

Delings- og formidlingsøkonomi: Muligheter og utfordringer

Nina M. Iversen

Leif E. Hem

Alexander Jakubanecs

Eivind Farstad

Ove Langeland

SNF



SNF

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS

- er et selskap i NHH-miljøet med oppgave å initiere, organisere og utføre eksternt-finansiert forskning. Norges Handelshøyskole og Stiftelsen SNF er aksjonærer. Virksomheten drives med basis i egen stab og fagmiljøene ved NHH.

SNF er ett av Norges ledende forskningsmiljø innen anvendt økonomisk-administrativ forskning, og har gode samarbeidsrelasjoner til andre forskningsmiljøer i Norge og utlandet. SNF utfører forskning og forskningsbaserte utredninger for sentrale beslutningstakere i privat og offentlig sektor. Forskningen organiseres i programmer og prosjekter av langsiktig og mer kortsiktig karakter. Alle publikasjoner er offentlig tilgjengelig.

SNF

CENTRE FOR APPLIED RESEARCH AT NHH

- is a company within the NHH group. Its objective is to initiate, organize and conduct externally financed research. The company shareholders are the Norwegian School of Economics (NHH) and the SNF Foundation. Research is carried out by SNF's own staff as well as faculty members at NHH.

SNF is one of Norway's leading research environment within applied economic administrative research. It has excellent working relations with other research environments in Norway as well as abroad. SNF conducts research and prepares research-based reports for major decision-makers both in the private and the public sector. Research is organized in programmes and projects on a long-term as well as a short-term basis. All our publications are publicly available.

SNF-rapport nr. 02/17

Delings- og formidlingsøkonomi: Muligheter og utfordringer

Nina M. Iversen (SNF/BI)

Leif E. Hem (NHH)

Alexander Jakubanecs (SNF)

Eivind Farstad (TØI)

Ove Langeland (TØI)

SNF-prosjekt nr. 0157:

«Delings- og formidlingsøkonomi: Muligheter og utfordringer
innen reiseliv og turisme på Vestlandet»

Prosjektet er delfinansiert av RFF Vest

**SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS
BERGEN, MAI 2017**

© Materialet er vernet etter åndsverkloven. Uten uttrykkelig samtykke er eksemplarframstilling som utskrift og annen kopiering bare tillatt når det er hjemlet i lov (kopiering til privat bruk, sitat o.l.) eller avtale med Kopinor (www.kopinor.no)
Utnyttelse i strid med lov eller avtale kan medføre erstatnings- og straffeansvar.

ISBN 978-82-491-0951-7 (Trykt versjon)

ISBN 978-82-491-0952-4 (Elektronisk versjon)

ISSN 0803-4036

Forord

Denne SNF-rapporten oppsummerer forprosjektet: Delings- og formidlingsøkonomi og muligheter og utfordringer innen reiseliv og turisme på Vestlandet. Prosjektet er finansiert av Regionalt forskningsfond Vestlandet (RFF Vest), Næringsforeningen i Stavanger, Sparebanken Vest, Kjetil Smørås og Augustin/Terminus hotell og NHO reiseliv. Prosjekteier har vært SNF der Nina M. Iversen, Leif E. Hem og Alexander Jakubanecs har arbeidet. I tillegg har TØI ved Eivind Farstad og Ove Langeland bidratt til gjennomføringen av prosjektet.

Dette forprosjektet ble innvilget i mai 2016 og avsluttes i mai 2017. Søknaden til forprosjektet er vedlagt denne rapporten (innsendt 31.03.2016). En viktig målsetting med forprosjektet var at det skulle resultere i en hovedsøknad til RFF Vest med søknadsfrist 15. februar 2017. Denne målsettingen er gjennomført, hovedsøknaden ligger vedlagt denne rapporten.

I tillegg til målsettingen om å utarbeide en hovedsøknad satte man også opp mål om at (1) resultatene fra forprosjektet skulle presenteres som en rapport. Denne SNF-rapporten er et synlig bevis på dette. I tillegg skulle man gjennomføre en (2) sluttpresentasjon der bidragsyterne til prosjektet ble invitert inn og resultatene ble presentert og diskutert. Vedlagte presentasjon dokumenterer denne aktiviteten. Seminaret ble avholdt på SNF fredag den 20. januar 2017. Videre ble det lovet at det skulle produseres (3) én vitenskapelig publikasjon. Vedlagte Magma-artikkel er en dokumentasjon på at også denne målsettingen er oppfylt (Iversen og Hem, 2016). Det kan også nevnes at det er produsert en artikkel med tittelen «Systematic literature review – The «Sharing Economy» and Tourism» (TØI, Working paper 51080, Landa Mata, 2017). Denne er også vedlagt denne SNF-rapporten. Til slutt kan det nevnes at det som en konsekvens av prosjektet skrives bachelor- (Handelshøyskolen BI) og master-oppgaver (NHH og HSN) innenfor delings- og formidlingsøkonomi. Dette er oppgaver som benytter data som er samlet inn i forprosjektet og i tillegg samler inn nye data for å få mer innsikt i fenomenet.

I prosjektperioden har det også vært kontakt med utvalget som har utarbeidet NOU-rapport 2017:4 Delingsøkonomien – Muligheter og utfordringer. Videre ble det den 14. februar avholdt et seminar på NHH der Uber Norges sjef, Carl Edvard Endresen presenterte Uber, deres forretningsvisjon og hvordan de driver markedsføring og innovasjon basert på store datamengder. I tillegg har man bachelor- og master-oppgaver som er under utarbeidelse som en konsekvens av dette forprosjektet. Likeledes inngår resultatene fra forprosjektet i deler av undervisningen på master-nivå på NHH.

Det er med andre ord en hel rekke aktiviteter og resultater som har kommet ut av dette relativt økonomisk beskjedne forprosjektet. Arbeidet som er lagt ned og resultatene som er fremkommet gir et kunnskapsgrunnlag for aktører i reiselivet og for politikere.

Nina M. Iversen (prosjektleder)
Professor
BI/SNF

Leif E. Hem
Professor
NHH/SNF

Alexander Jakubanecs
Forsker II
SNF

Ove Langeland
Forskningsleder
TØI

Eivind Farstad
Seniorforsker
TØI

Innledning

Dette innledende kapitlet oppsummerer kort noen av de mulighetene og utfordringene som er avdekket i dette forprosjektet knyttet til delings- og formidlingsøkonomi. Mulighetene og utfordringene er først og fremst diskutert innen konteksten av reiseliv og turisme, men de kan lett overføres til andre bransjer.

