AirBnb, enn ved et hotell i tilsvarende prissegment. Han fortalte også at dersom han hadde hatt midler til det hadde han valgt et femstjerners hotell fremfor AirBnb.

5.1.2 Bransje om pris

Når det kommer til pris, mente I6 fra Comfort Xpress, at prisen var veldig viktig for deres kunder. Dette var også baktanken vår ved å velge dette hotellet som intervjuobjekt, ut i fra at konseptet Comfort Xpress hotell tilhører litt av det samme konseptet som AirBnb når det gjelder prisklasse og tjenester. Informanten forklarer at hotellmarkedet de siste årene har hatt en jevn prisøkning, selv med økt kapasitet og nye aktører. Hotellet har underskudd av hotellrom store deler av uken.

På det mest sentrale spørsmålet når det kommer til problemstillingen: «*Har dere sett noen prisendringer hos hotellene?*», mente I6 at de på nåværende tidspunkt ikke hadde sett noen endringer, men at de som ikke tør å endre seg nå, eller som ikke ser verdien i det – vil bli mindre attraktive på sikt. Hun mente at den raskeste veien til å holde tritt med konkurrenter som AirBnb da vil være å endre pris og ikke produkt.

I4 fra Plaza, mente at for deres segmenter handlet prissensitivitet om «*high- eller low demand*». Hvor han mente at «*low demand*» gjestene var veldig mye mer prissensitive enn segmentet i høysesongen. Informanten mente også at det lå store forskjeller i hvem som betalte for reisen, da altså om det var privat eller bedriftsbetalt. Han mener videre at AirBnb er en større konkurrent for lavpriskjedene enn for «*high end*» hotellene, og også for hotellene som har lagt seg på et ferie- og fritidssegment, heller enn business.

I2, fra Apollo, mener i likhet med de andre at deres kunder til en viss grad er prissensitive, men at det er viktigere at kundene får det de ønsker og heller er villige til å betale mer for gunstige flytider og beliggenheten på hotellet. Videre sier han at reisevanene har endret seg de siste årene, ved at man nå ikke reiser for å reise men for å oppleve mest mulig. Han ser tydelige tegn på at reisende ønsker seg mer ut av ferien enn tidligere, noe mer enn det man til daglig opplever. Informanten presiserer at man ikke bare reiser til Kreta for å komme bort, men for å unne seg noe, og derfor er man villig til å booke tidlig og betale mer for noe man virkelig vil ha i stedet for å vente på den beste prisen.

I2, svarte følgene på spørsmålet om han trodde hotellene ble påvirket av AirBnb sin prisseting: «*Eehm, nej det kan jag inte säga. Jag vet inte hur det är utanför [...]. Utanför Norge. Men när det gäller våra destinationer, så kan inte jag säga att jag har sett något sådant nej*» (Informant 2). Informanten mener altså at AirBnb ikke er en såpass stor konkurrent enda, at det har påvirket prissettingen på Apollo sine tjenester. Han presiserer at de opererer med markedsbasert prising, at det er avgjørende for å forbli i markedet. Videre sier han hvor viktig dette med å differensiere seg fra konkurrentene er, ved å tilby unike og verdiskapende produkter som han mener er vanskelig å kopiere.

5.2 Verdi

Vi valgte å ha med spørsmål om verdi for å kunne finne ut hvorfor de velger den ene bo-muligheten fremfor den andre, og hva som gir kundene verdi.

5.2.1 AirBnb-gjester om verdi

I undersøkelsen valgte vi å stille spørsmål om hva som ga verdi for våre informanter. Til tross for spørsmålets bredde, valgte vi uansett å ha med dette, for å lettere få en forståelse for hva gjestene verdsetter mest når de søker etter bosted. Alle fire informanter var enige i at pris og beliggenhet var de fremste og viktigste faktorene de la i ordet verdi, når det kommer til overnatting. De mente at det var avgjørende at det finnes et forhold mellom de to faktorene. Om de fant en boplass med bra beliggenhet ga det dem en såpass høy verdi, at de skulle være villig til å betale en høyere pris for det.

I det øvrige mente I1 at det var viktig for han at det fantes en balanse mellom service og pris. Han understrekte at han ville se at han fikk noe ut av det han betalte for. I4 anså at størst verdi for ham, inkludert i standarden på selve rommet, var renhold og miljøet. I7 la vekt på at frihet var en betydelig verdi for ham. Det å kunne bestemme over sin egen ferie, så han som den første grunnen til at han i det heletatt valgte å reise.

5.2.2 Bransje om verdi

Vi spurte hotellene og reisebyrået om hva de trodde hadde størst verdi for deres gjester, hvordan de siden skaper dette og hvordan de klarer å kommunisere det ut til gjestene på en forståelig måte. I4 mener at verdien for gjestene ligger i en bra service og et komfortabelt opphold. Hotellet mener at verdien og hotelloppholdet går hånd i hånd og at det er viktig å finne ut hvorfor gjester velger å komme til hotellet og deretter spille på den unikheten som hotellet kan gi.

I6 anser at de viktigste verdi-aspektene for deres gjester ligger i at de får følelsen av å ta gode og smarte valg. Oppholdet skal være praktisk og enkelt, og verdien skapes i møtet mellom personalet og gjestene. I2 forteller at tryggheten gjestene føler og servicen de får av å booke gjennom reisebyrået er to avgjørende faktorer. Det handler om å se kundenes ønsker og ta hånd om disse. Verdi skapes gjennom at man hele tiden tilfører mer verdi, anvender effektiv teknologi for å utvikle seg og for å skape en bra totalopplevelse.

5.3 Forholdet mellom pris og verdi

Informant I2, I4 og I6 forklarer at forholdet mellom pris og verdi er veldig viktig i deres markedsføring. I6 mener selv de har posisjonert seg på en måte som skaper en annen verdi for deres gjester, enn om en hadde valgt et annet hotell. Videre mener hun at de må være flinkere til å kommunisere pris og verdi til kundene, da de har for mange «*tilfeldige*» gjester. I6 forklarer viktigheten av at gjesten vet hvilken verdi de får, og at de ansatte kjenner til bedriftskulturen, slik hotellet klarer å leve opp til forventningene til gjesten.

I2 understreker at dersom man ikke kan skape verdi for kunden gjennom et unik konsept som ikke er lett å kopiere, vil man ikke klare å være konkurransedyktige. I2 mener også at lønnsomheten blir dårligere dersom man ikke klarer å skape verdi, så kunden kommer igjen og igjen – det er dyrere å hele tiden skaffe nye kunder.

I3, I5 og I7 svarte alle at de ikke utelukkende valgte overnattingssted på bakgrunn av pris, og at de var villige til å betale mer for en overnatting dersom de fikk mer verdi.

5.4 Forbrukeratferd og segment

Med forbrukeratferd og segment har vi som hensikt å gjenspeile hvor våre informanter har fått informasjon om AirBnb, samt hvordan deres behov, motiv, holdninger og preferanser speiler valget av overnatting. Vi ønsker å avdekke hva våre informanter fra hotell og reisebyrået mener om AirBnb's potensielle segment og hvorvidt de anser om det finnes en konkurranse om de samme gjestene.

5.4.1 Informasjonssøking

Alle informanter i undersøkelsen oppgir at de først fikk vite om AirBnb via venner. To av dem har ikke visst om den delingsøkonomiske tjenesten særskilt lenge. Alle forteller at de, etter at de hadde pratet med sine bekjente om det, søkt opp mer informasjon på egenhånd, ettersom de hadde blitt nysgjerrig og vil vite mer. De søkte etter informasjon på nettet, samt leste en artikkel i avisen. Med tanke på at AirBnb ble etablert allerede i 2008, oppdaget våre informanter tjenesten relativt sent i forhold til det. Ettersom alle i bunn og grunn hadde hørt det fra venner, kan det indikere at AirBnb ikke lykkes med å markedsføre seg særlig effektivt. I6 mener at AirBnb ikke har kommet inn på det norske markedet for fullt ennå, men dette anser vi ikke å være en grunn til den relativt sene kjennskapen, da flere av informantene er

bereist og klar over ulike reisetilbud. Akkurat på grunn av at man har fått informasjon av bekjente, kan det indikere på et positivt «*word-of-mouth*» (vareprat). Flere av informantene har i tillegg til kunnskapen fra venner også fått tjenesten anbefalt og alle mener at de etter å ha testet den også skulle anbefale den til alle andre.

