

AIRBNB PÅ ÅLAND

konkurrenter eller komplement

Malin Ehn, Viktor Eriksson



2021:54

Datum för godkännande: 10.01.2022
Handledare: Thor-Björn Wik

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Författare:	Malin Ehn, Viktor Eriksson
Arbetets namn:	Airbnb på Åland - konkurrenter eller komplement
Handledare:	Thor-Björn Wik
Uppdragsgivare:	

Abstrakt

I den här rapporten går vi igenom de grundläggande teorierna om delningsekonomi och hur den har utvecklats med hjälp av teknologiska framsteg som resulterat i att digitala delningsplattformar som Airbnb fått ett stort fotfäste i världen.

Syftet med den här rapporten är att undersöka om Airbnb har bidragit till att utveckla stuguthyrningen på Åland.

En läsare av den här rapporten ska få en grundläggande inblick i vad delningsekonomi är och vad som krävs för en fungerande sådan.

För att uppnå syftet har en kvalitativ metod använts med hjälp av personliga intervjuer.

Resultaten och analysen baserar sig på hur några stuguthyrare på Åland upplever användningen av Airbnb och hur det har påverkat deras möjlighet att driva den verksamhet som de gör.

Vår analys visar att det finns många fördelar med Airbnb på Åland, inte enbart för privatpersoner utan för företagare och för samhället i stort.

Nyckelord (sökord)

Delningsekonomi, Airbnb, Åland, delningsplattformar

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2021:54	1458-1531	Svenska	43 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
30.12.2021	16.12.2021	10.01.2022

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Degree Programme:	Business administration
Author:	Malin Ehn, Viktor Eriksson
Title:	Airbnb on Åland - Competitors or Complements
Academic Supervisor:	Thor-Björn Wik
Commissioned by:	

Abstract

In this report, we review the basic theories of the sharing economy and how it has developed through technological progress that have resulted in digital sharing platforms such as Airbnb that have gained a strong foothold in the world.

The purpose of this report is to investigate how a group of selected hosts experience rental via Airbnb and what advantages and disadvantages are experienced.

A reader of this report should gain a basic insight into what sharing economy is and what is required for a functioning one.

To achieve the purpose, a qualitative method has been used by means of personal interviews.

The results and analysis are based on how some cottage hosts on Åland experience the use of Airbnb and how it has affected their ability to run the business they do.

Our analysis shows that there are many benefits to Airbnb on Åland, not only for private individuals but for entrepreneurs and for society as a whole.

Keywords

Sharing economy, Airbnb, Åland, Digital platforms

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2021:54	1458-1531	Swedish	43 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved:
30.12.2021	16.12.2021	10.01.2022

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 Bakgrund till rapporten	6
1.2 Syfte	6
1.3 Problemområde och frågeställningar	7
1.3.1 Avgränsningar	7
1.4 Målgrupp	7
1.5 Teoretisk referensram	8
2. METOD	9
2.1 Kvalitativ undersökning	9
2.1.2 Deduktiv, induktiv, abduktiv	10
2.2 Urvalsmetod	11
2.2.1 Icke-sannolikhetsurval	11
2.2.2 Strategiskt urval	11
2.3 Personliga intervjuer	11
2.4 Etik	13
3. TEORI	14
3.1 Delningsekonomi	14
3.1.1 Definiera och förstå vad delningsekonomi innebär	14
3.1.2 Förutsättningar för en fungerande delningsekonomi	15
3.1.2.1 Den kritiska massan	16
3.1.2.2 Den oanvända resursen	16
3.1.2.3 Belief in the commons	16
3.1.2.4 Förtroende mellan främlingar	17
3.1.3 Olika former av delningsekonomi	17
3.1.4 Aktörer i delningsekonomin	17
3.1.5 Delningsekonomi inom fastigheter och logi	18
3.2 Digitala delningsplattformar	19
3.2.1 Disruptive business	20
3.3 Content marketing	21
4. AIRBNB	23
4.1 Fakta om Airbnb	23
4.2 Airbnb på Åland	25
5. TURISMEN PÅ ÅLAND	27
5.1 Trender inom turismnäringen	27

6. RESULTAT	28
6.1 Presentation av intervjuer	28
6.2 Resultat av intervjuer	29
6.3 Analys	34
7. SLUTSATS	37
7.1 Delningsekonomi	37
7.2 Airbnb på Åland	37
7.3 Koppling till syfte och frågeställningar	38
7.4 Förslag på vidare forskning	39
7.5 Forskningskvalitet	39
7.5.1 Reliabilitet	39
7.5.2 Validitet	40
KÄLLFÖRTECKNING	41

1. INLEDNING

Vi lever i en tid där tekniken ständigt går framåt. Nya digitala plattformar etablerar sig på marknaden och med det växer nya spännande affärsidéer fram. Samtidigt som det är positivt för konsumenterna konkurrerar de med de redan etablerade företagen i samhället, vilket en del kan tycka är negativt.

Idag är det tekniskt möjligt att ta fram sin telefon och boka en bil, beställa hem dagens middag, boka en Uber-taxi eller boka semesterboende via Airbnb. Vi gör allting via våra mobilapplikationer eftersom att de digitala plattformarna är så utbredda. Samtidigt som tekniken går framåt så har vårt konsumtionsbeteende förändrats och vi har därmed blivit mer miljömedvetna och vi värderar inte längre ägandet lika högt som innan.

Många av oss är idag vana att boka vår semester via Airbnb eller hyra ut vårt eget boende, och användarna ökar hela tiden. Vi vill därmed ta reda på hur synen på delningsekonomi och främst Airbnb ser ut på Åland från uthyrarnas perspektiv.

En läsare av den här rapporten ska få en grundläggande inblick i vad delningsekonomi är och vad som krävs för en fungerande sådan. Om läsaren äger en fastighet som står outnyttjad från tid till annan skall hen efter denna läsning få en uppfattning och förväntan över vad det innebär att hyra ut en fastighet på Airbnb.

1.1 Bakgrund till rapporten

Anledningen till att vi valde det här ämnet är att vi som skriver den här rapporten är intresserade av begreppet delningsekonomi och hur globala plattformar är med och bidrar till den utvecklingen. Att vi valde att avgränsa oss till just Airbnb har mycket att göra med att en av oss skribenter hyr ut en stuga på Airbnb.

1.2 Syfte

Syftet med undersökningen var att ta reda på om Airbnb har bidragit till att utveckla den åländska marknaden för stuguthyrning.

1.3 Problemområde och frågeställningar

I början av arbetets gång kunde vi konstatera att det var svårt att få tag i exakt statistik över hur Airbnbsituationen ser ut på Åland eftersom Airbnb har valt att inte lämna ut sådan information. Det hade varit av stort intresse för oss att veta hur många Airbnbuthyrare det finns på Åland och hur många övernattningar det genererar per år.

Undersökningens frågeställningar är dessa:

- Är Airbnb främst en konkurrent eller en resurs för de redan etablerade stugbyarna?
- Har digitala delningsplattformar som Airbnb öppnat upp för möjligheter och fördelar som annars skulle vara svåra att nå?
- Vilka faktorer är det som påverkar att allt fler väljer att hyra ut sina boenden på Airbnb?

1.3.1 Avgränsningar

Delningsekonomi är ett stort och brett område och vi har därför valt att avgränsa oss till enbart Airbnb och undersöka hur det förhåller sig på Åland främst från uthyrarens perspektiv. Vi är väl medvetna om de diskussioner som förts i media de senaste åren där det framkommer att Airbnbaktörer i främst städer lett till bostadsbrist och en i många ögons snedvriden konkurrens, men vi kommer inte att fördjupa oss i den frågeställningen. Diskussionerna om huruvida Airbnbaktörer redovisar sina inkomster i deklarationen är också betydande men inget vi går in på i den här rapporten. En ytterligare avgränsning vi har gjort är att vi lämnat bort hotell och lägenhetshotell i den här rapporten.

1.4 Målgrupp

Denna rapport riktar sig till de som är intresserade av delningsekonomi och som funderar på att hyra ut en fastighet på korttids villkor. Rapporten riktar sig till både privatpersoner och företag.

1.5 Teoretisk referensram

De teoretiska referensramar som vår rapport inkluderar är i huvudsak delningsekonomi och Airbnb. Vi kommer att redogöra för vad delningsekonomi är och vilka förutsättningar som krävs för en fungerande delningsekonomi. Även digitala delningsplattformar, *disruptive business* och *content marketing* kommer att presenteras, samt turismen på Åland. Alla teorier som vi tar upp kopplas tillbaka till Airbnb.

2. METOD

När det kommer till valet av vilken metod som ska användas i undersökningen finns det två olika metoder som man brukar utgå från: kvalitativ och kvantitativ. Vi har valt att göra en kvalitativ undersökning och använt oss av personliga intervjuer för att samla in den data vi behövt. Nedan beskriver vi mer utförligt vilka metodval vi gjort till denna studie.

2.1 Kvalitativ undersökning

En kvalitativ undersökning innebär att man samlar in information som beskriver ett ämne djupare, i motsats till en kvantitativ undersökning där man samlar in information i form av siffror och statistik. Vi valde därför att använda oss av en kvalitativ metod för att vi ville få en djupare insyn och förståelse för respondenternas attityder, upplevelser och erfarenheter av Airbnb. En kvalitativ undersökning utgörs till största delen av ord, text, symboler och handlingar (Christensen et al., 2016). Man behöver även kunna förstå uppfattningar, upplevelser och avsikter (Nyberg & Tidström, 2012).