Det som i dag omtales som delings- eller formidlingsøkonomi har vokst frem med god hjelp fra internett som en effektiv plattform for å dele. Disse plattformene har gjort det enklere for forbrukere å ta i bruk forskjellige delings- og formidlingsprodukter (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016; Iversen & Hem, 2016). Prinsippet i delingsøkonomien går ut på at forbrukere som privatpersoner deler eller leier produkter fra andre private forbrukere. Hamari et al. (2016) hevder at dagens forbrukere har blitt mer samfunnsbevisste og verdsetter et grønnere forbruk enn tidligere. Når hytten står ubrukt i løpet av sommeren, ønsker forbrukere nå å leie den ut til noen andre som har mer bruk for den, eller de leier ut bilen da forbruket kanskje ikke er så stort som det man hadde tenkt når kjøpet ble gjennomført. Forbrukere i dagens samfunn har kanskje et større ønske om å sørge for at varer og tjenester som allerede eksisterer på markedet blir utnyttet maksimal (Krush, Pennington, Fowler Iii, & Mittelstaedt, 2015), og at ikke alle trenger å sitte på hver sin bil. Som et eksempel står i gjennomsnitt en bil stille i 97 % av døgnet timer i Norge. Ved å benytte seg av de nye teknologiske plattformene blir forbruket forenklet for forbrukere som ikke besitter disse tjenestene eller eiendelene. Formidlingselskapene forenkler transaksjoner mellom de som ønsker å leie ut og de som ønsker å leie, og ved hjelp av for eksempel mobilapplikasjoner kan du som forbruker fort finne en bil på Nabobil.no som du kan leie. Med utviklingen i teknologien og applikasjoner får vi tilbake nabodelingen som tidligere har eksistert i samfunnet (Iversen & Hem, 2016).

Delings- og formidlingsøkonomien baseres i stor grad på gjensidighet og tillit (Iversen & Hem, 2016). Ved å benytte seg av for eksempel Airbnb blir du bedt etter endt opphold om å gi en tilbakemelding, som skal reflektere din opplevelse. Disse tilbakemeldingene skal hjelpe å kvalitetssikre brukeren, både utleier og leietaker, for fremtidige forhold. Om disse tilbakemeldingene bygger på faktiske meninger og erfaringer kan det stilles spørsmålsteget ved ettersom det ikke er i noens interesse å gi en dårlig tilbakemelding for å så få en i retur. Av erfaring er disse tilbakemeldingene holdt til det minimale med lite informasjon og hyggelig omtale, og det kan ofte være til bry å skrive omtale om en vilt fremmed person. Likevel skaper denne type vareprat og vurderinger nye brukerkrav til troverdighet og ansvarlighet mellom de forskjellige aktørene (Iversen & Hem, 2016; Nysveen og Skard 2015).

I litteraturen om delingsøkonomi finnes det en rekke forskjellige definisjoner om hva delingsøkonomi er og hva det omhandler. I Fafo (2016) sin rapport nevnes følgende begreper "delingsøkonomi", "gig economy", "collaborative economy", "plattformøkonomi" og "formidlingsøkonomi". Hamari et al. (2016) velger å benytte seg av en definisjon som bygger på forbrukeres bytting og deling av varer og tjenester. *"The peer-to-peer-based activity of obtaining, giving, or sharing the access to goods and services, coordinated through community-based online service"*.

Möhlmann (2015) på sin side baserer sin definisjon av delingsøkonomi på Belk (2014); *"people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation"*. I denne definisjonen må forbrukerne betale en "avgift" eller en annen form for kompensasjon for å ta del i aktiviteten. En annen form for å definere delingsøkonomi er Bardhi and Eckhardt (2012), *"access-based consumption, transactions that can be market mediated but where no transfer of ownership takes place"*. Lawson, Gleim, Perren, and Hwang (2016) sin definisjon poengterer at *"market-mediated transactions that provide customers with temporarily limited access to goods in return for an access fee, while the legal ownership remains with the service provider"*. Mye tyder på at hva man legger til grunn for hva delingsøkonomi er og hvilke plattformer som benyttes, styrer grunnlaget for definisjonen. Likevel er det mulig å se likhet mellom de forskjellige definisjonene og flere av studiene som er gjennomført støtter seg på hverandre. Forskjellige bruk av ord og definisjoner kan skyldes at fenomen fremdeles er i startfasen og klare grenser for en felles og altomfattende definisjon ennå ikke har utkrystallisert seg.

Som fenomen er ikke deling noe nytt, vi har delt så lenge menneskeheten har eksistert, men hvordan og hva vi deler har endret seg med tiden og utviklingen i samfunnet. Fra gammelt av har vi mennesker stort sett delt mye med den nærmeste familien og venner. Dette er hva Belk (2010) kaller "sharing-in", og definerer dette som å dele innad i vår nærmeste krets. Det er av personlige grunner enklere å dele med familien som blir sett på som en del av oss selv enn å dele med fremmede, og terskelen for å dele personlige eiendeler er lavere. Belk (2010) definerer "sharing-out" som deling der man går utenfor egen familie og man deler med fremmede. Et eksempel kan være en familie som deler gressklipperen sin med naboen.

Omfanget av delings- og formidlingsøkonomien er diskutert i litteraturen (se diskusjoner i f.eks. NOU, 2017; Bucher et al., 2016; Böcker & Meelen, 2016; Hellwig et al., 2015, Krush et al. 2015). Det som synes rimelig sikkert er at veksten siden oppstarten i 2008 har vært sterk. Omfanget av for eksempel Airbnb i Bergen har økt dramatisk og antas nå å tilsvare hver tredje overnattings seng i Bergen (Debatten, NRK, februar 2017). Andre, mer spekulative estimater antyder at omfanget av delings- og formidlingsøkonomien vil øke fra 120 milliarder NOK i 2015 til 2680 milliarder NOK på verdensbasis (PwC, 2015).

Delings- og formidlingsøkonomien har spesielt grepet om seg innenfor reiseliv og turisme gjennom deling av hus, hytte, bil, mat og lokal kunnskap (guiding). På den positive siden har delings- og formidlingsøkonomien innen reiseliv og turisme bidratt til produkter som har høy verdi for pengene, er bærekraftige ved at man utnytter ressursene bedre og gir turistene autentiske lokale opplevelser. I tillegg har tilbudet økt og man har vært bedre i stand til å håndtere turisttopper.

På den negative siden har delings- og formidlingsøkonomien medført at arbeidskraft i for liten grad beskyttes gjennom sosiale ordninger, myndigheter påpeker at skatter og avgifter ikke betales på lik linje med etablerte aktører, at turistenes rettigheter ikke ivaretas og at sikkerhet, kvalitetsstandarder og klagerutiner ikke er ivaretatt på en tilfredsstillende måte (se diskusjon i Cheng, 2016).