5.4.2 Behov og motiv

Samtlige fire AirBnb-brukere hadde en samlet positiv holdning til AirBnb. Behovet var stort sett likt for dem alle - nemlig å finne enkle, rimelige og fleksible boliger til en motsvarende verdi. I5 anga at hans fremste motiv til at han valgte AirBnb fremfor hotell var på grunn av prisen, komforten og den ikke turistiske opplevelsen. Han pekte på at motivet til å velge bort hotell ved private reiser, lå på at han anså hoteller som for upersonlig og at det var mangel på finesser. Hotellene var oftest for moderne og «*betongaktige*». Ved businessreiser var motivasjonen for å velge hotell høyere, da han anså at det ved visse tilfeller hadde vært enklere med en resepsjon, samt også mattilbudet.

I7 anga at hans fremste motiv til å velge AirBnb var at det var bekvemt og enkelt å kunne dele boligen med mange venner. I det øvrige var han relativt nøytral. I3 fortalte at motivatoren i å velge delingstjenesten lå i at de tilbudte han en bedre beliggenhet, til en bra pris og en større frihet enn han hadde fått på et hotell. I1 mente at hans motivasjon lå i å finne det perfekte forholdet mellom pris og service, uansett om det var hos AirBnb eller på et hotell.

5.4.3 Preferanse

Alle fire av AirBnb-brukerne er stort sett enige om sine preferanser når det kommer til å velge mellom AirBnb eller hotell ved fremtidige reiser. Informantene understreker at hvilken type reise du skal på har betydning, samt hva destinasjonen er. I5 mener at han generelt sett foretrekker AirBnb mer enn hotell, dette på bakgrunn av mer tilført verdi, bedre bosted til lavere pris. Han sier at han syntes tilbudet i USA og Canada er større enn i Europa og Sør-Amerika og at han skulle velge AirBnb eller hotell ut i fra det. Han understreker også at han muligens hadde valgt hotell om det hadde vært en businessreise, og om det hadde vært for privat turisme hadde han heller valgt AirBnb fremfor hotell.

I3 sier at han foretrekker hotell om han har dårlig tid under reisen og om han bare skal være borte noen få dager. Men at han gjerne skulle overveie AirBnb under lengre reiser, da friheten med AirBnb overveier. I1 sier at han ikke har noen spesiell preferanse, men at han ved businessreiser skulle foretrekke hotell og ved private formål, både se på tilbud på hotell og AirBnb. Han understreker også at det beror på hvor han skulle reise. Han er skeptisk til at han skulle velge å anvende seg av AirBnb i land der sikkerheten allment er lav og mener at han i for eksempel østeuropeiske land, heller skulle stole på sikkerheten og tryggheten som hotellene gir.

5.4.4 Markedssegmentering

Våre informanter så veldig positivt på problemstillingen og mente at AirBnb absolutt var noe markedet burde være observant på. Alle var enige om at den delingsøkonomiske tjenesten var under stor fremmarsj og at de, selv om det ikke var en direkte konkurrent til hotell, var noe som burde tas på alvor og som man til slutt kunne finne inspirasjon om og lære av.

I2 representerte reisebyrået. Han mente at de har kunder i alle segment, men at deres kjernegruppe ligger blant de litt eldre og barnefamilier. Han anser at AirBnb's segment ligger på litt yngre, reisende uten barn, men også forretningsreisende som ønsker en bedre beliggenhet. Selv om hotell i allmennhet og AirBnb ikke fokuserer på samme type segment, eller er direkte konkurrenter, så mener I2 at AirBnb er et alternativ til hotell. Han sier også at AirBnb er noe som reisebyrået diskuterer og har i tankene når det gjelder konkurranse. Han mener også at en hotellkjede har lagt ut hotellrom på AirBnb for å teste hvorvidt det er en effektiv kanal som de kan selge sine hotellrom gjennom. Han understreker viktigheten av at hotellene ikke bør kopiere AirBnb's konsept direkte, men heller fokusere på hva som gjør hotellet unikt og peke på de fordeler som hotellet kan gi.

I6 mener at AirBnb og hotellet har samme typer av klientell og kan godt konkurrere om et liknende segment, men understreker at AirBnb ennå ikke har klart å oppnå sitt fulle potensial i Oslo-området. Andre steder, der Berlin nevnes som eksempel, er tilbudet og kjennskapen større dermed kanskje også konkurransen mellom hotell og delingstjenesten. Informanten sier at hun tror at hotell og tjenester som AirBnb kommer til å operere side om side og at det finnes mye som de kan lære av hverandre. Hun understreker at det er viktig å vite hvilken verdi gjestene anser at de får ved bruk av AirBnb og hva de mener at de savner på hotell.

I4 var enig i overstående, men mente at AirBnb ikke var noen direkte konkurrent for hotellet for øyeblikket, da disse fokuserte på ulike typer segment. Han konkluderte altså med følgende: «Men det er klart, det er jo, dem vippe jo i noe av det samme markedet, men det representerer ikke en stor prosent for oss per nå. Det gjør det ikke, men vi ser jo og følger veldig godt med på hva de jobber med og vi ser at de er i veldig kraftig vekst, og vi vet jo også at de har begynt å fått litt fotfeste også blant forretningsreisende, spesielt kanskje de som bor over litt lengre perioder» (informant 4).

6.0 Drøfting

Vi vil i denne delen diskutere fordeler og ulemper ved AirBnb og hoteller, for å kunne sammenligne og finne forskjeller som gjør de to konseptene unike. Vi kommer til å veve inn vår problemstilling og våre hypoteser, opp mot teorien.

Informantene beskrev at prisen var en stor del av grunnen til at de valgte å anvende seg av AirBnb første gangen de booket en overnatting via tjenesten. På spørsmål om også dette var avgjørende ved kommende overnattinger ble svaret tydelig - størst verdi for AirBnb-brukerne var at beliggenheten og servicen samsvarte med prisen. Pris nevnes således som en viktig faktor, men det ble poengtert at man var villig til å betale en høyere pris om verdien gjenspeilet deres oppfatninger eller om man fikk en form av tilleggsverdi. Informantene mente at man ved neste tilfelle ikke bare så på prisen, men at det var andre faktorer som ble avgjørende ettersom kunnskap om tjenesten økte. Det nevnes at hotell ofte var upersonlige og at delingstjenesten kunne tilby dem et hjem som ga noe mer enn den typiske hotellfølelsen. Informantene likte det faktum at det i leilighetene de bodde i faktisk fantes personlige eiendeler fra utleier og at det var mer enn bare et sted å overnatte på.

På en annen side kan AirBnb-leilighetene være for personlige, da ved å måtte ta hensyn til andres eiendeler. Verdi generelt er en individuell opplevelse, og vi kan anta at reisens formål har mye å si på hva man foretrekker. På en businessreise med kun en overnatting vil det antakelig gi gjesten mer verdi å komme til et hotell med alle de fasiliteter det genererer i forhold til effektivitet. På en ferie- og fritidsreise, der opplevelser står i fokus, vil verdien basere seg på andre elementer, som frihet og dette med å være en del av miljøet på et nytt sted. Verdien og dens kompleksitet antar vi derfor baserer seg på ulike segmenter og med det formålet ved overnattingen.

Vår første hypotese, om at bare pris skulle være grunnen til at AirBnb velges fremfor hotell kan derfor avslås, basert på de funn vi har gjort. Kanskje var det nettopp det som var vesentlig første gangen, men når man har fått mer kunnskap ble andre elementer mer betydningsfulle. Istedenfor mener vi at det er en kombinasjon av de faktorene som nevnes ovenfor som er avgjørende for valget. Disse kan ses som viktige verdier for gjestene og viser da at prisen må være tilknyttet verdien. Dette er også noe som bransjen (begge hotellene og reisebyrået) var enige i. Det poengteres at det er viktigere for gjesten å få det de virkelig vil ha og at avgiften da blir sekundær. Totalopplevelsen og møtet mellom mennesker, sammen med gjestens oppfattede verdi er essensielt.

De absolutt største fordelene med hotell, som nevnes av informantene, både av brukerne og bransjen, var sikkerheten og tryggheten. Som ulempe hos AirBnb nevnes det faktum at man ikke kan være sikker på å føle seg helt trygg på om det faktisk er noen som møter en med en leilighet, dertil også at man har vært usikker på om ens personlige eiendeler er trygge. Informantene nevnte også at det beror på hvilken destinasjon man skal reise til og at man heller velger hotell fremfor AirBnb i for eksempel Øst-Europa. Hotell tilbyr også diverse tilleggstjenester som frokost, renhold og service, samtidig som effektiviteten av å ha en resepsjon tilgjengelig, der man kan hente nøkler, understrekes.