En annan liknande beskrivning av den kvalitativa undersökningen är att den kan ses som ett övergripande begrepp för alla metoder som bygger på intervjuer, observationer eller analys av texter, som inte direkt utformas för att analyseras med hjälp av statistiska metoder och verktyg (Ahrne, 2015).

I många fall kan det vara en god idé att använda sig av både kvalitativa och kvantitativa metoder för att få fram ett bättre och tydligare resultat i ens undersökning. Det är en viktig poäng att komma ihåg då båda metoderna har sina för- och nackdelar och ofta använder man sig av båda metoderna i ett arbete (Christensen et al., 2016).

Vi valde att använda oss av en kvalitativ metod för att vi ville få en djupare insyn och förståelse för respondenternas attityder, upplevelser och erfarenheter av Airbnb.

2.1.2 Deduktiv, induktiv, abduktiv

Med en deduktiv ansats menas att man i sin studie utgår från tydliga teoretiska frågeställningar (hypoteser) som man prövar mot ett empiriskt material. Deduktion utgår alltså från teorin.

I en induktiv ansats utgår man istället från det empiriska materialet, utan någon teoretisk förståelse i grunden, och bygger sedan de teoretiska slutsatserna utifrån detta. Enkelt förklarat kan man säga att observationer leder till teori när det handlar om induktion.

Alvehus (2013) menar att en deduktiv ansats ofta blir problematisk i kvalitativa analyser på grund av tolkningsprocessen, eftersom det är svårt att bevisa att tolkningen sker oberoende av vem som utför den. Detsamma gäller vid en induktiv ansats eftersom det är svårt att tolka något utan någon form av teoretisk förankring.

Glaser & Strauss (1967) menar att både personliga erfarenheter och teoretiska insikter är viktiga när det är fråga om en analys, vilket är ytterligare en form kallad abduktion. En abduktiv ansats är en växling mellan empiriska och teoretiska reflektioner. En abduktion är dock ingen blandning av deduktion och induktion utan är en egen form av logik som innebär att man utgår från teorin för att sedan återvända till empirin. I ljuset av teorin kan man sedan uppmärksamma nya förståelser och på så vis utveckla sina teorier (Alvehus, 2013).

I vår studie började vi med att läsa om teorier kring delningsekonomi och Airbnb vilket innebär att vi utgick från ett deduktivt synsätt då vi utgick från befintlig teori. Vi ansåg det viktigt att samla kunskap om ämnet innan vi påbörjade våra intervjuer. Under tiden som vi samlade in data i form av intervjuer fick vi nya perspektiv och vi anpassade teorierna efter nya tankar och insikter, vilket innebär att vi istället använde oss av ett induktivt synsätt. Eftersom att vi inte utgick från ett av dessa synsätt hela vägen utan växlade mellan dem har vi använt oss av ett abduktivt synsätt i denna studie.

2.2 Urvalsmetod

Syftet med en urvalsmetod är att fundera ut vilka respondenter som ska ingå i undersökningen för att vi som undersökare ska kunna dra slutsatser om hela målpopulationen. Utgångspunkten för urvalsmetoden är undersökningens problem och syfte (Christensen et al., 2016).

2.2.1 Icke-sannolikhetsurval

Det finns två olika huvudgrenar som man kan göra urval från, det ena är sannolikhetsurval och det andra är icke sannolikhetsurval. Vid sannolikhetsurval väljs personerna ut slumpmässigt och vilken metod man väljer att använda beror på vilken typ av undersökning man utför. Vi valde inte ut våra respondenter slumpmässigt och har därmed använt oss av icke-sannolikhetsurval.

Det som skiljer dessa två urvalsmetoder från varandra är att vid icke-sannolikhetsurval har inte alla enheter i populationen en chans att komma med i urvalet. Dock rekommenderas denna metod ofta vid kvalitativa undersökningar då syftet är att undersöka respondenternas åsikter och attityder framför statistik och siffror (Christensen et al., 2016).

2.2.2 Strategiskt urval

Vi använde oss av ett strategiskt urval när vi valde ut vilka som skulle intervjuas. Först valde vi ut vilken målgrupp som skulle ingå i undersökningen och kom fram till att vi ville intervjua olika aktörer på marknaden. Därefter gjorde vi ett heterogent urval, vilket innebär att man väljer ut olika typer av respondenter för att få spridning och bredd i undersökningen. Vi inkluderade två stugbyar, ett gästhem och några stugor/hus som hyrs ut helt eller delvis via Airbnb på Åland, och gjorde urvalet så att vi fick en regional spridning på dem för att ta reda på om deras åsikter och upplevelser skilde sig åt beroende på det.

2.3 Personliga intervjuer

En intervju är en form av datainsamlingsteknik som fungerar som ett mer eller mindre strukturerat samtal mellan en undersökare och en eller flera respondenter. Det finns olika

typer av intervjusituationer: den personliga intervjun, intervju av fokusgrupper, telefonintervju och "påstan-intervjuer" (Christensen et al., 2016).

Det är väldigt vanligt att kvalitativa undersökningar grundar sig på personliga intervjuer, eftersom man genom att träffa sina respondenter personligen kan fråga om känslor och motiv och hur de ser på ett visst händelseförlopp (Alvehus, 2013). Vi har i denna kvalitativa studie valt att använda oss av personliga intervjuer som metod för att samla in relevant information.

I Marknadsundersökning - en handbok beskriver författarna fyra situationer då det är lämpligt att använda sig av intervjuer som datainsamlingsteknik. Den första faktorn som är överordnad och styrande för undersökningens utformning är *Undersökningens problem och syfte*. I de fall som undersökningens syfte är att lyfta fram och identifiera de bakomliggande orsakerna till respondentens syn på det som undersöks är det lämpligt att använda sig av en intervjuundersökning. Den *personliga kontakten* är även viktig eftersom det kan vara avgörande om respondenten kommer svara på frågorna överhuvudtaget. Den tredje är *frågornas natur*, vilket i vårt fall skulle vara svåra att svara på via exempelvis en enkät då de är öppna frågor som vi ville ha möjligheten att följa upp svaren på och utveckla. Den fjärde och sista är *tidsaspekten* (Christensen et al., 2016).

Våra intervjuer har varit semistrukturerade, vilket innebär att vi har haft en lista på ämnen och frågor som vi velat ta upp, så frågorna har varierat en aning från en intervju till en annan. Fördelen med att använda sig av semistrukturerade intervjuer med öppna frågor är att man högst troligen får en bredare bild med fler nyanser än om man använder sig av ett standardiserat frågeformulär (Ahrne, 2015).

I en semistrukturerad intervju har respondenten en mycket större möjlighet att påverka innehållet, och den som intervjuar behöver vara mer aktiv i sin roll som intervjuare och arbeta med följdfrågor (Alvehus, 2013).

De frågor vi valt att ställa har varit utformade så att de inte är ledande eller på något vis kan styra respondenterna att svara på ett visst sätt. Vårt mål har varit att på ett så objektivt sätt som möjligt få de intervjuade att svara så ärligt som möjligt om vad de anser om Airbnb på

Åland. Intervjufrågorna var inte helt bestämda på förhand utan respondenterna fick själva berätta om sin situation och sina åsikter om ämnet, och vi styrde därefter samtalen mot vår frågeställning.

Vi spelade in alla intervjuer och gjorde anteckningar under samtalens gång.

2.4 Etik

Etik är alltid en viktig del när det gäller alla former av undersökningar och det är även viktigt att göra löpande etiska bedömningar under en undersöknings gång. Flera branschorganisationer har arbetat fram riktlinjer för hur en god etik ska uppnås inom branschen. ESOMAR är den mest omfattande och tar upp etik som gäller mellan undersökare och respondent. Tre viktiga punkter som ESOMAR tar upp är: bevarandet av respondentens anonymitet, exponering för obehag och vilseledande information (Christensen et al., 2016).

Vi var noga med att förklara syftet med våra intervjuer och beskrev på förhand vilken frågeställning vi skulle förhålla oss till när vi skickade ut intervju förfrågningarna. Dels för att respondenterna skulle kunna förbereda sig och känna sig bekväma, men också för att minimera risken för missförstånd.

Eftersom att vi spelade in intervjuerna bad vi alla respondenter om tillåtelse innan vi påbörjade intervjuerna och frågade dem om de ville vara anonyma eller inte. Ingen av de respondenterna önskade att vara anonyma. Men vi har valt att inte publicera fullständiga namn.

3. TEORI

Nedan följer teorier kring delningsekonomin och dess aktörer, vi ser på olika delningsplattformar och teorierna kring digital marknadsföring.

3.1 Delningsekonomi

3.1.1 Definiera och förstå vad delningsekonomi innebär

Delningsekonomi, engelska *sharing economy*, även *collaborative economy* är svårt att definiera. Det råder delade meningar om vad som ska räknas in under begreppet delningsekonomi.

Nationalencyklopedin beskriver det som “ett samlingsnamn på aktiviteter som syftar till en minskad resursåtgång genom effektivare kapacitetsutnyttjande såsom delning av tillgång till varor och tjänster ” (*Delningsekonomi*, n.d.)).

Eu-kommissionens definition av delningsekonomi är att det är en affärsmodell där verksamheter möjliggörs av delningsplattformar, som skapar en öppen marknadsplats för tillfällig användning av varor eller tjänster, ofta tillhandahållna av privatpersoner” (SOU, 2017).

Alex Stephany, författare av boken *The Business of Sharing*, definierar delningsekonomi som värdet av att ta underutnyttjade tillgångar och göra dem tillgängliga online för en gemenskap, vilket leder till ett minskat behov av ägande av dessa tillgångar (Stephany, 2015).