Denne avveiningen mellom positive og negative aspekter ved delings- og formidlingsøkonomien er grundig diskutert i Iversen og Hem (2016) (se vedlegg 2). I artikkelen til Iversen og Hem (2016) påpekes også den forskningsbaserte interessen for delings- og formidlingsøkonomien. Dette illustreres i figur 1 nedenfor i forhold til antall internasjonalt publiserte artikler innenfor «Sharing Economy» (SE) totalt og for reiseliv og turisme i perioden 2010 – 2015 (se Cheng, 2016; Landa Mata, 2017, vedlegg 3).

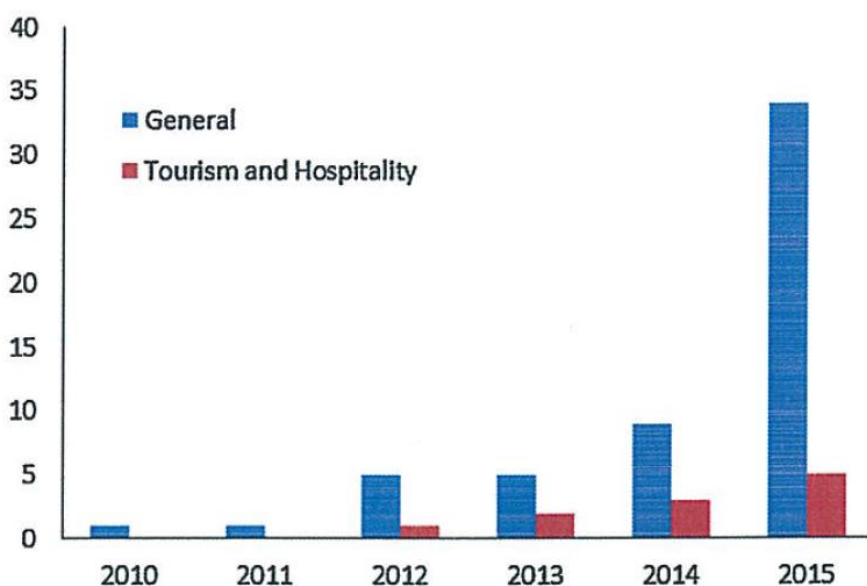


Fig. 1. Articles on SE from 2010 to 2015 (inclusive).

Det er med andre ord et større og større antall artikler som publiseres innen delings- og formidlingsøkonomien internasjonalt. I dette forprosjektet er det samlet inn data fra norske forbrukere (N=1001) for å kartlegge deres vurderinger og preferanser i forhold til ulike delings- og formidlingsprodukter (se vedlegg 1). Disse dataene bearbeides for å kunne publiseres i internasjonale tidsskrifter. I vedlegg 1 rapporteres de foreløpige resultatene fra denne studien. Resultatene indikerer at kunnskapen om og erfaring med delings- og formidlingsprodukter er relativt lav i Norge. De yngre har både mer kunnskap og erfaring med delings- og formidlingsprodukter i forhold til eldre forbrukere. Det synes også som om preferansene for delings- og formidlingsprodukter er mer positive blant forbrukere i Oslo sett i forhold til andre deler av landet. Kvinner er også mer positive til å ta del i delings- og formidlingsøkonomien enn menn. Videre finner vi at den viktigste driveren for delings- og formidlingsprodukter er at det må eksistere tillit mellom aktørene i en delingssituasjon. Jo høyere tillit man har til delings- og formidlingsprodukter jo mer villig vil man være til å ta del i dette markedet.

Referanser

- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. doi:10.1086/666376
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee) – Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.002>
- Böcker, L., & Meelen, T. (2016). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>
- Cheng, M. (2016). Scaring Economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Fafo. (2016). *Aktører og arbeid i delingsøkonomien*.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 67(9), 2047-2059. doi:10.1002/asi.23552
- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., & Hauser, M. (2015). Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for “Sharing” Businesses. *Psychology & Marketing*, 32(9), 891-906. doi:10.1002/mar.20825
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2016). Markedsføring og delingsøkonomi. *Magma*, 49-59.
- Krush, M. T., Pennington, J. R., Fowler Iii, A. R., & Mittelstaedt, J. D. (2015). Positive marketing: A new theoretical prototype of sharing in an online community. *Journal of Business Research*, 68(12), 2503-2512. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.037>
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615-2623. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.021>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. doi:10.1002/cb.1512
- NOU. (2017). *Delingsøkonomien - muligheter og utfordringer*. Oslo: 07 PrintMedia AS.
- Nysveen, H. & S. Skard (2015). Samskaping og tillit. *Magma*. No 4. 31-39.
- PwC (2015). The Sharing Economy - Sizing the revenue opportunity.

Vedlegg 1.

**Prosjektseminar 20. januar 2017:
Oppsummering av prosjektet (SNF/NHH og TØI)**

Program 20. januar 2017:

- 09:00 Velkommen. Svenn-Åge Dahl, adm. dir. SNF
- 09:10 Kort orientering om forprosjektet: Hvem, hva, hvor? Leif E. Hem, NHH
- 09:30 Resultater del 1:
 Fenomenet delingsøkonomi i Norge, kort om aktører og interessenter.
 Nina M. Iversen, SNF
 Forretningsmodeller i delingsøkonomien. Ove Langeland, TØI
 Hva mener den enkelte forbruker om delings- og formidlingsøkonomien?
 Kvalitative intervjuer. Eivind Farstad, TØI
- 10:15 Kaffepause
- 10:30 Resultater del 2:
 Hva mener den enkelte forbruker om delings- og formidlingsøkonomien?
 Kvantitative intervjuer. Nina M. Iversen, SNF og Leif E. Hem, NHH
- 11:30 Lunsj
- 12:00 Diskusjon av resultater fremkommet i forprosjektet og veien videre. Alle
- 13:00 Møteslutt

1

The emergence of collaborative consumption and the sharing economy has led to dramatic changes in the nature of competition between entrants and incumbents. For instance, the sharing economy has fostered the growth of many well-known startups, including accommodation companies (Airbnb), social media firms (Facebook), and financial firms (Lending Club) (Belk, 2014; Matzler *et al.*, 2015). The valuation of Airbnb, a 7-year-old startup, is \$30 billion, which is worth nearly \$7 billion more than the 97 years old, publicly-traded Hilton Worldwide—the next most valuable hospitality company. Age and valuations aside, Airbnb boasts more than 2 million listings in more than 191 countries whereas the newly combined Marriott and Starwood offer ‘only’ 1.1 million rooms in 110 countries worldwide. Some estimate that the sharing economy is valued at \$26 billion, with new services and multisided platforms emerging almost daily (Botsman, 2014; Botsman, & Roger, 2011).

Belk, R. 2014. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 8, pp. 1595-1600.