Vi ser at både AirBnb og hotell har sine fordeler. Det kan være vanskelig for hotell å måle seg med de fordelene som AirBnb gir. Hotellrom er oftest utformet for å passe en viss standard og det mangler som oftest et personlige preg og eiendeler. Det individuelle og ordinære kan i mange tilfeller være en mangelvare og derfor kan det være vanskelig for dem å konkurrere på akkurat dette. I private hjem er det stor variasjon i personlighet og det lokale preget man får gir stor verdi. AirBnb er annerledes og et relativt nytt konsept på markedet. Denne tjenesten tilbyr en annen form for overnatting enn det hoteller gjør og skaper en mer individuell og intim atmosfære. Basert på det som våre informanter har sagt, anser vi at dette er det avgjørende punktet til hvorfor AirBnb velges.

Vi mener at det er betydningsfullt for hoteller å spille på de egenskapene som er unike for dem. Vi tror ikke at målet bør ligge i å forsøke å kopiere de verdiene som AirBnb har klart å skape for sine kunder, men istedenfor legge fokus på sin egen differentiation value. Hotellene må klare å vise hva som gjør dem unike og hva som skiller dem fra delingstjenesten. De bør understreke det faktum at de har kapasiteten til å tilby et helt annet servicenivå enn det AirBnb kan. Når det er sagt tilbyr hotellene også et helt annet nivå av sikkerhet, og andre tilleggstjenester. Fokus bør ligge i å henvise til det som skiller dem ut, da faren ved å kopiere

rett av kan få motsatt effekt. Om hotellene prøver å etterligne AirBnb på alle områder, kan de umulig fortsette å ligge i nåværende prisklasse, da de muligens skulle miste flere gjester til tjenesten. Det skal også sies at mesteparten av vertene er privatpersoner, som selv setter prisen på sine boplasser.

Dertil anser vi det som essensielt at hotellene vet hvilken verdi deres produkt gir kunden. Således bør fokuset ligge på å se gjestens oppfattede verdi og heller endre produktet, slik at produkt og verdien samsvarer, enn det å endre prisen, som for så vidt er den enkleste løsningen, men ikke gir noen avkastning på lang sikt. Således mener vi at en reduksjon i prisen ikke skulle være optimal og heller ikke nødvendig, da hoteller kan skape et helt annet servicenivå og kvalitetssikring enn AirBnb kan. For å kunne legge seg høyere prismessig sett, er det altså essensielt at hoteller klarer å skape verdi for gjestene. Hotellene må skape en grunnleggende forståelse for hvilken verdi kunder legger i deres produkter, for å siden kunne både forsvare og forklare den prisen man velger å ta ut, gjennom å kommunisere hvilke tilleggsverdier gjestene får av å velge akkurat dem. For å tiltrekke seg rett sort av kunder bør hotellet kommunisere ut produktets differentiation value. De bør utnytte sin kapasitet, på den måten at de klarer å skaffe seg en tilfredsstillende og optimal prisms. Vi kan anta at så lenge gjestene er klar over og besitter evnen til å se differentiation value samtidig som de legger en høy verdi i produktet, har de en høyere betalingsvillighet enn om det hadde vært omvendt. Så lenge man klarer å synliggjøre den totale økonomiske verdien (total customer value) for kundene, så kan man lande på et prismsnivå som ligger høyere enn konkurrentene, i dette tilfellet AirBnb. Dette stiller for så vidt et høyere krav på både service- og kvalitetsutvikling, samtidig som det muligens begrenser segmentet, men på lang sikt kan det være dette som skaper de lojale gjestene, som ellers hadde gått til AirBnb.

Vi anser dermed at vår andre hypotese om at det er avgjørende at det finnes et forhold mellom pris og verdi, for å kunne konkurrere i markedet, har en relativt stor sammenheng. Vi baserer dette på følgende definisjoner: «*Perceived value (an intangible benefit) – Selling price = Personal profit*» (Hayes og Miller 2011, 69). «*Perceived product or service value – Total Acquisition cost = Total customer value*» (Tranter, Stuart-Hill og Parker 2014, 36).

Ut i fra dette, handler det altså om å se sammenhengen mellom pris og verdi, som ender ut i den personlige profitten eller den totale økonomiske verdien. Vi ser det som essensielt for hotell å være klar over dette, for å kunne konkurrere mot de fordelene som AirBnb gir sine gjester. Det må være en sammenheng mellom tidligere nevnte differentiation value og reference value. Hotell bør være klar over hvilke andre alternativer det finnes på markedet, og

basert på våre funn, anser vi at AirBnb i dag utgjør en vesentlig del av den. Da vi mener at verdi er avgjørende, ser vi det som sentralt at hotell baserer sin prissetting på en kombinasjon mellom dynamisk verdibasert, tilbud og etterspørsel, men også de rådende markedsprisene. En metode som bare involverer prissetting basert på å se på konkurrentene eller kost-pluss-metoden, er ikke til å foretrekke. Disse tar ikke hensyn til gjestens verdioppfatning og strider derfor imot det vi anser at hotellet bør fokusere på. Med en dynamisk verdibasert prissetting, ses nettopp verdi som en viktig faktor. Willingness to pay øker opp mot perceived value og gjester antas å bli mer fornøyde.

Et annet viktig element for hotellene og ta stilling til er forbrukerne og deres atferd, som handler om hva som ligger til grunn for at kundene velger en ting fremfor noe annet. Ut i fra intervjuene kommer det frem at alle de fire som har benyttet seg av AirBnb, har hørt om denne formen for overnattingstjeneste kun gjennom venner og bekjente, såkalt «*word of mouth*». Allikevel er AirBnb i stor vekst, så denne strategien med minimal markedsføring ser ut til å fungere for deres konsept. Dette er kanskje på bakgrunn av at man lettere kan få «beliefs» forut kjøpet når noen man kjenner har benyttet seg av og forteller om konseptet.

Reisemarkedet har forandret seg og det har blitt trendy og reise litt utenfor «*boksen*», altså man vil, som flere av våre informanter sa, bo og leve som en «*local*». Dette i sin helhet er med på å styrke konseptet til AirBnb, av de fire informantene hadde alle en positiv holdning og opplevelse med AirBnb. En av grunnene til dette tenker vi kan ha å gjøre med, at ettersom de ikke har lagt stor vekt på markedsføringen, har ikke gjestene noen annen referanse enn at de har hørt om det fra andre. Avhengig av hva man har fått av informasjon vil forventningene muligens være lavere til en overnatting som en «*local*» med AirBnb, enn dersom man skulle bodd på et fem-stjernes hotell. Dette har selvfølgelig også med prisen å gjøre, en AirBnb leilighet i samme prisklasse som et «*high-end*» hotell vil skape høyere forventinger til gjestene og fallhøyden for hvordan disse forventningene oppleves vil være høy. I følge vår studie er altså «*beliefs-ene*» rundt AirBnb forut kjøpet positive og vil i sin tur skape gode holdninger. Når det kommer til hoteller er «*beliefs*» og holdninger godt etablert, og de fleste har ulike preferanser og forventinger når det kommer til valg av hoteller. Dette tenker vi også kommer til å skje med AirBnb, men da over tid.

Preferanse handler om hva forbrukeren foretrekker. Våre informanter hadde mange likhetstrekk når det kommer til preferanse på reise. Det mest gjengående var beliggenhet på overnattingsstedet. Dersom man kun skal gå ut i fra beliggenhet, har det ingen påvirkning på beslutningsprosessen hos forbrukeren om det er et hotell eller en privat leilighet.

Sammenligner man de to veiene til preferanse – eksponerings- og den kognitive veien, kan vi ut i fra funnene se at informantene som har benyttet seg av AirBnb har fått preferanse for denne type overnatting gjennom den kognitive veien ved å ha blitt eksponert av venner for så å ha undersøkt og evaluert. En av grunnene til at ikke AirBnb enda er like store i Norge som resten av verden, kan være at de ikke har vært flinke nok til å eksponere konseptet ved markedsføring.