För att få en bättre förståelse förutom definitionerna så kan vi se på figur 1 nedan som beskriver delningsekonomin flöde. Vi kan även jämföra med den traditionella ekonomin. I den traditionella ekonomin så investerar en aktör i en tillgång med syfte att tjäna pengar på den, medan i delningsekonomin så delar man temporärt en tillgång man redan äger med någon annan. Men andra ord så bygger delningsekonomin på att investeringen redan är gjord.

Det finns plattformar där man kan dela det mesta av tillgångar man kan tänka sig, boende, bilar, cyklar, verktyg, hundar och mycket mycket mer (OECD, 2014).



Figur 1, Delningsekonomin leder till ökat utnyttjande av tillgångar. (Stephany, 2015)

3.1.2 Förutsättningar för en fungerande delningsekonomi

Delningsekonomin är ingen nischad trend utan det är ett förnyat sätt att konsumera på. Delningsekonomi används av miljoner, kanske miljarder människor utan att endel ens reflekterar över att de gör det.

Varje dag delar människor saker, upplevelser och annat med varandra såsom att låna eller hyra saker av varandra, byteshandel och mycket mera, med den gemensamma nämnaren att det krävs en gemenskap för att göra så, en peer community (en *peer community* kan beskrivas som en grupp människor med samma intressen). Förutsättningarna för en fungerande delningsekonomi är att det finns en tillräckligt stor gemenskap (en kritisk massa), en oanvänd resurs (*idling capacity*), att gemenskapen tror på att dela saker med varandra (*belief in the commons*) och ett förtroende mellan främlingar (Botsman & Rogers, 2010).

3.1.2.1 Den kritiska massan

Den kritiska massan är viktig för flera anledningar, den första för att det skall finnas ett tillräckligt stort utbud av varan eller tjänsten för att kunna konkurrera med den traditionella konsumtionen. Som exempel, en gemenskap för delning av begagnade kläder behöver ha en kritisk massa för att fungera, den köpande delen av gemenskapen vill se ett tillräckligt stort utbud och den säljande delen vill se en tillräckligt stor kundbas.

Den andra viktiga anledningen varför den kritiska massan behövs har att göra med social acceptans. Människan gör oftast som den alltid har gjort och att testa något nytt säger emot den mänskliga naturen. Därför är det viktigt att det finns en kritisk massa av lojala, tidiga användare i delningsekonomin för att övertyga andra om att testa det nya konsumtions sättet (Botsman & Rogers, 2010).

3.1.2.2 Den oanvända resursen

Många av de saker vi köper, köper vi för att använda bara någon enstaka gång per år eller bara en gång, den typen av konsumtionsbetende är irrationellt. Oanvända resurser finns det gott om överallt, många köper en skruvdragare som de har användning för under en viss tidsperiod och som sedan ligger i en verktygslåda som en oanvänd resurs. Samma sak gäller mycket annat, de flesta bilar och cyklar står oanvända merparten av dygnet året om. Grunden i delningsekonomin finns att hämta i dessa oanvända resurser och hur vi kan förmedla dem till någon annan som har användning för dem. Det är här som teknologin har skapat många av de möjligheter som idag finns i delningsekonomin, vi kan med enkla metoder få reda på var vi hittar den outnyttjade resursen och på ett enkelt sätt kan komma i kontakt med den som har resursen (Botsman & Rogers, 2010).

3.1.2.3 *Belief in the commons*

Termen 'the commons' är ett uttryck som används för saker och ting som tillhör oss alla så som vatten, luft, vilda djur och växter, vår kultur och allmän kunskap. I delningsekonomin kontext handlar det om att man tror på att ett värde adderas till gemenskapen genom att använda och delta. Varje ny användare i en gemenskap för delningsekonomi adderar värde, inte bara för sig själv, utan för alla användare i gemenskapen (Botsman & Rogers, 2010).

3.1.2.4 Förtroende mellan främlingar

Inom delningsekonomin så behöver det finnas ett varierande mått av förtroende för okända människor. Om vi till exempel samåker med någon så behöver vi ha ett visst förtroende för att personen är pålitlig och ofarlig.

I en peer-to-peer¹ plattform (P2P) som Airbnb sker kontakten direkt mellan gästen och värden helt transparent utan någon form av ledning eller kontroll, vilket innebär att vi behöver ha ett underbyggt förtroende för främlingar för att det skall fungera (Botsman & Rogers, 2010).

3.1.3 Olika former av delningsekonomi

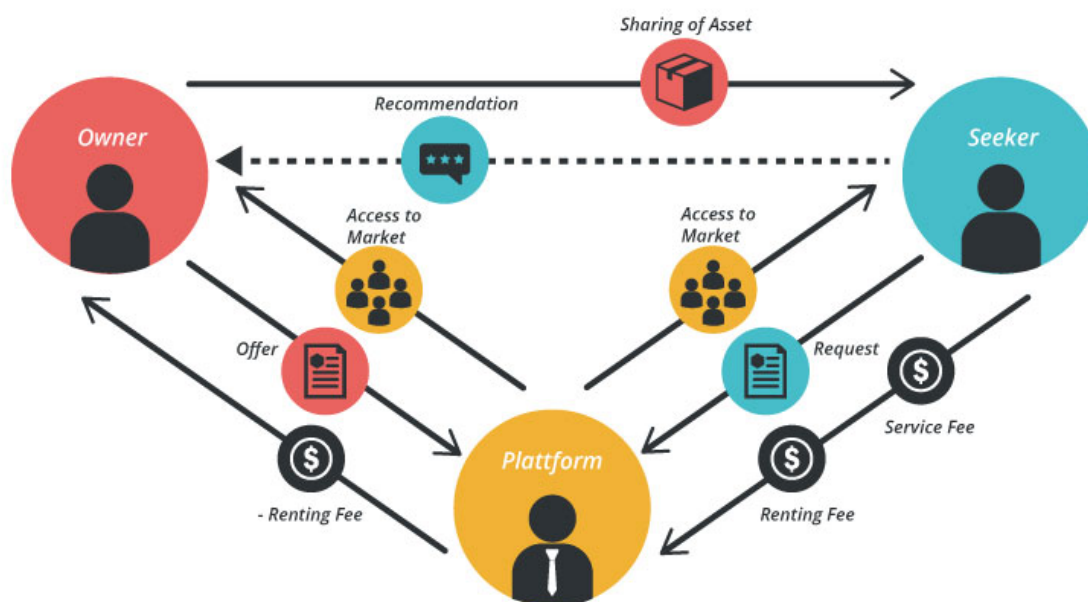
Delningsekonomi är ett begrepp som många företag gärna associerar sig med och därför blir begreppet lite vagt och brett. För att förstå detta enklare kan man dela in delningsekonomin i olika kategorier, den globala centraliserade delen med vinstdrivande företag på ena sidan som Airbnb och Uber, och icke vinstdrivande företag som Couchsurfing på den andra sidan. Den decentraliserade lokala delen med vinstdrivande aktörer som bitcoin på ena sidan och icke vinstdrivande aktörer som klädbibliotek och verktygs pooler på den andra sidan (Gelin et al., 2015).

3.1.4 Aktörer i delningsekonomin

Den moderna delningsekonomin bygger på tre aktörer som vi kan se nedan i figur 2.

Ägaren är den som har en tillgång som den vill dela temporärt med andra och gör denna tillgång tillgänglig för andra på en delningsplattform. Kunden "*Seeker*" är den som på andra sidan söker en tillgång för en temporär tidsperiod genom att söka efter lämplig tillgång på plattformen. Plattformen är oftast ett privat företag som t.ex Airbnb och Uber. Plattformen är en Peer-to-peer plattform (P2P). Peer är oftast en privatperson som söker en tillgång av en annan privatperson genom dessa plattformar (OECD, 2014).

¹ Peer-to-peer; person till person. På en sådan plattform sker kommunikationen direkt mellan säljaren och köparen utan inblandning av plattformen.



Figur 2, Aktörer i delningsekonomin (Sharing Economy - Business Model Toolbox, 2016)

Delningsplattformen är en marknadsplats som har i uppgift att få säljare och köpare att mötas så ett köp kan äga rum, plattformen tar betalt genom avgifter från köparen eller säljaren eller från båda två (*The 10 Business Models of Digital Disruption (and How to Respond to Them)*, 2015).

Ett annat sätt att se på delningsplattformarna är att se dem som mäklare. De för samman köpare och säljare med varandra samt underlättar transaktionerna mellan parterna och tar för detta uppdrag en provision (Rappa, n.d.).

3.1.5 Delningsekonomi inom fastigheter och logi

En fastighetsinvestering såsom vårt eget boende eller en fritidsfastighet är för många av oss den största investeringen vi gör genom livet. Att då låta en sådan investering stå oanvänd från tid till annan skapar inte bara en outnyttjad resurs utan också en möjlighet för att skapa en kassaström från den outnyttjade resursen ifråga.

Det är just den här möjligheten som delningsekonomin i sig bygger runt. Genom att utnyttja den här möjligheten som fastighetsägare och upplåta hela eller delar av sin fastighet på plattformar som Airbnb, så skapar den inte bara intäkter utan också ett mervärde, genom att

de som hyrt din fastighet delar med sig av sin upplevelse och ger dig som värd betyg. Dessa betyg kan sedan ses av andra potentiella hyrestagare, och ett högt betyg leder troligen till flera bokningar (Stephany, 2015).