Botsman, R. 2014. Sharing's not just for start-ups. *Harvard Business Review*, Vol. 92 No. 9, pp. 23-25.

Botsman, R. & Roger, R. 2011. What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live. *HarperCollins Business*.

Matzler, K., Veider, V., and Kathan, W. 2015. Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 56 No. 2, pp. 71-77.

2

Delings- og formidlingsøkonomi

Hva er det?

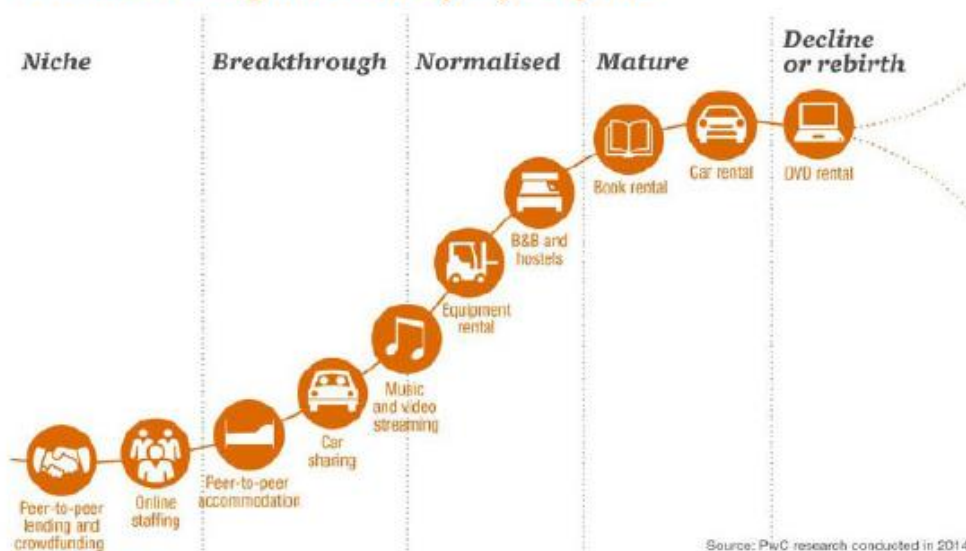
NHH Hva er delingsøkonomi?

- *Deling* (engelsk *sharing*) er en *fundamental atferd* blant mennesker.
- Det å dele på tilgjengelige ressurser og verdier er den mest universelle formen for menneskelig *økonomisk atferd* og har eksistert i mange hundre tusener av år (Price 1975).
- Deling er en sosial atferd som har hatt betydelig innflytelse på menneskets *utvikling og overlevelse* i gjensidig avhengige stammesamfunn.
- I et økonomisk perspektiv defineres deling av Belk (2007, s. 126) som «... *distribusjon av det som er vårt (andres) til bruk for andre (oss selv)*».
- Man skiller ofte mellom *intern deling* (*sharing in*) og *ekstern deling* (*sharing out*) (se Belk 2010, s. 725).



The sharing vs. traditional economy life-cycle

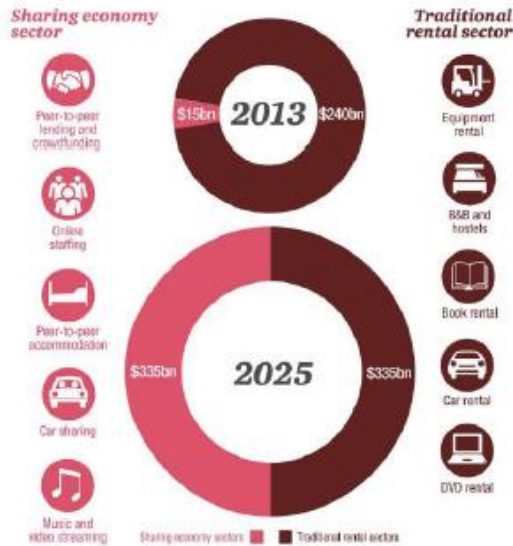
The sharing economy life-cycle



S-curve based on industry reports, company revenue data and subject-matter expertise

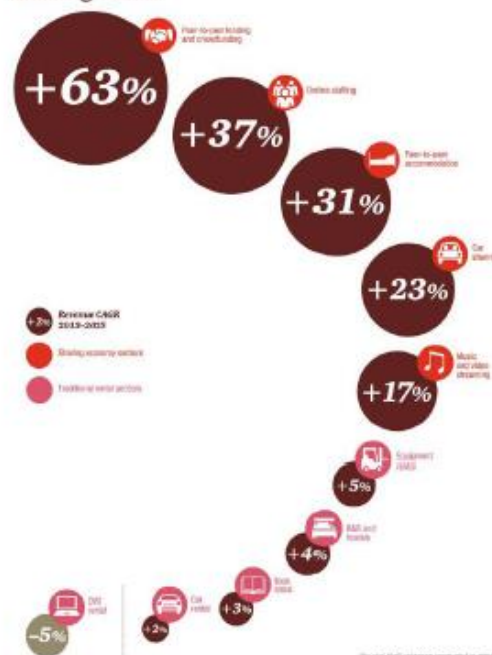
The sharing vs. traditional economy revenue opportunity globally

Sharing economy sector and traditional rental sector projected revenue opportunity



The sharing vs. traditional economy growth worldwide

Sharing economy and traditional rental sector growth

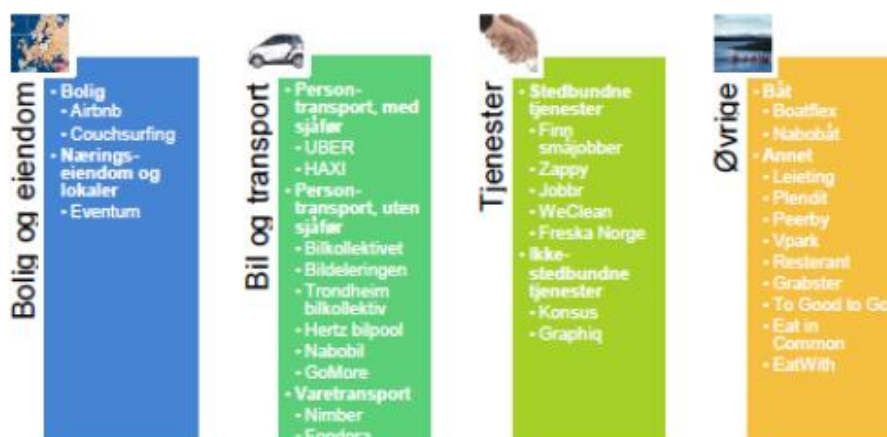


Delingsøkonomi i Norge

- Vista Analyse AS har analysert i underkant av 50 initiativer innen segmentene bolig og eiendom, transport, tjenester, og «annet» (analysen inkluderer ikke formidling av finanskapital og formidling/strømming av lyd og bilde) (Vista Analyse rapport 2016)
- Delingsøkonomien utgjorde etter beste anslag 500 millioner kroner, tilsvarende 0,16 promille av totaløkonomien (BNP) i 2015
 - bolig og eiendom (45 prosent)
 - bil og transport (39 prosent)
 - tjenester (12 prosent)
 - øvrige (4 prosent)

9

Figur S.1 Oversikt over delingsøkonomiinitiativene i de ulike kategoriene



Kilde: Vista Analyse.