For å kunne stå sterkt i et marked er det helt avgjørende å legge opp en strategi rettet mot et bestemt marked – altså segmentere markedet i mindre grupper. Dette har våre informanter fra bransjen presisert. Hoteller og AirBnb som overnattingskonsept er ikke markedssegmentet i seg selv. På en annen side er «reisende» et segment, men et diffust og vidt – noe som ikke er særlig effektivt da alle verdens reisende har ulike behov og preferanser. Derimot har de ulike hotellene rettet seg mot ulike segmenter, og derfor er de fleste hoteller/kjeder også høyest differensiert fra hverandre. Det blir lett for forbrukeren å vite hva man kan forvente å få, og dette vil påvirke kjøpsprosessen. Når det kommer til AirBnb er det utleierne selv som må segmentere og differensiere markedet. Når det er sagt har AirBnb lagt opp ulike markedsføringsstrategier som kan ses i sammenheng med en slags segmentering, med tanke på for eksempel markedsføring rettet mot bedriftsmarkedet. Ut i fra opplysninger vi fikk fra informantene er det dette med å være en «*traveler not a tourist*», som har vært mye av årsaken til valg av overnattingssted. Dette kan på sin side også være en del av markedssegmenteringen, man har rett og slett segmentert markedet mot de som ønsker en annen opplevelse enn det man hadde fått på et hotell.

7.0 Konklusjon og avslutning

«Hva må hotellene ta for seg for å konkurrere mot fordelene som AirBnb gir?»

Ettersom vi etter undersøkelsen forkastet hypotesen om at «*pris er den avgjørende faktoren til at reisende velger AirBnb fremfor hotellene*», vil det å benytte seg av en priskrig i fremtiden mot AirBnb ikke være særlig offensivt. Dette vil i så fall være en svært kortsiktig strategi, ettersom det påvirker hele markedet i en negativ spiral – som ikke gir fortjeneste, samtidig som det fører til en rekke negative konsekvenser. Pris som virkemiddel, er bare en av mange strategier for å holde tritt med konkurrenter. Prinsippet i disse virkemidlene er å skape verdi for kunden gjennom alle ledd. Altså er innovasjon, oppfølging og proaktivitet tre nøkkelbegreper i denne sammenheng. Vår teori er at hotellene må posisjonere seg grundig og

kunne tilby kundene en verdi de ikke får hos konkurrentene, dette for å skape lojale kunder som fortsetter å velge hoteller fremfor konkurrentenes uansett prispress fra AirBnb.

Med verdi i alle ledd mener vi hotellbransjen må fortsette å kvalitetssikre og videreutvikle deres fortrinn mot AirBnb, altså satse på verdiene gjestene får ved å benytte hoteller fremfor AirBnb. Dette med bakgrunn i at vi tror det er stor sannsynlighet for at hypotese II stemmer, *«forholdet mellom pris og verdi er avgjørende for å konkurrere i markedet»*. Disse verdiene handler i stor grad om serviceverdier, som det på nåværende tidspunkt ikke er mulig for AirBnb å kopiere – roomservice, spa, restauranter og døgnåpne resepsjoner, for å nevne noe. Vår undersøkelse avdekket at blant de som hadde benyttet seg av AirBnb tidligere, var den største fordel til hoteller at de kan tilby en sikkerhet og trygghetsfølelse som de opplevde og ikke få med AirBnb. Vi tror ikke det ene og alene skaper nok verdi for kunden og kun opprettholde god personlig service, men at det er vel så viktig å ha en klar segmentering og posisjonering, en posisjon som er helt unik. Dette må gjenspeiles i alle ledd. Ved et unikt konsept og produkt vil man vinne markedsandeler uten å sette ned prisen, ettersom kundene blir mindre prissensitive. For å kunne ta en sterk posisjon i markedet er det essensielt at hotellene har segmentert markedet. Vi kan anta at på det norske markedet er *«low price»* hotellkjedene som er den nåværende største konkurrenten til AirBnb, disse kjedene må sørge for å kunne tilby gjestene en helt annen verdi enn det AirBnb kan. Dette vil bli avgjørende for videre konkurranse. Å segmentere til en annen kundegruppe enn lavpriskjøperen vil også kunne være et virkemiddel dersom AirBnb fortsetter med den samme veksten de har hatt de to siste årene.

Et annet virkemiddel vil bli å få kundene til å velge det samme hotellet neste gang de skal i området, altså å skaffe lojale kunder. Kundetilfredshet henger sammen med kunde verdi. For å gjøre en kunde tilfreds, må man altså leve opp til hvilke forventninger kunden har forut kjøpet. Markedsresearch blir her et viktig virkemiddel, ettersom bedriften må vite mye om segmentet for å kunne vite hvilke forventninger og krav de stiller med. Hotellene er avhengig av å utforme et konkurransedyktig, overlegent verditilbud, nøye tilpasset segmentet – som i bunnen bygger på et overlegent verdileveringssystem. Med dette som mål, vil man kunne holde på kundene, noe som er mye mer lønnsomt enn å skaffe nye. Dette kan være alt fra personlig service, til en innendørs golfbane. Dette bygger på å skaffe kunden verdi, som igjen vil føre til gjenkjøp, fornøyde kunder og ikke minst positiv vareprat. For at hotellet skal kunne ha lang produktlevetid, må man tenke langsiktig. Nøye planlegging kreves. Disse vil være styrende for arbeidet i de ulike avdelingene og vil i sin tur sikre at de ansatte på best mulig

måte kan skape verdi til kunden – som er nøkkelbegrepet i å beholde gjestene og å skaffe nye.

Vi har konkludert med at det er kjerneverdiene og unikheten hotellene må videreutvikle og satse på for å holde konkurrenter som AirBnb i sjakk. Samtidig tror vi det er viktig å poengtere at AirBnb ikke nødvendigvis bør ses på som en konkurrent, men også som et supplement til reiselivsnæringen, ved at det blir flere aktører på markedet som muligens vil generere andre segmenter av reisende. Økt turisme og oppmerksomhet rundt en destinasjon kan i sin tur øke belegget på hotellene.

8.0 Forslag til videre forskning

I denne oppgaven har fokuset vært på å se hva hotell må ta for seg i konkurransen med AirBnb, derav har intervjuer blitt gjennomført med hotell og reisebyrå. Under våre intervjuer med bransjen, fant vi relativt raskt ut at AirBnb enda ikke har like stor utspreddning i Norge, som i andre land. Det poengteres dog at dette sannsynligvis kommer til å forandres med tiden. Vi mener derfor at det hadde vært interessant å gjennomføre intervjuene om noen år, for å se på de eventuelle endringer som kan ha oppstått i markedet da. Vi tror at AirBnb og andre lignende tjenester i fremtiden kommer til å få et større fotfeste og at det dessuten kommer til å komme nye aktører på markedet.

Videre hadde det også vært interessant å involvere informanter fra AirBnb, for å få kunnskap om hvordan de ser på situasjonen omkring konkurransen mellom hotell og delingstjenesten. Dertil kunne det også vært en mulighet å undersøke videre en uttalelse som en av våre informanter kom med. At AirBnb hadde et større utbud i USA og Canada enn i Europa. Videre kunne man da ha undersøkt om AirBnb's påvirkning på hotellmarkedet varierer, på bakgrunn av tilbudet i et spesifikt land eller verdensdel.

9.0 Kildeliste

AirBnb. «About AirBnb». Lesedato 8. mars 2016:

<https://www.airbnb.se/about/about-us>

- - - «Gründere AirBnb». Lesedato 8. mars 2016:

<https://www.airbnb.se/about/founders>

- - - «Hvordan fungerer AirBnb». Lesedato 9. mars 2016:

<https://www.airbnb.no/help/getting-started/how-it-works>

- - - «AirBnb host». Lesedato 9. mars 2016:

<https://www.airbnb.no/help/article/63/what-are-host-service-fees>

- - - «AirBnb host». Lesedato 9. mars 2016:

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

- - - «AirBnb host». Lesedato 9. mars 2016:

<https://www.airbnb.no/help/article/209/why-should-i-pay-and-communicate-through-airbnb-directly>

- - - «AirBnb host». Lesedato 9 mars 2016:

<https://www.airbnb.no/help/getting-started/how-to-travel>

Askheim-Aas, Ole Gaute og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget. ISBN: 978-82-15-01000-7

Avital, Michel, John M. Carroll, Anders Jalmarsson, Natalia Levina, Arvind Malhotra og Arun Sundararajan. 2015. *The sharing economy: Friend or foe?*
<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1698&context=icis2015>

Bergh, Anders. «Delningsekonomi». Lesedato 8. mars 2016:

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/delningsekonomi>

Fangen, Katrine og Ann-Mari Sellerberg. 2011. *Mange ulike metoder*. Gyldendal Akademisk. ISBN: 978-82-05-41397-1