Vill man däremot kunna bo så billigt som möjligt, gratis rentav så är *Couchsurfing* ett alternativ. *Couchsurfing* är en delningsplattform som återfinns på non-profitsidan i delningsekonomin. Användare av *Couchsurfing* är inte intresserade av att tjäna pengar på outnyttjade resurser utan man värdesätter att bo gratis på någons soffor när man är ute och reser, och i gengäld så öppnar man upp sitt eget hem för andra resenärer som på samma sätt vill bo gratis och umgås lokalt under resan (Gelin et al., 2015).

3.2 Digitala delningsplattformar

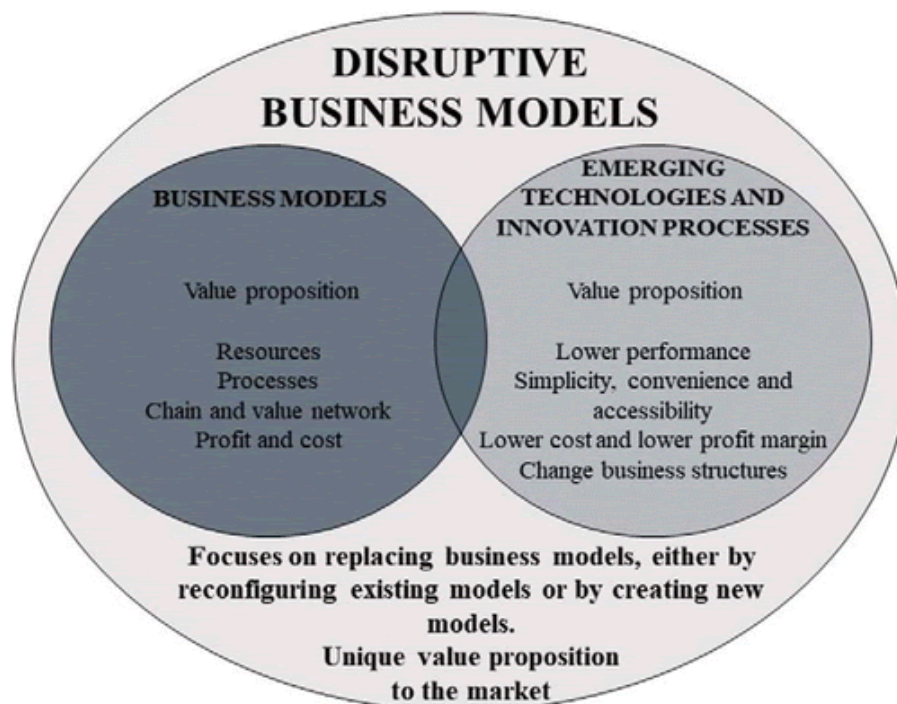
En stor anledning till varför delningsekonomin har vuxit och blivit ett så stort fenomen under de senaste decennierna beror på spridningen av digitala delningsplattformar. Tidigare var delningsplattformarna mer designade för fildelning (Napster) och varuhandel (eBay), och informationsdelning, som Facebook och Instagram. De nya plattformarna är idag designade för delning av tjänster som genererar immateriellt värde och fokuset från själva "ägendet" har därmed förflyttats. I korthet kan man beskriva dessa plattformar som ett system för privatpersoner att hyra, hyra ut, byta eller låna tillgångar av varandra istället för att köpa varor eller tjänster av professionella näringsidkare (Andersson et al., 2013).

Det visar att digitaliseringen har förändrat människors sätt att leva och gett dem nya sätt att konsumera på. Digitaliseringen påverkar inte bara vårt sätt att konsumera, det påverkar även förutsättningar för politik, offentlig service, marknadskommunikation och produktutveckling (Marknadsföring, Ander Parment 2021). Airbnb, Uber och norska Nabobil är exempel på plattformstjänster där man snabbt via en app kan låna en lägenhet eller snabbt transportera sig (Andersson et al., 2013). Norska Nabobil går ut på att man lånar en bil av en privatperson som bor i närheten. Den som äger en bil kan bli medlem på plattformen och dela sin bil med andra. Uber går ut på att privatpersoner ställer upp som taxichaufförer som man bokar via en app.

De digitala delningsplattformarna, som Airbnb och Uber skiljer sig från andra traditionella företag på det viset att de inte äger resurserna, och de behöver inte heller ha anställda för att leverera tjänsterna. Istället går affärsidén ut på ett ömsesidigt förtroende mellan de båda parter som använder sig av plattformen. En användbar definition av ordet förtroende i samband med delningsekonomi kommer från sociologen James Coleman, som definierar det som “en villighet att ingå ett samarbete med en person du aldrig mött eller vet hur den personen kommer att bete sig” (Mazzella et al., 2016).

3.2.1 Disruptive business

Flera av de större delningsplattformarna beskrivs som disruptiva företag. Med det menas att de utmanar de befintliga företagen i deras bransch med hjälp av ny teknologi och nya tankesätt vilket vi kan se nedan i figur 3.



Figur 3, Disruptive business models, (Schiavi & Behr, 2018)

De största exemplen på detta är Uber som har utmanat taxiverksamheten och även Airbnb som utmanat hotellnäringen, och det gör de utan att äga sina bilar eller hotellrum.

Det finns en mängd studier som visar att Airbnb har pressat ned hotellrums priserna i en mängd olika städer samtidigt som tillgängliga boenden på Airbnb har ökat. Eftersom

delningsekonomin och Airbnb har vuxit så snabbt så har inte lagstiftare och andra reglerare hunnit med och många menar att Airbnb utnyttjar detta och det skapar en snedvriden konkurrens med den etablerade hotellnäringen (Oskam & Boswijk, 2016).

3.3 Content marketing

Efter att ha studerat Airbnbs hemsida kan vi konstatera att Airbnb använder sig mycket av *content marketing* som tillvägagångssätt i sin marknadsföring (*Airbnb Website*, 2021).

Content marketing är en form av marknadsföring. Men för att definiera vad content marketing är kan man utgå från marknadsföringens 4P. Marknadsföring är de aktiviteter som ett företag gör för att sälja sina varor eller tjänster. Varje företag har sin egen marknadsföringsmix som de utgår från och dessa kan delas in i fyra kategorier 4P:

- produkt
- pris
- påverkan
- plats

Content marketing hamnar under kategorin påverkan (Kotler & Armstrong, 2008).

Content marketing är det innehåll som vi skapar och sänder ut i våra kanaler och medier för att nå en specifik målgrupp. Det handlar inte om vilket innehåll som helst, utan tanken är att det ska vara värdefullt och relevant, och det ska engagera målgruppen. För att lyckas väl med *content marketing* är grunden att ha ett tydligt syfte, vare sig det handlar om att man vill öka försäljningen eller engagera målgruppen. För att målgruppen ska bli engagerad krävs det att innehållet är antingen underhållande, utbildande, problemlösande eller utmanande.

Bra *content* kan alltså inte bara vara ren fakta utan det behöver gripa tag i mottagaren känslomässigt och verkligen beröra (*Contenthandboken*, 2020).

För att plattformar som Airbnb ska fungera behöver det finnas en stark tillit mellan hyresvärdar och hyresgäster. Det har Airbnb löst genom att bygga upp en plattform där alla medlemmar är kända av Airbnb, och att både värdar och de som hyr lämnar omdömen om varandra som alla kan se, vilket har lett till tillit.

För att bygga känslan av tillit och gemenskap använder de sig mycket av storytelling i alla sina sociala kanaler som hemsidan, Facebook, Instagram, Youtube och Twitter där de är väldigt aktiva. De satsar mycket på värdeskapande innehåll där människor berättar och delar med sig av sina upplevelser av Airbnb. Det är just det som *storytelling* går ut på, att bygga en historia med hjälp av dramaturgi för att förstärka upplevelsen av varumärket (Gallagher, 2017).

4. AIRBNB

Airbnb är en online marknadsplats för uthyrning och bokning av främst boenden, ett Peer-to-peer (P2P) serviceföretag. Företagsidén har sin utgångspunkt i delningsekonomis principer, där privatpersoner står som både leverantör och kund.

4.1 Fakta om Airbnb

Airbnb är ett amerikanskt företag som grundades år 2007. Idén föddes då två nyblivna formgivare Joe Gebbia och Brian Chesky kämpade med att få ihop hyran till sin gemensamma lägenhet. De kom på idén då alla hotell i staden var fullbokade på grund av en konferens och startade ett bed and breakfast genom att lägga ut luftmadrasser på golvet i sitt vardagsrum. Istället för att annonsera på traditionella annonssajter lanserade de en egen hemsida "Air bed and breakfast", tillsammans med en tredje grundare Nathan Blecharczyk (Gallagher, 2017).