De fleste av initiativene er små. Ett firma har registrert seks transaksjoner i 2015. Men 12 firmaer hadde mer enn 5 millioner kroner i omsetning i 2015. Firmaet med størst omsetning kom opp i over 200 millioner kroner.

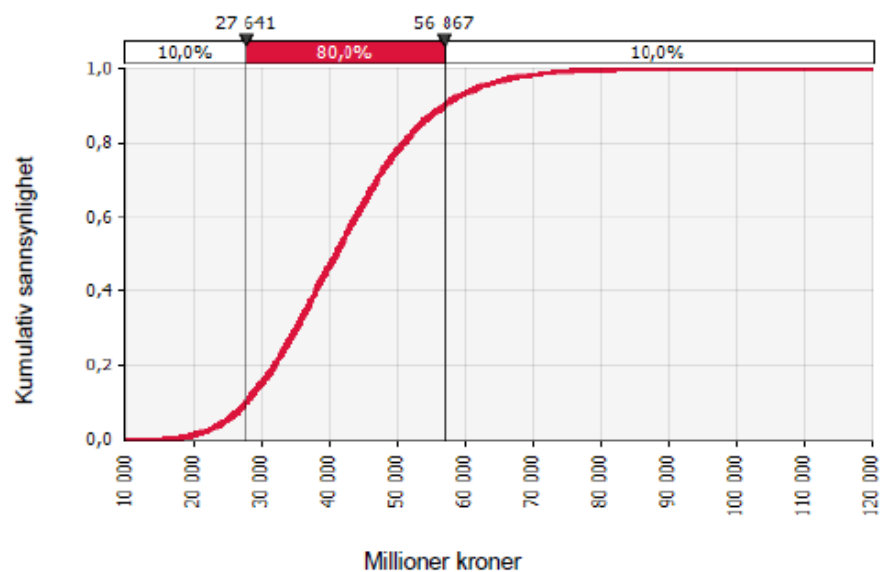
10

Delingsøkonomi i Norge

- I 2025 vil delingsøkonomien etter beste anslag utgjøre 42 milliarder kroner (vekst henimot 60 prosent hvert år i 10 år fremover)
- Dette vil utgjøre en drøy prosent av totaløkonomien (BNP) i 2025
- Det største potensialet ligger innen bolig og eiendom, bil og transport
- Usikkerhetsanalysen viser at delingsøkonomien vil utgjøre mellom 28 og 57 mrd. kroner i 2025 med 80 prosent sannsynlighet

11

Figur S.2 S-kurve for delingsøkonomiinitiativenes omsetning i 2025



Kilde: Vista Analyse.

12

Some barriers to the growth of sharing economy

- Major fiscal and regulatory issues need to be worked out
- In scaling up, sharing economy companies need to develop and implement positioning strategies differentiating them from competitors

The image shows three book covers from NHH. The left cover is titled 'Skatteutfordringer i delingsøkonomien - Nir deling skaper inntekter som ikke beskattes' by Kristin Løft Thoresen and Vibeke Thors. The middle cover is 'BUSINESS MODELS OF SHARING ECONOMY COMPANIES' by Alexander Kosterova. The right cover is 'Share the spare' by Lars Mathiesen.

The image shows two more book covers from NHH. The left cover is 'Why do Norwegian Consumers Participate in Collaborative Consumption?' by Åsa Børseth and Øyvind Høivik. The right cover is 'Circular Economy in Norway' by Anders Espang and Jon Skarsten Østergaard.

MARKEDSFØRING OG DELINGSØKONOMI

Muligheter og utfordringer



NINA M. IVENSEN er professor ved Institutt for innovasjon og økonomisk organisering ved Handelshøyskolen BI og professor II ved Høgskolen i Sørvest-Norge (HSN).



LEIF E. NEM er professor ved Institutt for strategi og ledelse ved Norges Handelshøyskole (NHH) og professor II ved Høgskolen i Sørvest-Norge (HSN).

SAMMENDRAG

Innovasjon og utfordringen er delingsøkonomien har det kraftig de siste ti årene. I flere og flere næringer vokser det fram nye innovative aktører som utfordrer delingsøkonomiens prinsipper, og som ser på seg utfordret av etablerte aktører. I denne artikkelen diskuteres de fire komponentene som ligger til grunn for aktører av delingsøkonomi: (1) tilgjengelighet gjennom IT-plattformer, (2) innledende konkurransetilstand og (3) økt nettverkskonvensjon (delingsøkonomi er ingen kreativt løst) som skaper disse fire komponentene ved å tilgjengeliggjøre ideer, ressurser og muligheter tilgjengelige for alle. Dette presenteres på etablerings-

for eksempel Bichano, Kikkertaler, Indigo og Kiva) som du og jeg kan verdsette og eventuelt velge å investere penger i. På den måten kan du bli direkte kontakt med for eksempel en entreprenør og gjøre etablering deling med flere. Dermed unngår man fordyrte marknader, store tradisjonelle næringsbanker og investeringsselskaper. Dette endrer konkurranseforholdene og rammevilkårene. Endringen skyldes innovasjoner som har skjedd i nettverket og i verdikjeden. Her for er delingsøkonomien skilte ut som i en annen retning, er det behov for alternative regjeringer og en del forskningsinnsats. Forsknings på området er per i dag svært begrenset, og det finnes derfor mange ubesvarte spørsmål.

INNLEDNING

Delingsøkonomi som fenomen har fått mye oppmerksomhet i den senere tid. Ombygget av den økonomien, men i noen bransjer har det blitt en milliardindustri med kraftig vekst. Foreksempelvis er det

at Airbels (deling av kursene) i 2014 formidlet 155 millioner reisetilgjengeligheter, noe som er 22 prosent mer enn Hilton-gruppen på verdensbasis. Tillegg har Airbnb vokst med 40-50 prosent per år siden de startet opp i 2008 (Hoo 2016). På tross av disse vis har

15

Hva er delingsøkonomi?

1. Økt tilgang

- Nye IT-plattformer gjør det lettere å kople tilbud og etterspørsel.
 - Organisatorisk skiller de nye delingsaktørene seg fra de etablerte tilbyderne ved at mellomledd utelates
 - Ny digital teknologi gjør det enklere, billigere og raskere for tilbydere og kunder å finne hverandre (drevet av sosial og organisatorisk innovasjon).