- Guttentag, Daniel. 2015. *Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector*. *Current Issues in Tourism*, 18:12, 1192-1217.
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13683500.2013.827159>
- Hayes, David K. og Allischa Miller. 2011. *Revenue Management for the Hospitality Industry*. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN: 9780470393086.
- Ingold, Anthony, Una McMahon-Beattie og Ian Yeoman. 2012. *Yield management - Strategies for the service industries*. 2.utg. Cengage Learning EMEA. ISBN: 9780826448255
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. 3. utg, 1 opplag. *Hvordan gjennomføre undersøkelser- innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Cappelen damm akademisk. ISBN: 978-82-02-48188-9
- Johannesen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for økonomiske - administrative fag*. Abstrakt forlag. 3 utg. ISBN: 978-82-7935-319-5
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, Line Christoffersen. 2010. 4 utg. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag. ISBN:978-82-7935-298-3
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3 utg. Gyldendal akademisk. ISBN: 9788205315822
- Larsen, Ann Kristin. 2012. 4. opplag. *En enklere metode- veiledning i samfunnsvitenskaplig forskningsmetode*. Fagbokforlaget. ISBN:978-82-450-0366-6
- Lyche, Kjetil. 2016. «AirBnb og hotell». Lesedato 7. mars 2016:
<http://www.dn.no/magasinet/2014/10/17/2139/Reiseliv/romraketten>
- Nagle, Thomas T. og John Hogan. 2010. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. 6. Utg. New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN: 978129202323
- Nationalencyklopedin. «Distributionskanal». Lesedato 8. mars 2016:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/distributionskanal>

NHO Reiseliv. «Delingsøkonomi». Lesedato 12. april 2016:

<http://www.nhoreiseliv.no/2016/01/19/nho-reiseliv-om-delingsokonomien-skattesystemet-ma-tilpasses/>

Store Norske Leksikon. «Forbrukeradferd». Lesedato 25. mars 2016:

https://snl.no/forbrukeratferd%252Falt_personer_foretar_seg_ang%25C3%25A5ende_forbruk

Thjømmøe, Hans Mathias og Erik Lee Olson. 2011. *Forbrukereratferd- kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. Universitetsforlaget. ISBN: 978-82-15-01821-8

Tranter, Kimberly A, Trevor Stuart-Hill og Juston Parker. 2014. *Introduction to revenue management for the hospitality industry: Principles and practices for the real world*. Pearson Education Limited. ISBN: 9781292027159

Winther, Petter. 2015. «AirBnb». Lesedato 5. mai 2016:

<http://www.aftenposten.no/okonomi/--Airbnb-er-i-ferd-med-a-bli-en-viktig-konkurrent-for-hotellbransjen-8130078.html>

Bildet på fremsiden. Lesedato 10. mai 2016:

<http://qualifyme.com/courses/bachelor-of-business-tourism-management/>

Intervjuguide Airbnb

Allment ved intervjusituasjonen

Starte med offisiell samtale

Skape en trygg og behagelig situasjon

Før intervjuet

Informere om formål med intervjuet

Samtykke til opptak av intervju

Etter intervjuet

Oppsummere funnene

Se til at man har forstått informanten riktig

Er det noe som informanten vil tilegge?

AirBnb gjester

A: Markedssegmentering

1. Hvor gammel er du?
2. Hva jobber du med?
3. Drar du med venner eller familiemedlemmer på tur?
4. Er det første gangen du anvender deg av Airbnb?

- om ikke, hvor mange ganger har du anvendt deg av tjenesten tidligere?

B: Forbrukeradferd

5. Hvordan oppdaget du AirBnb?
6. Ville du anbefale AirBnb til venner og bekjente?
7. Savner du de ekstratjenestene som finnes på hotell når du anvender deg av AirBnb?
- om ja, nevnt de tre viktigste
8. Anser du AirBnb som et fullverdig alternativ til hotellene?
- hvorfor/hvorfor ikke?
9. Neste gang du er ute og reiser, kommer du da til å velge AirBnb fremfor hotell?
- hvorfor/hvorfor ikke?
10. Hvorfor valgte du å benytte AirBnb istedenfor hotell?
11. Gir AirBnb deg noe som du ikke får på hotell?
- om ja, hva?

C: Verdi

12. Hvilke tjenester inngikk i ditt opphold?
- eks. frokost, renhold, treningsrom, service
13. Hva anser du har vært positivt med opplevelsen på AirBnb?
14. Hva anser du har vært negativt med opplevelsen på AirBnb?
15. Hva legger du i ordet verdi?
16. Hvilken verdi gir AirBnb deg?
- med verdi, mener vi alt fra pris, beliggenhet, sosialt, mat
17. Når du sammenligner hotellopphold med AirBnb-opphold, hvilket alternativ foretrekker du da, i forhold til de verdier du tidligere nevnte var viktigst for deg?

18. Tror du delingstjenester som AirBnb kommer til å påvirke hoteller i en så stor grad at det er en reell trussel for fremtiden?

- om ja, på hvilken måte?

19. Hva mener du hotellene bør gjøre for å konkurrere mot AirBnb?

- nevntre grunner

D: Pris

20. Når du søker etter overnattingstjenester, hvor viktig er da prisen for deg?

21. Skulle du beskrive deg som prisbevisst?

- for eksempel, legger du stor vekt på å finne det som er billigst?

22. Syntes du prisen du betalte samsvarer med de verdiene du oppga var viktig for deg?

- om ja, på hvilken måte?

23. Er du villig til å betale mer for en overnatting om du får mer verdi i tillegg?

E: Øvrig

25. Er det noe du vil legge til?

Intervjuguide bransje

A: Markedsegmentering

1. Hva er din stillingstittel?
2. Hva er din fremste oppgave?
- hva inngår i ditt arbeid?
3. Kan du fortelle litt om hva dere gjør?
- eksempel, hvilke tjenester inngår?

B: Verdi

4. Hva legger dere i ordet verdi?
5. Hva tror dere har størst verdi for deres gjestene/kundene?
6. Basert på dette, hvordan skaper dere verdi for gjestene/kundene deres?
7. Merker dere noen forskjell i reisemarkedet etter at AirBnb kom på markedet?
8. Hvilke fordeler mener dere AirBnb gir i forhold til hoteller?
- nevntre
9. Hvilke fordeler mener dere hoteller har i forhold til AirBnb?
- nevntre
10. Tror du delingstjenester som AirBnb kommer til å påvirke hoteller i en så stor grad at det er en reell trussel for fremtiden?
11. Hva mener dere hotellene bør gjøre for å konkurrere mot AirBnb?
12. Tror dere at hotellene har blitt påvirket av AirBnb sin prissetting?
- har dere sett noen prisendringer hos hotellene?

13. Påvirker AirBnb deres utforming av tjenester og prissetting på Apollo?

- i så fall i hvor stor grad?

C: Pris

14. Hvor viktig er prisen for kundene deres?

15. Hvordan ser dere på forholdet mellom pris og verdi?

16. Hvordan kommuniserer dere pris og verdi ut til kundene?

17. Mener dere at kundene forstår hva som blir kommunisert ut og er de fornøyd med det?

18. Anvender dere verdibasert prising når dere for eksempel utformer deres pakker?

- hvis ikke, hvilken prisstrategi?

19. Hvorfor anser dere at den prisstrategien er best å anvende?

D: Øvrig

20. Er det noe du vil legge til?

Transkribering

Intervju 2 (Apollo)

A og L = intervjuerne
I = vår informant

- 1 og 2 A Ja, öhm. Om du skulle kunna börja och förklara vad din stillningstitel är?
- I2 Min stillningstitel är i eeh, alltså som den heter på papiret då, så är det ansvar för salg och marknad. Eehm och för Apollo Norge innebär det att vi är en salgs och marknadsorganisation, eeh där vi har huvudkontoret, eehm i Stockholm eller i Tyskland. Vi har liksom flera huvudkontor så att säga, som står för dom stora strategiska greppen och vi i Norge står för att marknadsföra och sälja dom resorna som vi har, som en del av en koncern da. Och då är min oppgave att få norska, normännen till att eehm, tycka om våra produkter, bygga Apollo som brand och eehm jobba med att marknadsföra det. Samt att ha en organisation, en tjänsteorganisation som yter god service och eehm, och som ivaretar våra kunders önskningar. Så att ja, vi är cirka trettio personer i Norge.
- 3 A Okej, ja. Så det Apollo gör är, kan du berätta lite kring det, ni erbjuder paket och...