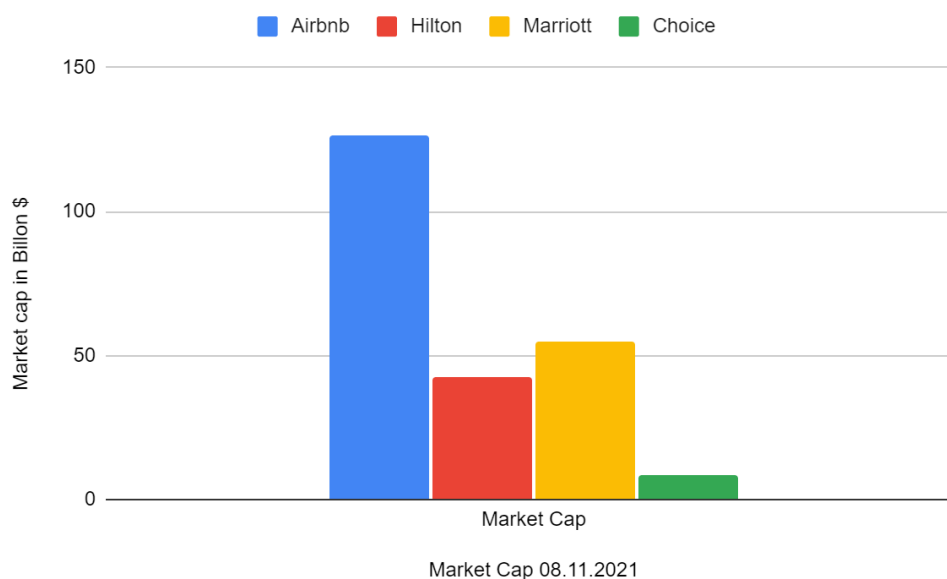
Sedan Airbnb grundades har företaget växt enormt och har idag över 4 miljoner värdar och över 800 miljoner gäster över hela världen. Airbnb äger inte själv några fastigheter för uthyrning, utan erbjuder en plattform där värdar och kunder kan mötas. Genom Airbnbs plattform går även alla betalningar från kund till värd, möjligheten att begära pengar i motsatt riktning finns också.

Airbnb börsnoterades i december 2020 på NASDAQ och har i november 2021 ett börsvärde på cirka 125 miljarder dollar. Under första halvan av 2021 bokades 147,5 miljoner nätter och upplevelser över hela världen via Airbnb (Airbnb, 2021).

Airbnb beskriver sin marknadsmodell som en modell som alla vinner på, turister eller andra i behov av ett korttidsboende kan hitta det billigare och enklare, privatpersoner kan hyra ut och tjäna pengar på outnyttjade rum eller fastigheter, samt att turismen sprids ut i städer och länder på ett annat sätt än om alla skulle samlas i de klassiska turiststråken.

De finns de som menar att Airbnb inte kan klassas som delningsekonomi utan att de utnyttjar den positiva uppmärksamheten som delningsekonomin åtnjutit de senaste åren och hävdar att det är så kallad “*sharewashing*”, (vilket innebär att de orättfärdigt påstår att deras marknadsmodell handlar om delning), och det är klart att med Airbnbs marknadsvärde så har det tillkommit många nya dollarmiljonärer bland Airbnb:s aktieägare (Gelin et al., 2015).

Nedan i figur 4 jämförs Airbnbs marknadsvärde mot några av de största hotell aktörerna i världen.



Figur 4, Airbnb:s marknadsvärde jämfört med några av de största hotell aktörerna. Data källa: Yahoo Finance

Airbnb ser gärna sig själva som en *community* istället för ett företag, deras “head of community” har skrivit en bok i ämnet där han bland annat skriver om hur viktigt det är för människor att känna att de tillhör en *community*. Airbnb lyfter gärna fram de sociala mötena mellan främlingar och hur vanliga människor har möjligheten att tjäna lite extra pengar på korttidsuthyrning av sitt boende (Gelin et al., 2015).

Det finns dock en del kritiker som menar att Airbnb påverkar bostadsmarknaden på det sättet att fler väljer att hyra ut sina boenden till turister och andra på jakt efter ett korttidsboende och detta leder till bostadsbrist. En studie i Los Angeles uppskattar att sju tusen lägenheter

har försvunnit från stadens bostadsmarknad för att istället hyras ut via Airbnb och liknande plattformar. Airbnb på sin sida hänvisar gärna till en undersökning som gjordes på uppdrag av dem själva som visar på att deras verksamhet inte påverkar bostadsmarknaden (Gelin et al., 2015).

Att boka ett boende via Airbnb skall kännas tryggt för både gäster och värdar, därför måste alla som bokar ett boende registrera sig med personuppgifter och betala för sitt boende innan boende perioden påbörjas. Efter att gästen har checkat ut kan därefter gästen och värden ge varandra en rating och skriva kommentarer om varandra som därefter blir synliga för allmänheten på Airbnb's plattform. Ratingsystemet och deras säkra betalningslösningar är en viktig del i Airbnbs framgång (*Policies and Protections*, 2020).

Att erbjuda sin fastighet eller del av sin fastighet för uthyrning på Airbnb är enkelt och som värd har man många valmöjligheter att välja mellan, man kan bland annat välja minsta vistelselängd, vilka dagar det är möjligt att boka en vistelse och mycket mer. Priset sätter man själv som värd och därefter lägger Airbnb till sin avgift som belastar kunden om 14,2% + moms samt att man som värd blir belastad med en avgift om 3% + moms (*Airbnb Fees*, 2020).

4.2 Airbnb på Åland

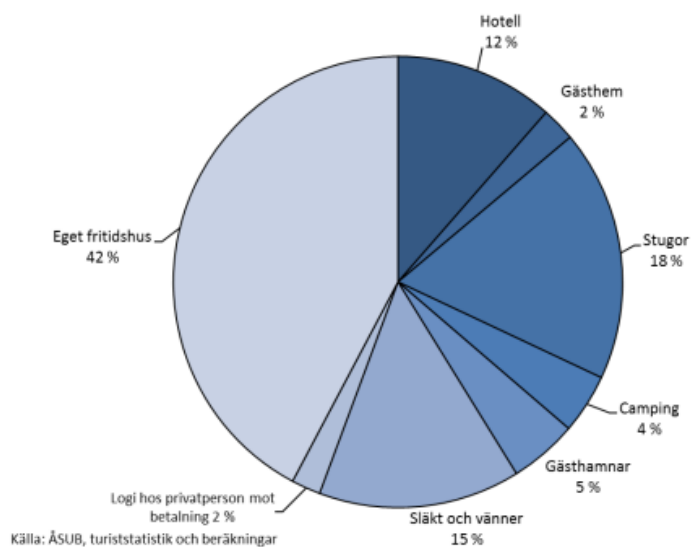
När vi skrev den här rapporten hösten 2021 fanns det 154 st boenden på Åland på Airbnb, det är troligen så att den siffran varierar och blir högre inför högsäsong. I utbudet erbjuds allt från små lägenheter i Mariehamn till avskilda stugor i skärgården.

Vi kontaktade Airbnb i ett försök att få statistik direkt från dem men de ger inte ut den typen av information utan hänvisade oss vidare till lokala myndigheter.

På Åland är det Ålands statistik- och utredningsbyrå (ÅSUB) som samlar in och sammanställer information om bland annat turism och inkvarterings branschen. Enligt ÅSUB:s rapport (ÅSUB, 2018) skedde det ca 36 000 övernattningar i kategorin logi hos privatperson (som inkluderar plattformar som Airbnb) år 2018. Det framkommer dock inte hur många av dessa nätter som specifikt är via Airbnb.

ÅSUB skriver också att plattformar som Airbnb används av större aktörer som stugbyar och hotell och de övernattningarna fångas upp under andra kategorier vilket innebär att siffran 36 000 bör tolkas som en uppskattning.

Nedan i figur 5 kan vi se en sammanställning av övernattningar på Åland från år 2018.



Figur 5. Uppskattning av turistövernattningar på Åland 2018 (ÅSUB, 2018)

5. TURISMEN PÅ ÅLAND

Turismen har alltid haft en stor betydelse för det åländska samhället. Ålands statistik- och utredningsbyrå (ÅSUB) gjorde år 2018 på uppdrag av Ålands landskapsregering och Visit Åland en undersökning om turismens samhällsekonomiska betydelse för Åland. Den visade att turismen står för totalt 18,4% av Ålands BNP.

Enligt rapporten är var femte ålänning i den privata sektorn sysselsatt inom turismen och därmed har turismen en stor betydelse för sysselsättningen. Även regionalpolitiskt är turismen av stor betydelse, vilket är tydligt då man jämför Ålands serviceutbud med andra orter i samma storlek.

I rapporten framgår att övernattningar i stugor och campingar minskat de senaste åren, samtidigt som övernattningar på hotell och logi hos privatpersoner mot betalning ökat (ÅSUB, 2018).

5.1 Trender inom turismnäringen

Visit Åland har gjort en branschanalys för att ta reda på vilka trender som förutspås inom turismnäringen. En av trenderna är sökandet efter det som är unikt och genuint. Idag är det viktigt för en turist att få exklusiva upplevelser som känns unika. Även hållbarhet och medvetenhet visas vara viktigt. Klimatoro leder till att folk söker efter mer hållbara alternativ när det gäller transportmedel, boende och mat.

Analysen visar att digitaliseringen är den trend som genomsyrar allt. Digitaliseringen har öppnat upp för nya möjligheter som delningsekonomin och Airbnb är ett exempel på. Airbnb innebär att privatpersoner utmanar de etablerade och traditionella aktörerna på marknaden, men de uppfyller kraven på vad trenderna visar (Visit Åland, 2019).

6. RESULTAT

6.1 Presentation av intervjuer

Vi har intervjuat sju stycken personer som alla har en koppling till Airbnb. Sex stycken av de som vi intervjuat hyr ut sina boenden eller stugor helt eller delvis via Airbnb. Den sjunde personen arbetar på Visit Åland och har därmed en tydlig bild av hur turismnäringen ser ut på Åland. Vi träffade varje person enskilt och vid olika tidpunkter under oktober och november 2021. Nedan i tabell 1 presenterar vi en sammanställning av de vi intervjuade.

Tabell 1. Nedan presenteras en sammanställning av intervjuerna.