2. Økt deling

- I tillegg til miljøperspektivet kan en bak delingsøkonomien skimte minst to andre motiver hos delingsaktørene:
- Det første motivet kommer til syne blant dem som tilbyr delingstjenester for å styrke sin private økonomi.
- Det andre motivet er synlig hos dem som opplever at de eier rikelig av materielle ressurser, mer enn det de faktisk trenger i det daglige. Disse ønsker – av sosiale og idealistiske grunner – gjerne å dele det de har med andre.

16



3. Konkurransedynamikk

De digitale plattformene er ofte utviklet av flernasjonale programvareselskaper som på en eller annen måte ønsker inntjening på sine innovasjoner.

- Foretak innen delingsøkonomien stiller nettsider og app'er til rådighet for delingsaktørene, og disse er ofte integrert med betalingsløsninger.
 - Slik utnytter man at populære nettstedet gjør det lettere å kople ulike tilbydere og mottakere med komplementære behov.
- Dette endrer konkurransebildet og øker rivaliseringen mellom tradisjonelle aktører og nye substitutter.
 - Den økte konkurransen fremmer de kommersielle aktørene som er best på å implementere den nye digitale teknologien.

17

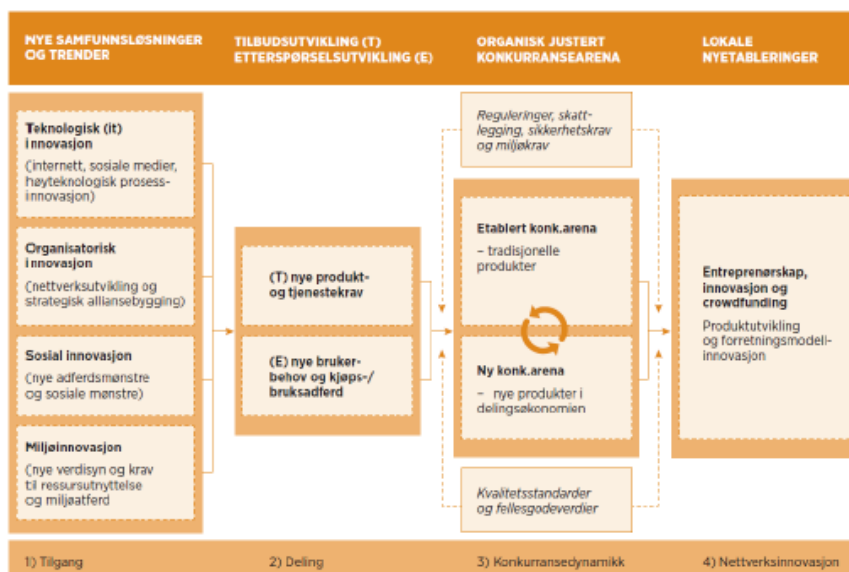


4. Økt nettverksinnovasjon:

- Delingsøkonomien bidrar til design av nye relasjonelle verdinettverk muliggjort gjennom ny teknologi.
- Som en følge av dette har delingsøkonomien en viktig rolle som driver av verdiinnovasjon i form av økt samskaping (engelsk *co-creation*) og samproduksjon (engelsk *co-production*) av interaktive opplevelsesverdier.
- De nye internettbaserte fellesskapene møtes og samhandler tett i internettbaserte nettverk, på *person-til-person* plattformer.

18

MODELL 1 Drivkrefter i den nye delingsøkonomien

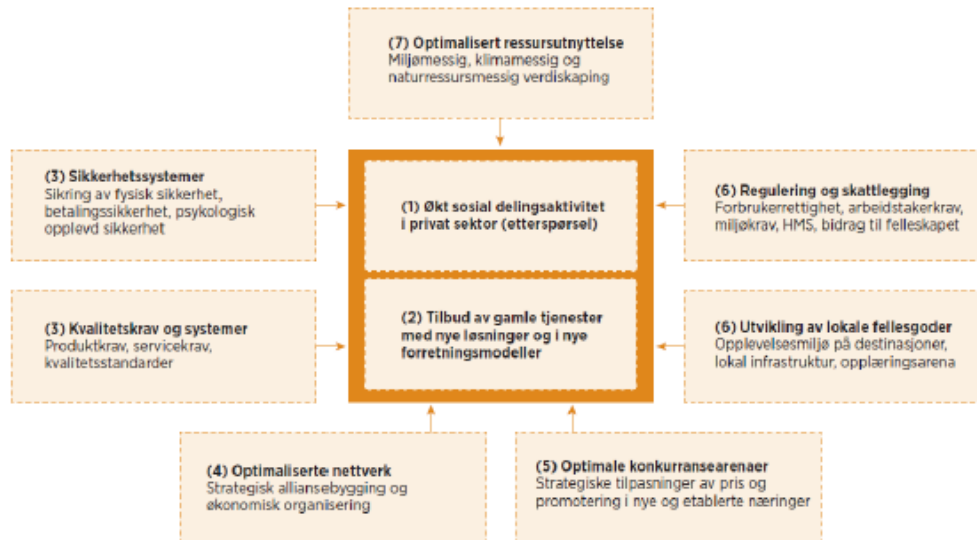


19

TABELL 1 Eksempler på delingsøkonomi i norsk sammenheng

AKTØR	FORMÅL OG OPPGAVER	KOMMERSIELL (K) VS. PRIVAT (P) VIRKSOMHET
• FINN.no	• noen produkter gis bort og småjobber formidles	K & P
• bilkollektiver	• bilkollektivet i Oslo	P
• Nabobil.no	• privatbildeling	K & P
• GoMore – samkjøring	• samkjøring	P
• Nimber	• vareleveringstjenester	K & P
• Den norske turistforening	• overnattinger med egeninnsats	K & P
• Haxi (Uber)	• norsk konkurrent til Uber	K
• Løeting.no	• utleie av husholdningsutstyr som står ubrukt	K
• Lotel og Inkeys	• tilrettelegging av romutleie (nøkkeloverlevering, vask m.m.)	K
• Vpark	• deling av parkeringsplasser	P
• Weeclean	• formidling av rengjøringsoppdrag	K & P
• Champ	• formidling av kontakt mellom personer som ønsker å trene sammen	P
• Zappy	• småjobbformidling	K
• Livvin.no	• boligannonser	K & P
• Gelato Group	• formidling av trykkerioppgaver	K & P
• Mooc.no	• åpne nettkurs fra universiteter og høyskoler	P
• Eventam (Vruml, UK)	• formidling av selskapslokaler og møterom	K & P