I2 Precis, vi har gått från att vara, precis som du säger, en paketresearrangör och vi är fortfarande en paketresearrangör. Men för många så tror jag att de fortfarande tror att vi är en charterarrangör, turopperatör och det har vi ju vart länge. Alltså vi startade för nitton år sen, men idag är vi så mycket mer. Idag är vi en modern researrangör, vi säljer dom här paketen, charterturerna, tur och retur, till Gran Canaria och till Hellas och det är det som är vår kärnprodukt. Men i tillägg så, eehm, vi kunde ha andra typer av resor nu, valfriheten och flexibiliteten är viktigare och då har vi också möjligheten att paketera storbyresor, kryssningar, events. Det vill säga, ska du till London och kolla på fotboll, så kan du boka det genom oss, så att det är i mångt större grad intressen, hobbyn och upplevelsen som styr resan, snarare än att du ska på ett hotell med sol och bad. Vi försöker då att bli en modern researrangör, som skräddarsyr resan ba ba baserat på ditt intresse. Sol och bad är ju väldigt viktigt för många på vintern, dom ska till Puerto Rico och bada och sola och det är ju fortfarande vår kärnprodukt, men vi växer på allt det andra också, som marknaden efterfrågar då.

A Ja, okej

L Ja, nei, jeg har fått intrykke av at det er mest, at det er liksom charter, men dere håller på litt, liksom å bygge om brande da?

I2 Ja, eller brandet får ett större paraply och det är det som jag jobbar

väldigt mycket med just nu faktiskt. För att eehm charterbranschen är ju konstant, cirka 1,1 miljoner kunder som reser varje år på charter i Norge. Men det är väldigt många mer kunder som reser, som reser på andra typer av resor, till Thailand eller dom kanske reser till USA, Mauritius eller dom kanske reser till London och dom kunderna vill ju också vi ha med Apollo. Därför bygger vi andra produkter också i tillägg till just charter och det är där växten kommer.

L Jaaa

4 A Så vad skulle du säga har störst verdi eller värde för era kunder, vad lägger de mest vikt på?

I2 Eehm vi är ju seriösa, en etablerad arrangör, så att kunderna upplever ju oss som trygga. Det är ju tryggt att köpa en resa genom oss, det är enkelt att köpa resor genom oss, så vi säljer idag absolut mesteparten av våra resor online. Så vi har en bra möjlighet att ge kunder... att de ska kunna navigera sig genom våra nätsidor och finna, eh eh, bra alternativ och sen så har vi ju också en väldigt god serviceapparat, med tjugo årsverk som sitter och tar hand om kunderna. För det är många som kanske gör en resa eller en bokning på nätet, men så kanske dom önskar att veta lite mer om och kanske har några tilläggsspørsmål och då har vi en väldigt god försäljningsapparat. Ett kundcenter som ivaretar

kunderna, så att jag menar att det kanskje är vår styrka kontra dom nya aktörerna. Vi har, vi är väldigt duktige på paketering, vi är veldig duktige på å se kundens, eehm, ønskingar og ha en servicekultur for det då. Så vi, jag tror att vi är konkurrenskraftige på pris og vi er en trygg arrangør og det er mange som ønsker det og særskilt i vissa målgrupper ser vi att det er viktigare än for andra då.

L Hmm, ligger målgruppen på lite eldre eller er det?...

I2 Precis, det er en av målgruppene. Men det er også nyetablerte familjer, familjer med mindre barn, familjer med barn kanskje opp til ti år, er veldig naturlig for oss. Man kanskje vill ha just den tryggheten att om det skulle vara nånting, så finns det nån der som tar hand om mig. Eehm, blir flyget forsenat eller blir barnet sjukt, så er ju vi der.

L Ja, ikke sant..

I2 Så det er ju en trygghet som du säger, framforallt for dom eldre men også for barnfamiljer. Sen har vi ju kunder i alle segment, absolut. Men det er väl kanskje våre største målgrupper.

5 A Hur klarar ni att skapa den här verdien for kunderna då ra?

I2 Aaah, det er det som er utmaningen hele tiden. Med konkurransen så måste vi hele tiden bestemme, eeeh tillfora ett värde for kunden og det går ju på kunnskap og service og hele tiden ha teknologi

som gör det enkelt for kunderna att navigera sig och boka i vāran miljō, samt ha destinationspersonal och hotellpartners och flygbolag, sssom som tillsammans gōr att eeh resan genom oss blir en bra totalopplevelse da.

- 6 A Hmm, ja. Eftersom oppgaven handlar ganske mycket om Airbnb, det ār det vi lāgger fokus pā, sā har vi lite frāgor nu angāende det. Eehm, mārker ni tillexempel nāgon skillnad i marknaden efter att Airbnb blev etablerat?
- I2 Nej, egentligen inte. Som det ser ut nu, fōr att konstant sā har ju branschen varit kring 1,1/1,2 millioner kunder pā charter varje ār och den ār ju, som sagt, konstant. Men vi ser ju, som jag nāmnde tidigare, att vāxten kommer ju pā andra omrāden och vāxten kommer ju kanskje genom sjālvpaketering. Ehh och dā kanskje man i stōrre grad bokar flyget og boendet separat og dā kanskje det ār en naturlig del att man kanskje bokar Airbnb tillsammans med en flygbiljett. Ehm, per idag. Men det ser inte vi sā mycket av, utan det kanskje kommer mer efter vart. Men vi ser inte sā mycket av det per idag da.
- A Okej
- L Sā kanskje det er litt andre segmenter ogsā?...
- I2 Precis, det jag har fōrstātt, ār vāl kanskje framfōrallt att det ār [...]. Det ār yngre, men ogsā folk kanskje utan barn, men ogsā affārsresande som ogsā ōnskar att ha kanskje en bāttre lokation, ān

det hotellen kan erbjuda tillexempel. Så jag tror att det finns flera som faller in naturligt under AirBnb, men jag tror inte att det är våran kärnmålgrupp.

- 7 A Nej, okej. Skulle du kunna nämna, ja säg, två eller tre fördelar som du menar att AirBnb har gentemot hotell?
- I2 Hmm, dels så har du ju beliggenheten. Beliggenheten är ju a och o. Alltså du önskar att komma nära, eeh, en eller annan plats och då har ju AirBnb, eehm, i många städer, har jag sett, ett väldigt bra utbud. Men sen är det ju också full transparens. Det är det ju också på hotell, på Tripadvisor också vidare, men på AirBnb är det ju transparent i förhållande till att du får rate:a den du bor hos, den som du eehm, har dig boende kan ju rate:a dig. Så allting blir ju väldigt... det bygger ju på förtroende och tillit och det blir ju öppet för alla och det är ju absolut en styrka. För det bygger ju, för alltså är du duktig och har en fin lägenhet och leier ut den så du får bra score, så är det ju helt tydligt att det är nånting som folk vill bo i och är du väldigt attraktiv så kanske du kan höja priset, inte vet jag. Men det skapar ju en efterfrågan därigenom. Eehm och sen så tror jag också väldigt mycket på det här att, med delningssamhället som har kommit, med flera aktörer, inom flera olika branscher. Så jag tror på delningssamhället också, det är också något som folk tycker är modern. Att man byter leiligheter

eller byter den typen av service med varandra. Så det är också en fördel hos dom tänker jag.

- 8 A Ja och om du ser det åt det andra hållet då. Vad skulle du säga att hotell har för fördelar?
- I2 Ja, hotell. Du har ju fördelen där med att, du får ju service på ett helt annat sätt. Eehm och eeh och [...] jag upplever. Jag har ju inte testat AirBnb själv, men jag upplever kanske att det är mer logistik förknippat med ett AirBnb boende i form, när det kommer till överlämning av nycklar och så vidare och med betalning. Så med hotellet så är ju det enklare, upplever jag. Men, utan att ha testat det då, men eeh, så det ser jag också som en fördel för hotellen att dom har en helt annan service och så har dom också helt andra faciliteter, med restauranger och med träningscenter och så vidare. Så där får du på nått vis, som hos oss, ett paket, men på en lägenhet får du ett boende på ett helt annat sätt. Så jag tror absolut att hotell har en stor fördel, för de har ju faciliteterna, de har servicen.
- 9 A Men eehm, baserat på allt det du har sagt nu. Tror du att AirBnb i framtiden kommer bli så pass stora att de, att det liksom påverkar hotell, så att de är tvungna att göra någonting?

I2 Jaaa, jag tror vi bara har sett början. Jag tror att det kommer att dyka upp fler tillsvarende AirBnb lösningar. Vi har ju sett nån hotellkedja, det är väl Thon hotell som har lagt ut en del av sina rum på AirBnb tillexempel. Så hotellen prövar sig fram och ser kanske om AirBnb är en kanal för dom att sälja en del av sina produkter genom. Sen tror jag att eehm [...] att eehm, AirBnb är ett alternativ till hotell. Kanske inte alltid att dom konkurrerar men att det är inte alla som ser hotell som det bästa alternativet. Men då kan AirBnb. Så att jag tror att på pris och så vidare, så måste hotell se på vad man kan få av hotell eller övernattnig av AirBnb. Så jag tror att det blir en till spelare i marknaden i förhållande till pris, som man måste vara observant på.