<i>Person</i>	<i>Typ av fastighet</i>	<i>Intervjutyp</i>	
#1	Airbnb hus i Mariehamn	F2F ²	
#2	2 st Airbnb stugor i Geta	F2F	
#3	Stugby med 6 st stugor i Lemland	F2F	
#4	1 st Airbnb hus i Lumparland	F2F	
#5	Stugby med 9 st stugor	F2F	
#6	Gästhem + stuga i Saltvik	F2F	
#7	Visit Åland	F2F	

² FTF är en förkortning av *face-to-face* vilket kan översättas till svenskans öga mot öga, vilket i detta fall syftar på att vi träffade respondenterna personligen

6.2 Resultat av intervjuer

1. Vad är syftet med din uthyrningsverksamhet?

Den första respondenten hyr ett stort hus i centrala Mariehamn. Hen hyr i sin tur ut hela sitt hus på Airbnb, men ibland bara delar av huset, beroende på vad gästerna önskar.

En förutsättning för att hen skulle ha råd att hyra huset från första början var att hen skulle ha den möjligheten, vilket hens hyresvärd gick med på.

Respondent nummer två hyr ut två stugor i Geta. Det är moderna nybyggda stugor, men utan bekvämligheter som el och rinnande vatten. Den första stugan byggdes för eget bruk.

Anledningen till varför hen började hyra ut stugan var att hen tyckte det var onödigt att stugan stod outnyttjad de perioder då de själva inte kunde utnyttja den, och började då hyra ut den på Airbnb. Hen insåg snabbt fördelarna med delningsekonomi och tog beslutet att investera och byggde ytterligare en stuga som hen hyr ut på Airbnb. Syftet med uthyrningen är idag att kunna livnära sig på verksamheten och ha det som sin huvudsyssla.

Respondent nummer tre driver en stugby i Lemland sedan fem år tillbaka. Den tidigare ägaren använde sig enbart av Eckerö Linjen som förmedlare, men respondenten insåg snabbt efter att de köpte stugbyn att de både ville, och behövde använda sig av andra digitala kanaler för att nå ut till en bredare målgrupp. Idag använder de sig av booking.com och den finska stugsidan nettimökki, och de har även lanserat en egen hemsida dit de styr de flesta bokningarna. Det fungerar så bra att och de inte är i behov av att samarbeta med rederierna längre.

Respondent nummer fyra hyr ut ett fullt utrustat hus i Lumparland på Airbnb sedan 3 år tillbaka. Från början var planen att hitta en hyresgäst för lång tid men respondenten hittade ingen lämplig hyresgäst som var villig att betala den månadskostnad hen ville ha och därför bestämde hen sig för att testa hyra ut via Airbnb. Vilket har fungerat utmärkt.

Respondent nummer fem driver tillsammans med sin man en stugby där 9 stycken stugor ingår. Innan det fanns digitala plattformar att tillgå hade de kontrakt med Viking Line och

Eckerö Linjen för att nå ut till gäster. Efter många år i branschen har de byggt upp en konkret kundgrupp och har många återkommande gäster. Tack vare teknikens utveckling behöver de inte längre vara kopplade till rederierna utan använder sig istället av både booking.com och Airbnb som de anser är mer flexibla gällande val av dagar och priser än vad kontrakten med rederierna tillät.

Respondent nummer sex driver ett bed & breakfast gästhem i Saltvik med fyra rum. Gästhemmet har varit öppet i två säsonger. Utöver gästhemmet hyr de även ut en stuga med plats för fyra personer. Gästhemmet säljer de via booking.com och stugan via Airbnb. I dagens läge överväger de att hyra ut allting på Airbnb, eftersom att det förenklar logistiken att använda sig av ett bokningssystem.

2. Varför har du valt att använda dig av just Airbnb?

Att valet föll på Airbnb menar en av respondenterna beror på ryktesspridning. Han kände till bekanta som använde sig av Airbnb. För en annan av respondenterna föll valet sig naturligt då det var den plattformen hen kände till och den delningsplattform som hade mest flexibilitet. Om hen hade haft kunskapen om hur smidigt och bra det fungerar när man hyr ut via Airbnb hade hen troligtvis startat med det mycket tidigare.

Att Airbnb är flexibelt håller flera av respondenterna med om och alla är av den åsikten att booking.com riktar sig till hotell och stugbyar medans Airbnb i första hand riktar sig till privatpersoner.

3. Fungerar uthyrningen som din huvudsyssla?

För en av respondenterna har Airbnb uthyrningen utvecklats till en huvudsyssla, även om tanken inte var så från början. När hen upptäckte fördelarna med att hyra ut sin stuga via Airbnb sa hen upp sig från sitt fasta jobb, startade ett företag och investerade i ytterligare en stuga för uthyrning. Idag satsar hen helhjärtat på uthyrningen.

För en annan av respondenterna är Airbnb uthyrningen en förutsättning för att hen ekonomiskt har möjlighet att leva det liv hen lever.

Tre av respondenterna driver stugbyar och för en av dem är uthyrningen en huvudsyssla. De andra har andra jobb på sidan av.

4. Märker ni av någon konkurrens från andra aktörer?

En av respondenterna upplever att det finns en konkurrens mellan Airbnb-uthyrare. Det gäller de som erbjuder liknande boende i samma område. Hen tror inte att Airbnb konkurrerar med andra aktörer på marknaden, utan menar att de som söker Airbnb boenden inte är intresserade av andra boendeformer på grund av de riktar sig till olika kundgrupper. Hen upplever att när hotell och andra verksamheter har full beläggning under högsäsong har även hen det.

De övriga respondenterna har liknande svar oberoende varandra. Uppfattningen är att Airbnb inte påverkar andra aktörer på marknaden negativt. De upplever att det finns plats för fler aktörer på Åland. Ingen av dem ser andra Airbnb uthyrare som konkurrenter, snarare komplement. De tycker att det är bra om alla kan ha en öppen dialog och ta lärdom av varandra.

Den övergripande åsikten är alltså att ju fler aktörer på marknaden, ju mer säljer destination Åland. Ju fler som finns ju större blir myllret. "Syns vi inte så finns vi inte." Alla kompletterar varandra och det finns utrymme för fler.

5. Varför tror du allt fler väljer Airbnb istället för hotell, stugbyar?

Alla vi intervjuat är inne på samma spår. De tror att anledningen till att allt fler väljer att hyra boende via Airbnb är på grund av att de då får vara mer privata och har tillgång till samma bekvämligheter som de har hemma.

De tror inte att de som är intresserade av att hyra en stuga via Airbnb är intresserade av att bo på hotell, utan att de är olika kundgrupper som uppskattar olika saker.

6. Vilka marknadsföringskanaler använder du dig av?

Det framkommer tydligt i undersökningen att de digitala delningsplattformarna sköter marknadsföringen väl. Två av de som driver uthyrning i företagsform satsar på marknadsföring i form av sociala medier, som Instagram och hemsida/blogg för att nå ut till

fler kunder. De övriga anser att fördelen med Airbnb är att de själva inte behöver lägga ner tid eller resurser på marknadsföring eftersom att allt sådant sköts av Airbnb.

En av respondenterna menar att trots att de är relativt nystartade som företag har de inte behövt marknadsföra sig utöver Airbnb och booking.com eftersom de har haft fullbokat under högsäsongen juni-augusti ändå.

7. Hur ser beläggningen ut?

Alla respondenter uppger att de har full beläggning under högsäsongen, juni-augusti.

Det förekommer att gästerna bokar veckovis men medellängden per vistelse är 3-4 nätter och störst andel av gästerna kommer från Finland.

8. Vilka för- och nackdelar ser du med Airbnb på Åland?

Fördelarna genomsyrar alla intervjuer och respondenterna är alla av liknande åsikter även här. Att det tillkommer fler aktörer på marknaden gör att de befintliga måste hålla sig uppdaterade och förnya sig för att möta efterfrågan, är ett av svaren vi fick.

En av respondenterna anser att problemet för många stugbyar på Åland är att de är inkörda i ett föråldrat system och behöver hjälp för att se de möjligheter finns i dag, med digitala delningsplattformar.

Att Åland behöver ett större utbud är viktigt. Desto fler gäster Åland kan ta emot ju mer gynnar det alla övriga aktörer, som exempelvis restauranger.

En sak som en av respondenterna har noterat är att de stuguthyrare som inte använder sig av digitala plattformar, utan fortfarande använder sig av rederier har mycket svårare att få full beläggning på sina stugor, speciellt under pandemin var det tydligt märkbart.

Respondenten från Visit Åland anser att Ålands kapacitet är väldigt begränsad. Högsäsongen är väldigt stark, nästintill maxad. Åland skulle kunna ta emot fler besökare om det fanns en större kapacitet. Hen menar att även om ett hotell till skulle behövas under högsäsong skulle det inte fungera under lågsäsong. Hen anser därför att Airbnb är ett bra komplement eftersom fler besökare har möjlighet att komma, vilket kan innebära fler evenemangsarrangörer på marknaden, vilket i förlängningen skulle göra Åland mer attraktivt.

9. Vilka för- och nackdelar ser du med Airbnb generellt?

En av nackdelarna som flera av respondenten ser med Airbnb är att provisionen de tar kan anses vara hög, totalt ca 20%, och att prissättningen kan tyckas missvisande för någon som inte är van vid Airbnb. Priset som visas per natt visas utan serviceavgift och städavgift, vilket innebär att gästen får det slutgiltiga priset först vid ett senare skede och då kan bli avskräckta.

Trots att provisionen plattformarna tar kan tyckas hög så tycker respondenterna att det är värt det med tanke på hur mycket eget arbete de slipper lägga ner.