20

MODELL 2 Sentrale FoU-områder som bør analyseres innen delingsøkonomien

21

REFERANSER

- Asenova, V., Best, J., Cagney, M., Ellenoff, D., Karns, K., Moon, J., Neils, S., Suber, J. & O. Sorenson (2016). The Present and Future of Crowdfunding. *California Management Review*, 58 (3), 125–185.
- Bardhi, F. & G.M. Eckhardt (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (desember), 881–896.
- Bell, R. (2007). Why not Share Rather than Own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 617 (mai), 120–140.
- Bell, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36 (februar), 715–734.
- Bell, R. (2012). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 49 (oktober), 477–501.
- Bell, R. (2014). You are What You Can Access: Sharing and Collaborative. *Journal of Business Research*, 67, 1595–1600.
- Botteman, R. & B. Rogers (2010). *Who's Mine or Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, NY: HarperCollins Publishers.
- Bozari, M. (2015). Samarbeidsøkonomi et paradigmeskifte. *Pengestrøke – Tidsskrift for ny arbeidskultur*, 4. <https://www.cultura.no/arkiv/pengestrøke/samarbeidsøkonomi-et-paradigmeskifte>. (besøkt 18. 21.08.2016).
- Christopher, M., Payne, A.F.T. & D. Ballantyne (1991). *Relationship Marketing: Building Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Eckhardt, G.M. & F. Bardhi (2015). The Sharing Economy is not about Sharing at All. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>. (besøkt 18. 21.08.2016).
- Eckhardt, G.M. & B. Bardhi (2016). The Relationship between Access Practices and Economic Systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1 (2), 210–215.
- Flaming, L. & O. Sorenson (2016). Financing by and for the Masses: An Introduction to the Special Issue on Crowdfunding. *California Management Review*, 58 (2), 5–19.
- Flognfeldt, T. & E. Tjørrve (2015). The Shift from Hotels and Lodges to Second-Home Villages in Mountain-Resort Accommodation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19 (4), 352–352.
- Gloster, M. (2006). Consumer Gift Systems. *Journal of Consumer Research*, 33, 281–290.
- Gulliarati, R. (1988). Australian Dealmaker: John Cornell; The Man Who Sold Hollywood on 'Crocodile Dundee'. *The New York Times*, 21. august.
- Gullentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 18 (12), 1192–1213.
- Helwig, K., Morhart, F., Girardin, F. & M. Hauser (2015). Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for «Sharing» Business. *Psychology & Marketing*, 32 (9), 891–906.
- Huo, C.Y. (2006). Sharing Economy and Prospects in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 33, 166–169.
- Jesten, K. & T. Neshheim (2016a). Tar App'en livet av bedriften? *Engene Årsrapport*, 7. mars.
- Jesten, K. & T. Neshheim (2016b). Formidlingsøkonomi ikke delingsøkonomi. *Engene Årsrapport*, 1. desember.
- Krush, M.T., Pennington, J.R., Fowler, A.R. & J.D. Mittelstaedt (2015). Positive Marketing: A New Theoretical Prototype of Sharing in an Online Community. *Journal of Business Research*, 68, 2500–2512.
- Lutz, R.A. (2003). Marketing Scholarship 2.0. *Journal of Marketing*, 75 (juli), 225–234.
- Mählmann, M. (2015). Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of using a Sharing Economy Option Again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14 (juli), 193–207.
- Mollick, E. & A. Robb (2016). Democratizing Innovation and Capital Access: The Role of Crowdfunding. *California Management Review*, 58 (2), 72–87.
- Nyveen, H. & S. Skard (2016). Samskaping og tillit. *Mayra*, 4, 31–39.
- Peterson, I. (2015). Delingsøkonomi – nyvin eller nye flasker? *Pengestrøke – Tidsskrift for ny arbeidskultur*, 5. <https://www.cultura.no/arkiv/pengestrøke/delingsøkonomi-ny-vin-eller-nye-flasker-2>
- Prasad, C.K. & V. Ramaswamy (2004). *The Future of Competition*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Price, J.A. (1975). Sharing: The Integration of Intimate Economics. *Anthropologica*, 17 (1), 3–27.
- Produktivitetssammenligningen (2016). Ved et vendepunkt. *Er ressursøkonomi til kunnskapsøkonomi. Norges offentlige utredninger* 2016:2.
- Rayle, L., D. Dai, N. Chan, R. Cerveto & S. Shaheen (2016). Just a better taxi? A survey-based comparison of taxis, transit, and ride-sharing services in San Francisco. *Transport Policy*, 45, 168–178.
- Scarabato, D. (2015). Selling, Sharing, and Everything in Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks. *Journal of Consumer Research*, 42 (april), 152–176.
- Stabel, C.B. & Ø.D. Fjølstad (1998). Configuring value for competitive advantage: on chains, shops and work networks. *Strategic Management Journal*, 19 (5), 443–457.
- The Economist (2016). Buffet's revenge: Room rentals vs. hotels. *The Economist*, 9 januar.
- Thornes, K.L. & V. Thøue (2015). Skatteutfordringer i delingsøkonomien – Når deling skaper inntekter som ikke kan beskattes. Masterutredning i finansiall økonomi og økonomisk styring. Bergen: Norges Handelshøyskole.
- Thornes, K.L. & Thøue, V. (2015). Når deling skaper inntekter som ikke beskattes. En casestudie av Uber og Airbnb. *Utdrag fra masteroppgave i finansiall økonomi og økonomisk styring ved Norges Handelshøyskole, våren 2015*. Publisert i *Pengestrøke – Tidsskrift for ny arbeidskultur*, 4. <https://www.cultura.no/arkiv/pengestrøke/skatteutfordringer-i-delingsøkonomien>
- Wikipedia (2016). <https://no.wikipedia.org/wiki/Delingsøkonomi>
- Zervas, G. & Proserpio, D. & J. Byers (2016). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. Boston University School of Management Research Paper No. 2015-16.
- Øgaard, A. (2015). *Delingsøkonomi eller ekstraintekt? Pengestrøke – Tidsskrift for ny arbeidskultur*, 4. <https://www.cultura.no/arkiv/pengestrøke/deling-eller-ekstraintekt>

22

NHH Möhlmann (2015)

- Studerte effekten av ti uavhengige variabler og deres påvirkning på tilfredshet og lojalitet knyttet til det å dele bil (car2go, N = 256) og husrom (Airbnb, N = 187) blant tyskere.
- Hun fant at følgende variabler positivt påvirker tilfredsheten til deling:
 - (1) Tillit til car2go og Airbnb,
 - (2) Det å spare penger,
 - (3) Nytteten er like høy som alternativer,
 - (4) Kjennskap til og erfaring med car2go og Airbnb.