10 A Så [...]. Har du några idéer om vad hotell borde att göra? Kanske det här med priset?

I2 Ja, det är ju svårt att säga. Men jag tror att det är just det här med att, du var inne på det tidigare, den verdi vi skapar för kunderna. Och jag tror också att det är viktigt för hotellen att visa vilken verdi de skapar för kunden och det har just med service och faciliteter... och det visar ju vad dom är duktiga på och vad dom kan tilby. Eehm, som man inte får genom AirBnb då. Istället för att

fokusera och kopiera AirBnb på allting, så visar man på vad dom inte får genom AirBnb, men vad dom får genom oss. Fokusera på det mer snarare.

- 11 A Så du har inte sett att hotell har blivit påverkade av AirBnb:s prissättning?
- I2 Eehm, nej det kan jag inte säga. Jag vet inte hur det är utanför [...]. Utanför Norge. Men när det gäller våra destinationer, så kan inte jag säga att jag har sett något sådant nej.
- 12 A Nej, okej. Men [...]. Ni på Apollo. Har ni tagit nån åtgärd av det här. Har ni ändrat nånting i eran strategi? Med tanke på att det kommer så många nya konkurrenter. Liksom exempel AirBnb då.
- I2 Precis... Och jag tror ju. Vi har diskuterat. AirBnb är en del av det vi diskuterar, när vi diskuterar framtiden. Eehm, för det är ju väldigt intressant för oss att följa med på det här också. Jag tror att i förlängningen av det här och att det kommer in eventuellt flera, mera aktörer, med samma typ av produkt kanske. Så tror jag att det ger oss möjligheter. Jag tror att, precis som jag sa tidigare, att vi har gått från att vara en traditionell turopperatör, till att erbjuda fler typer av resor nu. Så har ju jag tron på att, inom en inte alltför lång framtid nu, så kommer kunder sitta på vårt flyg. Men istället för att checka in på ett hotell på Gran Canaria genom Apollo, så

checkar några av dom kunderna som sitter på samma flyg, in på ett AirBnb i Las Palmas. Så jag tror att du inom en inte alltför lång tid, kommer att kunna boka AirBnb eller andra typer av liknande produkter genom oss. Eller igenom några av våra konkurrenter, så jag tror ju att i förlängningen [...]. Så kommer alla sälja allt. Och sen är det upp till bästa eller starkaste varumärke att erbjuda den bästa servicen och den bästa verdiskapningen för kunden. Det är den som vinner slaget. Den som jobbar med den effektivaste organisationen och kan hålla nere prisnivån, kostnadsnivån och så vidare. Jag tror att det öppnar upp för att fler säljer mer då. Framöver. Jag tror också att vi kommer sälja det här inom en inte alltför lång tid.

- 13 A Ja, okej. Men det är spännande. Ja eehm [...], om vi går över lite mer på pris. Hur viktigt är priset för era kunder?
- 12 Eehm. Du har ju det här med pris och tillgänglighet och det finns ju och, det är ju den största myten av alla, och det är ju att du ska boka sent, för då får du det bästa priset. Och det stämmer ju inte, för att vi ser ju nu tillexempel att, man har fått erfara genom att, under flera år, att man tror man kan få det bästa priset om man väntar och bokar och ska resa i sommarferien och så vidare. Det kan vara möjligt att få ett bättre pris då, men du får ju inte det du vill ha nödvändigtvis. Utan vill du ha den bästa flygtiden, vill ju

folk kunna flyga... Exempel barnfamiljer vill ju flyga på morgonen och inte på natten. Eehm, dagsflyg är ju viktig for dom. Så ska du ha en dagsflygning, du ska ha hotell A och du vill bo på ett rum som har en bra beliggenhet på hotellet, med kanskje med en bra utsikt och en balkong. Eehm i tillegg till två sovrur, ett till barnen och ett till dom vuxna, då måste du vara ute tidigt. For i det som vi passerar påsk, tillexempel, så är alla dom rummen for sommaren utsålda. Så att... Jag tänker att pris är viktig for vissa, men det är viktigare, att när dom ska på ferie idag, få det dom önskar. For att förr i tiden så reste man bara for att få resa, nu reser man for opplevelsen och då önskar man sig, det ser vi tydlige tecken på, folk önskar att få någonting mer ut av ferien. Mer än det dom får i det vardaglige. Dom vill ha bättre boenden än det dom har hemma kanskje, man reser inte till Kreta idag bara for att få komma iväg, man reser sig for att unna sig nånting och då är man hellre villigere att boka tidligere og kjøpe det man verkligen vill ha, istället for att vente på beste priset, for det blir ofta inte den beste opplevelsen då.

- 14 A Hmm, nej. Men ni på Apollo. Hur ser ni på forholdet mellom pris og verdi? Tänker ni på det extra mycket?
- I2 Ja absolut, det är ju marknaden som styr priserna. Vi kan ju inte sitte og jobbe med, traditionell kost plus prissætning. Det vill

säga, kostnaden är x och sen så lägger vi på tio procent och sen så är det priset. För så fungerar ju inte marknaden. Nu med all transparens genom internet, så finns det ju möjlighet för kunderna att orientera sig på nolltid och om inte vi är relevanta med pris, då väljs ju vi bort. Allting är väldigt generiskt idag, dom hotell som du kan boka genom oss, kan du boka genom våra konkurrenter, eller genom OTA:er, det vill säga, ”online travel agencies”, och så vidare. Så det är så att vi försöker differentiera oss, skapa unika hotellopplevelser, unika hotellkoncept, genom oss. Precis som andra turopperatörer så gör vi också det. Då är det kanskje lättare att hitta ett pris... vi skapar ett värde som inte är så lätt att kopiera. Men när det kommer till andra hotell eller opplevelser som man kan boka på vilket sätt som helst, då är det marknaden som styr priset och då måste ju vi ha ett pris som är som allas, konkurrenter. Så att det, när ting blir sluttbokade, så går priserna uppåt och när ting ikke seljer, så går priserna neråt og det følger ju marknaden hela tiden. Men vi försöker ju som sagt, skapa en verdi på våra unika, differentierade produkter og göra en større, større... Turopperatörbranschen går ju mot att skapa egne verdier, som är svære att kopiere og då finns det ju också möjlighet att ta ett litet extra margin, for du skapar ju något unikt då.

kunderna?

- I2 Det är ju mitt jobb bland annat då och det är ju ikke enkelt [latter]. Men det går ju på att, eehm [...]. Visa för kunden att, här har vi tillfört en eller annan service, eller en eller annan hardware, i form av nån installation, eller nånting som gör att... Genom det så så så, får du som kund en bättre opplevelse. I tråd med det vi ser att marknaden ønsker, vad du som kund ønsker och sen prissätter vi därefter. Där følger vi med hela tiden. Vi har ju full transparens på vår hemsida också, som visar i en tiogradig skala vad kunderna ønsker om, vad dom tycker om hotellet och även i samarbeite med Tripadvisor. Du kan gå in og se på hur andra kunder rate:ar det här hotellet. I tillegg så har vi en tjenst som heter ”spørr en gjest”. Så ska du på hotell på Kreta og du vill veta mer om just det hotellet, då har vi en panel där man kan fråga en annan gjest som har bodd på det hotellet, så svarar dom vad dom tyckte om det hotellet. Så a a att jag tror transparens är jätteviktig og særskilt om vi då menar att vi tillför ett värde som vi marknadsför og som vi tar betalt för, så är det väldigt viktig for dig att du eehm opplever det så som vi ønsker att det ska framställas. Det vi lever av är gjenkøp, att kunder kommer tilbake. Det är väldigt dyrt att selja till nye kunder hele tiden. Norge er en ganske liten marknad, med fem millioner inbyggere, så vi er beroende av att skapa lojalitet og få kunderne att återvanda till oss. Då måste vi vara där

att pris hänger ihop med det vi tilbyr då.