En fördel som framkommer i en intervju är att Airbnb ger bättre möjlighet att diskutera med värden än till exempel på booking.com. På Airbnb går det nämligen att chatta med värden och föra en diskussion innan man bokar för att få en förståelse för vad det är du bokar och därmed få en så bra semester som möjligt. Relationen mellan uthyraren och kunden blir djupare och ger på så vis mer tillit.

10. Om digitala delningsplattformar inte hade funnits, hur tror du att förutsättningarna sett ut då?

Om de inte hade funnits tror en av respondenten inte att hen hade orkat hyra ut huset så mycket som hen gör idag. En annan av respondenterna tror inte att de hade satsat på en sån här verksamhet.

En av responserna lyfter Visit Åland och hyllar dem för att de gör ett jättebra jobb med marknadsföringen av destinationen Åland, men om digitala delningsplattformar inte funnits hade uthyrare varit tvungna att vara väldigt aktiva själva och samarbeta nära tillsammans med rederierna för att uppmärksammas. Det hade krävt en helt annan nivå på marknadsföringen från uthyrarna.

11. Har ni upplevt något negativt med att hyra ut via Airbnb?

Ingen av respondenterna upplever det på något vis avskräckande att hyra ut sina boenden till främlingar. De har inte varit med om någon negativ händelse utan tycker att alla gäster sköter sig väl. De tror att förtroendet mellan uthyrare och gäst kommer från ratingsystemet som Airbnb använder sig av.

För respondenterna själva är det väldigt viktigt att få höga betyg och positiva kommentarer och detsamma tror de att gäller för gästerna. De tror även att gäster är mer försiktiga och noggranna när det hyr av en privatperson och gästar någons hem än vad många kanske är när de bor på hotell.

6.3 Analys

Enligt de teorier vi har presenterat i den här rapporten skall delningsekonomin bidra till att oanvända resurser nyttjas mer effektivt. Respondenterna bekräftar detta entydigt, sedan kan man fråga sig om det är delningsekonomin i sig eller den teknologiska utvecklingen som haft störst effekt på utvecklingen.

De som använder sig av Airbnb är mycket nöjda med plattformen och flera lyfter fram flexibiliteten man har som uthyrare som en positiv sak. Det är enkelt att laborera med pris och tillgänglighet. De mera professionella aktörerna med stugbyar använder förutom sina egna bokningssystem främst booking.com. Booking upplevs mer anpassat för den professionella marknaden, enligt våra respondenter.

I teorierna beskrev vi grundförutsättningarna för en fungerande delningsekonomi med fyra grundförutsättningar: att det finns en tillräckligt stor gemenskap (en kritisk massa), en oanvänd resurs (*idling capacity*), att gemenskapen tror på att dela saker med varann (*belief in the commons*) och ett förtroende mellan främlingar (Botsman & Rogers, 2010).

Det kritiska massan på Airbnb är enkel att bekräfta då plattformen har en stor och internationell spridning av användare. Huruvida varje användare av Airbnb verkligen adderar värde till alla på plattformen kan kanske diskuteras. Att varje användare skapar värde för aktieägarna stämmer troligtvis. Men en användare som registrerar sig på plattformen för att hyra ett boende en gång, adderar knappast något mervärde till övriga användare.

Den oanvända resursen öppnar upp för en annan diskussion. Visst är det så att flera av våra respondenter hade haft sina fastigheter ifråga mer outnyttjade om inte Airbnb eller liknande

aktörer öppnat för möjligheten som idag ges. Men att göra en investering för att hyra ut på Airbnb är inte heller ovanligt och då faller argumentet om den oanvända resursen. Eftersom det dessutom blir mer vanligt att stugbyar och andra professionella aktörer hyr ut hela eller delar av sin uthyrningsbara massa på Airbnb så är det svårt att tolka om det i sig ska anses som en oanvänd resurs på det sättet som teorierna menar.

Belief in the commons är en lite svårare frågeställning som vi inte riktigt har kunnat bekräfta i den här undersökningen. Vi tror att detta är något som mer hör till *non-profit* sidan av delningsekonomin. Skulle vi ha gjort undersökningen på *Couchsurfing* så tror vi det hade varit mycket mer relevant på den plattformen.

Att ha ett förtroende för främlingar är nästan en förutsättning för att vilja dela sin outnyttjade tillgång med någon annan. Eller kanske förlitar man sig mera på att inte vem som helst blir medlem på Airbnb?

Airbnb förmedlar en trygghetskänsla genom att användarna måste vara registrerade, och till viss grad verifierade med person- och kontaktuppgifter, så förtroendet till främlingar förstärks av Airbnbs kontrollfunktioner. Detta bekräftar några av våra respondenter, och dessutom så sker det kommunikation mellan Airbnb uthyraren och gästen före ankomst som i sig bidrar till att stärka förtroendet.

Jämför vi kommunikationen på Airbnb med booking.com så är det stor skillnad. På booking.com har man en liten eller ingen möjlighet att kommunicera direkt med sina kommande gäster, all kommunikation går via booking.com.

Fördelarna med att använda Airbnb beskrivs av respondenterna som många. Det ger goda intäkter och för en av respondenterna ledde det även till att hen investerat i ytterligare en stuga för uthyrning, och därmed kan livnära sig på uthyrningen. Flexibiliteten beskrivs som mycket fördelaktig, det är möjligt att bestämma vilka dagar som ska vara tillgängliga för bokning och minsta vistelselängd. Möjligheten att välja sin egen prissättning med pris per natt, pristillägg för städning och pristillägg per person om antal besökare är mer än x.

Airbnb beskrivs som en *disruptive business* som utmanar främst hotellverksamheten runtom i världen, men eftersom vi har uteslutit att intervjua hotell i den här undersökningen kan vi inte bekräfta att så är fallet. Det framgår dock att Airbnb inte konkurrerar med stugor på Åland, och inte heller Visit Åland hade uppfattningen att Airbnb skulle vara en konkurrent till någon verksamhet.

Det som idag kallas delningsekonomi (airbnb och andra vinstdrivande aktörer) kan vi konstatera är positivt för Åland. Det hade troligtvis fungerat bra med Airbnb för bilar, båtar och cyklar på Åland så länge det inte blir för utbrett och konkurrerar för mycket med redan etablerade marknadsaktörer. Detta är något som Visit Åland poängterar och tar upp lagstiftning och reglering som en del av utvecklingen framöver.

I intervjuerna med respondenterna framkom det att flera stuguthyrare inte längre samarbetar med rederierna, utan det mesta av marknadsföringen sker via delningsplattformar. Vi kontaktade Viking Line för att få deras syn på saken och få svar på om de anser att de har förlorat en del av sin omsättning på stugförmedling.

Vi tog kontakt med berörd person på Viking Line som bekräftade att flera stuguthyrare valt att inte längre ha kontrakt med dem, utan valt andra försäljningskanaler. Hen förklarar att de flesta valt att avsluta sina kontrakt av andra orsaker, som till exempel försäljning eller överlåtelse av sina stugor, att de lagt ner verksamheten eller att de valt att använda sin stuga för privat bruk.

Viking Lines statistik visar inte att stug intäkterna minskat drastiskt på något vis utan de anser att stugförsäljningen fortsatt är en bra affär och ingenting Viking Line annars skulle bedriva. De anser att rederierna har styrkor som Airbnb och booking.com saknar. Förutom att rederierna är stora säljkanaler säljer de även aktiviteter/landarrangemang via sina hemsidor vilket gör att kunden får ett komplett paket med resa, boende och aktiviteter. Viking Line ser inte att andra försäljningskanaler är någon konkurrent utan anser att alla som driver inresande till Åland är positivt eftersom Åland är beroende av turismen.

7. SLUTSATS

7.1 Delningsekonomi

Det råder delade meningar om Airbnb verkligen kan klassas som delningsekonomi. De finns de som anser att hyra och hyra ut inte är att dela, eftersom det är vinstdrivande för ena parten samt för plattformen ifråga.

Couchsurfing däremot beskrivs som ett gästfrihetsutbytesnätverk som möjliggör för folk att kunna resa på ett billigare sätt. *Couchsurfing* är i motsats till Airbnb ett mer ideellt initiativ som går ut på att man lånar någons soffa gratis, och därmed förväntas ställa upp som värd tillbaka. Kritikerna menar att det är vad delningsekonomi ska vara, icke vinstdrivande (Gelin et al., 2015). Om Airbnb hör till delningsekonomin eller inte blir till var och en att avgöra och definiera.

Samtidigt som Airbnb beskrivs som pionjärer inom den kollaborativa ekonomin så anklagas de för “*sharewashing*”. Som vi har visat i undersökningen så har Airbnb ett enormt högt marknadsvärde och de ekonomiska incitamenten för Airbnb är höga. Airbnb vill med största sannolikhet fortsätta se på sig själva som en community aktör med de sociala mötena i centrum. Men när allt fler hotell ansluter sig till plattformen och det godkänns av Airbnb, är det inte svårt att förstå att de ekonomiska incitamenten för Airbnb att tillåta alla aktörer på plattformen är den största drivkraften. Även åländska hotell finns idag på Airbnb.

Vare sig Airbnb kan klassas som delningsekonomi eller ej så kan vi konstatera att det finns en stor bredd på delningsekonomin, och att det är ett begrepp som företag gärna vill förknippas med, lite som med ESG (Environmental, Social and Governance). Alla vill ha en fin ESG profil, och lite liknande är det med företag som kan kopplas till delningsekonomin.