- 16 A Men du sa förut att [...]. När det gäller att boka resor, så ska man vara så tidigt ute som möjligt, eller att boka så sent som möjligt för att få det bästa priset. Så menar ni att kunder förstår, att eehm, det kanske inte alltid är det som gäller och är de nöjda med sättet som ni kommunicerar ut detta på?
- I2 Alltså det är ju alltid svårt att [...]. Vi vet ju av erfarenhet att det bästa tar slut först och sen så kanske dom som bokar sent förväntar att det bästa ska finnas kvar, till det bästa priset och så är ju inte verkligheten. Och eehm och det är ju nånting som vi ser att våra återkommande gäster, att dom som köper hos oss igen och igen, dom är ju lika tidiga som alltid. Men så är det alltid nån som sitter på gjerdet och hoppas på att det ska bli billigare och det kan ju alltid bli billigare, men då får man oftast inte den här premiumupplevelsen som man, som många vill ha ut då. Men det är ju inte alla som vill ha ut den. Sen finns det ju perioder absolut, i skuldernesong, alltså på hösten eller på våren, där efterfrågan naturligtvis är lägre, för att, eehm det är inte så många som har ferie och det är sjuttonde maj och det är skolavslutningar och så vidare och då är efterfrågan mindre, så där kanske man kan göra en kupp. Men så jobbar ju vi med en hotellportfölj som sträcker sig över dom nordiska länderna, så vi sitter ju och delar hotellrum med

dom, så att om inte vi säljer hotellen på den norska marknaden, så kanske man säljer dem på den finska eller den danska. Så jag tror också det att ha flera marknader att spela på är väldigt viktig.

- 17 A Så eran prisstrategi, är den baserad på verdibaserad prisning?
- I2 Marknadspriser...
- A Marknadspriser, okej
- I2 Alltså självklart, vi vill... Vi tillför ju ett värde, men det är ju marknaden som bestämmer priset. Sen har vi ju vissa hotell, som vi har köpt in på förhand. Som vi är nødt till att sälja och dom prissätts ju annorlunda än hotell som, eehm, som vi inte har samma garantigrad på. Så vi har ju olika åtaganden på olika hotell. Det avspeglar ju också priset, det vill säga att, det kan bli billigare på ett hotell i lågsäsong, som vi har garanti på, medan på ett hotell i högsäsong, där vi inte har garanti, eehm, kanske blir dyrare. Så att vvvvi vi har ju cirka 1500 hotell och vi prissätter ju allting, alla avgångar, rumskategorier olika, så att det här är någonting som fortgår hela tiden. Detta sitter man och jobbar med hela tiden.
- L Ja, men har dere noen egne hoteller?
- I2 Äh, vi äger inga egna hotell. Men vi har ju långsiktiga samarbetsavtal, där vi har åtagit oss att sälja hotellet över tid, ett antal rum tillexempel.

- L Ja, for på mange hoteller som jeg har sett, så står det sånn,
Apollo...
- I2 Ja, precis och det är ju hotell som är unika för oss. Vi kallar dem för Apollo Mondo hotell. Det är ju hotell som konkurrenterna inte ska kunna sälja då ra, som bara är oss. Vi öppnade ju bland annat ett nytt i Kroatien i sommar, ett hotell som heter Romana Beach, jag ska dit själv med familien min faktiskt och det är ju ett hotell då som vi har åtagit oss att sälja. Hela hotellet, hela säsongen och kommande säsonger. Så det är ju liksom ett åtagande som vi har gjort. För det är ett hotell som vi tror på och det är ett hotell som vi märker att våra kunder vill ha och då tar vi alltså att det hotellet ska vi sälja över tid. Men alltså, jag jobbade hos konkurrenten Startour tidigare och dom äger ju sina hotell. Eehm så där har dom mer, vad ska man säga, en större garantiåtgärd, så dom måste ju sälja alla rummen på det hotellet. Medan vi har mer då, alltså, assit light modell, där vi har kanske flera hotell, men mindre åtaganden då. Man har valt lite olika vägar där. Vi tror på att vi ska kunna sälja Costas på Rhodos hotell med tio rum, för vi vet att det finns folk i Norge som gärna vill bo på Costas hotell med tio rum. Men så finns det också barnfamiljer som vill bo på ett sånt Apollo Mondo, fem resort, men tvåhundra rum, med barnklubb och med alla möjliga faciliteter, barnsäng och så vidare. Det finns ju olika målgrupper och det gäller att hitta rätt produkt för rätt kund så att

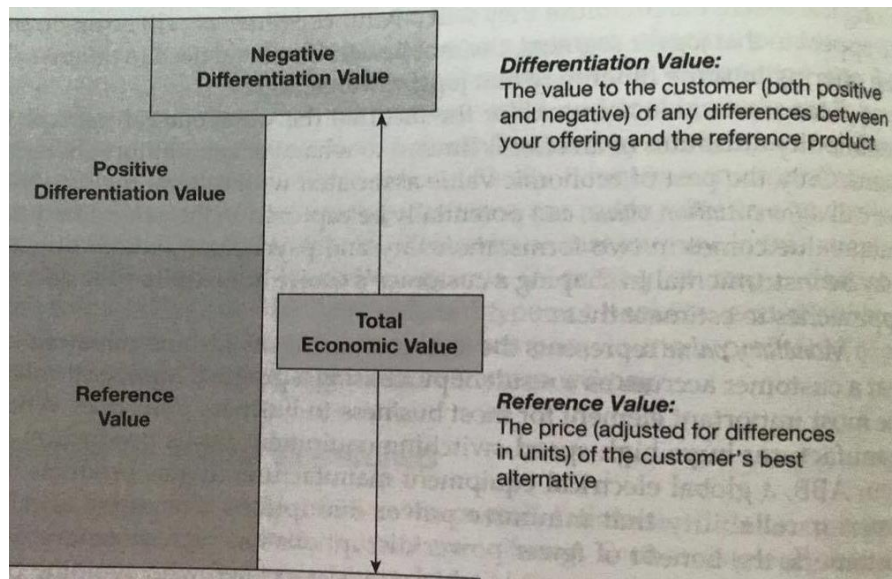
säga. Så vi jobbar med alla [latter].

Men i förhållande till pris, som sagt, det är svårt att säga. Men det är ju marknaden som styr priset, så är det ju.

- 18 A För du nämnde det här med kost plus, att det inte är något alternativ för er...
- I2 Neeej, det det det, vi kan inte jobba så... [latter].
- A Men kan du ändå berätta litegrann varför just det där med marknadspriser, varför det är så viktigt att se på hur marknaden förändrar sig när ni sätter pris?
- I2 Jaaa, ffför för att vi ser ju att har vi inte konkurrenskraftiga priser på marknaden, så får vi inte vår an del, då får vi inte dom bokningarna. Eehm, sen är vi ju ett premium brand och självklart kanske vi kan ta ut lite högre pris, i vissa perioder, till vissa målgrupper, men det ser vi ju fort på försäljningskurvor och sånt att om vi är för dyra på pris, så måste vi göra nånting med priset för att få in bokningar. Sen ser vi om efterfrågan, eehm, går upp och då kan man ju göra nånting med priset uppåt. Där följer man ju med och manövrerar hela tiden och det är ju marknaden som styr som sagt.
- A Jaa, det var faktiskt allt vi hade...
- I2 Det var det, okej...
- A Om inte du har nånting som du känner att du vill tillägga?
- I2 Neeej.

Differentiation-og reference value

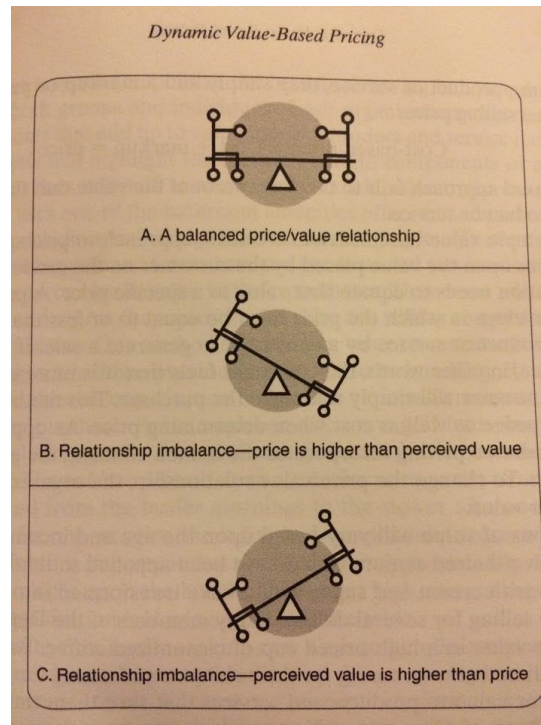
Differentiation- og reference value



(Nagle, Hogan, Zale 2011, 20)

Price/Value Teeter-Totter

Price/Value Teeter-Totter



(Tranter, Stuart-Hill, Parker 2014, 129)