7.2 Airbnb på Åland

För Åland, liksom många andra mindre orter är turistsäsongen väldigt kort och det gäller för etablerade företagare att stå emot konkurrensen genom att hänga med i den digitala

utvecklingen. Om de inte gör det så dyker nya aktörer upp via digitala plattformar som Airbnb och attraherar samma kundgrupper.

Vi kan bekräfta att marknadsmodellen Airbnb använder sig av har fördelar för alla parter på Åland. Turisterna har ett större utbud att välja på gällande boende, privatpersoner tjänar extra pengar på hus och stugor som annars skulle stå tomma, turisterna sprids över hela Åland och får därmed en helt annan upplevelse som de i sin tur kan sprida vidare.

7.3 Koppling till syfte och frågeställningar

Syftet var att undersöka om Airbnb har bidragit till att utveckla den åländska marknaden för stuguthyrning vilket vi anser att det gjort. Vi har kunnat konstatera att de redan etablerade stugbyarna på Åland har en hög procent av återkommande gäster så störst skillnad på marknaden gör privatpersoner som hyr ut sina boenden på Airbnb.

I frågeställningen om Airbnb är en konkurrent eller en resurs för de redan etablerade stugbyarna kan vi konstatera att Airbnb inte upplevs som en konkurrent utan är en viktig resurs på flera plan. De fördelar som respondenterna tar upp är betydligt fler än de nackdelar som lyfts upp.

Det visade sig i undersökningen att stugbyarna har ett stort antal återkommande gäster till sina stugor, i vissa fall är upp till 90% av gästerna återkommande. Vilket innebär att de själva uppfattar att de är mycket lite utsatta för konkurrens från både Airbnb uthyrare och andra boendeformer. En annan aspekt är att högsäsongen alltid är fullbokad så det finns utrymme på marknaden för både de redan etablerade stugbyarna, Airbnb-boenden och nya aktörer.

De möjligheter och fördelar som digitala delningsplattformar som Airbnb har öppnat upp för är speciellt flexibiliteten det medför. Som uthyrare kan du själv välja när du vill hyra ut och till vilket pris, och plattformen sköter till exempel betalning och marknadsföring. Det är enkelt att bli medlem och steget är således inte stort att ta för att få möjlighet till en extrainkomst.

Det är dessa faktorer som undersökningen påvisat att är avgörande till att allt fler väljer att hyra ut sina boenden på Airbnb. På Åland är det många privatpersoner som äger en fritidsbostad, och många av dessa fastigheter står tomma och outnyttjade stora delar av året, och med hjälp av plattformar som Airbnb kan dessa outnyttjade fastigheter nyttjas av andra personer. Men innan tekniken utvecklades till de smidiga plattformar som finns idag krävdes det mycket mera marknadsföringsarbete och administration för att hyra ut sin fastighet på liknande villkor.

Undersökning visade således att Airbnb inte ses som en konkurrent för de mer etablerade företagen och att det är en fördel för hela samhället att kunna erbjuda fler boenden, och därmed erbjuda turisterna ett större utbud. Vilket i sin tur gör Åland mer attraktivt.

7.4 Förslag på vidare forskning

Det har skrivits mycket i internationell media om att Airbnb uppfattas som en konkurrent till hotell, främst i städer. Det vore intressant att undersöka hur hotellen på Åland ser på konkurrensen från Airbnb och de lägenhetshotell som tillkommit i Mariehamn de senaste decennierna.

Underlag för att etablera delningsplattformar för bilar, båtar och cyklar är en annan aspekt som framkommit i den här undersökningen som en möjlig utveckling i framtiden. En undersökning i den riktningen hade varit intressant.

7.5 Forskningskvalitet

Vid alla marknadsundersökningar, vare sig de grundar sig på kvalitativa eller kvantitativa metoder så måste analysen var pålitlig för att undersökningens analys och slutsats ska gå att använda. Det är skillnad på hur man analyserar den insamlade datan beroende på om man använt sig av en kvalitativ eller kvantitativ metod (Christensen et al., 2016).

7.5.1 Reliabilitet

Med reliabilitet menas hur tillförlitlig en mätning är. Kommer man fram till samma resultat om undersökningen upprepas? Om man ständigt kommer fram till samma resultat, oberoende

vem som utför undersökningen och vilka mätinstrument som använts innebär det hög reliabilitet.

Enkelt förklarat betyder reliabilitet hur pålitlig en undersökning är. Om man i sin undersökning har reliabilitet betyder det inte automatiskt att man har validitet (Alvehus, 2013).

7.5.2 Validitet

Validitet handlar om mätningars relevans. Om man i sin undersökning verkligen mätt det som var tänkt att mätas och i hur hög grad resultatet påverkats av tillfälligheter (Alvehus, 2013).

Det vill säga, hur trovärdigt undersökningens resultat är och hur väl det överensstämmer med verkligheten. Validitet innebär även att teorierna ska ha en relevans och överensstämma med resultatet. En undersökning eller mätning kan dock inte ha högre validitet än reliabilitet (Christensen et al., 2016).

Vi har kommit fram till att reliabiliteten i vår undersökning är relativt hög. Även om vår kvalitativa studie grundar sig på vad våra respondenter har svarat så tror vi att deras uppfattningar och åsikter överensstämmer med vad andra inom samma bransch och livssituation skulle svara. Tiden är dock föränderlig, så risken finns att resultatet av en likartad studie med andra respondenter inte skulle generera identisk data. Men om samma respondenter hade tillfrågats igen hade resultatet troligen blivit lika.

De teorier och begrepp som vi använt oss av är relevanta för syftet. Det är teorier som respondenterna är bekanta med och använder sig av i sina verksamheter, och därmed anser vi att undersökningen har hög validitet. Dock vill vi återigen påpeka tidsaspekten och att tiden är föränderlig. Om en liknande undersökning görs om några år så kommer säkerligen samhället och utvecklingen av delningsekonomi se helt annorlunda ut än vad det gör idag, och en liknande undersökning skulle därmed få ett annat resultat.

KÄLLFÖRTECKNING

Ahrne, G. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber.

Airbnb. (2021). *Shareholder Letter*.

https://s26.q4cdn.com/656283129/files/doc_financials/2021/q2/Airbnb_Q2-2021-Shareholder-Letter_Final.pdf

Airbnb fees. (2020).

<https://www.airbnb.com/resources/hosting-homes/a/how-much-does-airbnb-charge-hosts-288>

Airbnb website. (2021). <http://www.airbnb.com>

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod : en handbok*. Liber.

Andersson, M., Hjalmarsson, A., & Avital, M. (2013). Peer-to-peer service sharing platforms: Driving share and share alike on a mass-scale. *Proceedings of the International Conference on Information Systems, ICIS, 4*. <http://dx.doi.org/>

ÅSUB. (2018). *Turismrapport*. Turismrapport.

https://www.asub.ax/sites/www.asub.ax/files/reports/turismrapport_2018.pdf

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *Whats mine is yours: the rise of collaborative consumption*. Collins: London, UK.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning: en handbok*. Contenthandboken. (2020). AP-förlaget.

delningsekonomi. (n.d.). Retrieved December 17, 2021, from

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/delningsekonomi>

Gallagher, L. (2017). *The Airbnb Story: How Three Ordinary Guys Disrupted an Industry, Made Billions ... and Created Plenty of Controversy*. Houghton Mifflin Harcourt.

Gelin, M., Naturskyddsföreningen, Levengood, M., Sandahl, J., Bradley, K., Fall, C.-A., Nilsing, I., Hellquist, A., Jiborn, M., Jiborn, F., Hallemar, D., Hagshenas, B., Schütt, E., Damberg, J., Karlsten, E., Eiderström, E., & Berglund, M. A. (2015). *Ägodela*. Bonnier Fakta.

- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2008). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Mazzella, F., Sundararajan, A., D’Espous, V. B., & Möhlmann, M. (2016). How digital trust powers the sharing economy. *IESE Insight, Third Quarter*(30), 24–31.
- Nyberg, R., & Tidström, A. (2012). *Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar*. Studentlitteratur.
- OECD. (2014). *OECD Tourism Trends and Policies 2014*. OECD.
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22–42.
- Policies and protections*. (2020).
<https://www.airbnb.com/resources/hosting-homes/a/policies-and-protections-to-help-you-host-with-confidence-280>
- Rappa, M. (n.d.). *Business models on the web*. Retrieved November 4, 2021, from
<http://digitalenterprise.org/models/models.html>
- Schiavi, G. S., & Behr, A. (2018). Emerging technologies and new business models: a review on disruptive business models. *Innovation & Management Review*, 15(4), 338–355.
- Sharing Economy - Business Model Toolbox*. (2016, June 10).
<https://bmtoolbox.net/patterns/sharing-economy/>
- SOU. (2017). *På användarnas villkor*. Statens Offentliga Utredningar.
<https://www.regeringen.se/495f62/contentassets/82aabf7f731c4e18aaee3b8dc3621063/delningsekonomi--pa-anvandarnas-villkor-sou-201726>
- Stephany, A. (2015). *The business of sharing: Making it in the new sharing economy*. Springer.
- The 10 Business Models of Digital Disruption (and how to respond to them)*. (2015, August 26).
<https://digitalwellbeing.org/the-10-business-models-of-digital-disruption-and-how-to-respond-to-them/>
- Visit Åland. (2019). *Turismen på Åland*.
https://www.visitaland.com/app/uploads/sites/3/2020/02/Turismrapport-2019_print-.pdf?__hstc=

32827809.c2343cffd49f30c2818b631040094829.1636029484290.1636029484290.16418075106

33.2&__hssc=32827809.2.1641807510633&__hsfp=893586191