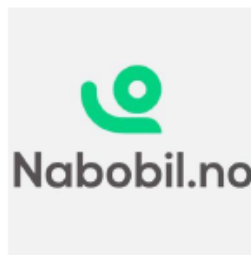
25

NHH Hellwig et al. (2015)

- Tyske og sveitsiske respondenter både kvalitativt (N = 10) og kvantitativt (N = 1121) ift. deling:
 - Kvinner er mer positive til å dele egne eiendeler med andre enn menn.
 - Yngre forbrukere er mer positive til å dele egne eiendeler enn eldre forbrukere.
 - Ingen forskjell i tilbøyelighet til deling med hensyn til inntekt.
 - Fire segmenter:
 - (1) delingsidealister (positive til deling) (30,5 prosent),
 - (2) delingsmotstandere (28 prosent),
 - (3) delingspragmatikere (11,5 prosent) som er villige til å dele når det er behov for eller knapphet på ressurser, og
 - (4) normativ deling (30 prosent) der man er tydelig på hva som er mitt og ditt, men anser deling som sosialt ønskelig.

26

 **NHH** Test objektene



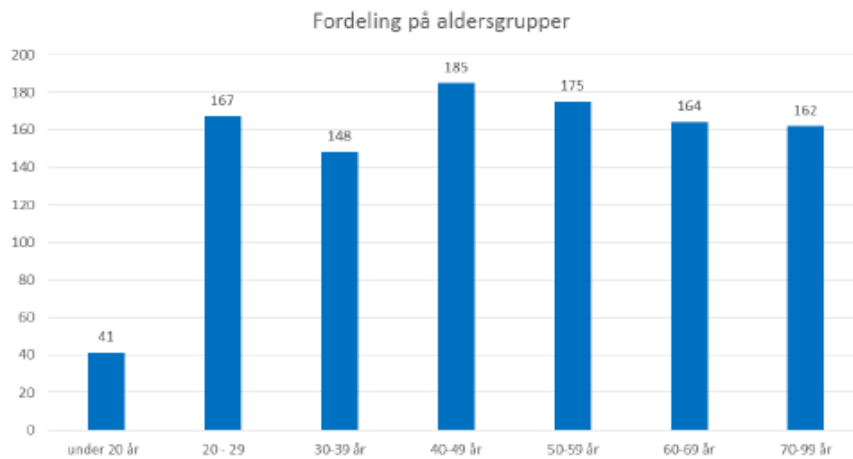
**Bakgrunn og
formål med studien**

Forbrukerinnstikt – Hvordan vurderer norske forbrukere delings- og formidlingstjenester

- Markedsundersøkelse gjennomført:
I første del av desember 2016, med i alt 1001 respondenter
- Formålet med undersøkelsen :
- Kartlegge omfang og bruk av delings- og formidlingstjenester



Fordeling etter alder - 2016

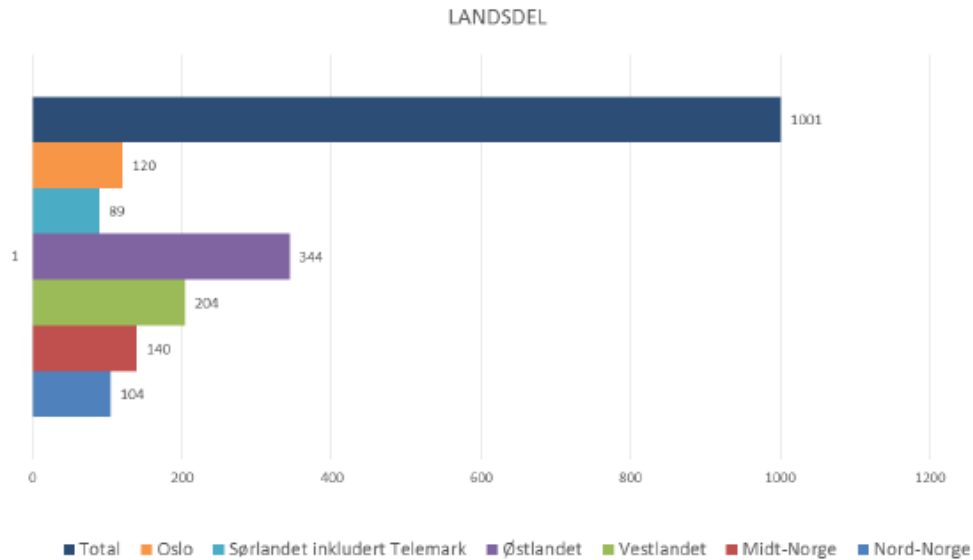


► Utvalget representerer **alder** på en relativt tilfredsstillende måte. Se neste side.

SSB sin aldersfordeling:

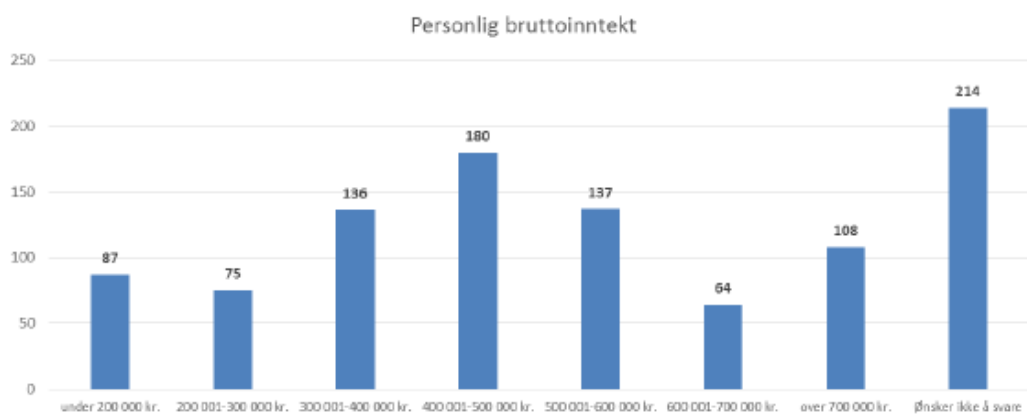
Alder	Antall	Prosent	Norge	Norstat utvalg
0-9 år	602.401	12,4 %	Tas ut	
10-19 år	637.356	13,1 %	Tas ut	
20-29 år	612.617	12,6 %	16,3 %	16,7 %
30-39 år	677.461	13,9 %	18 %	14,8 %
40-49 år	700.695	14,4 %	18,7 %	18,5 %
50-59 år	613.814	12,6 %	43,3 % (50 +)	50,0 %
60-69 år	503.243	10,4 %		
70-79 år	290.590	6 %		
80-89 år	184.367	3,8 %		
90 +	35.655	0,7 %		

Fordeling etter landsdel - 2016



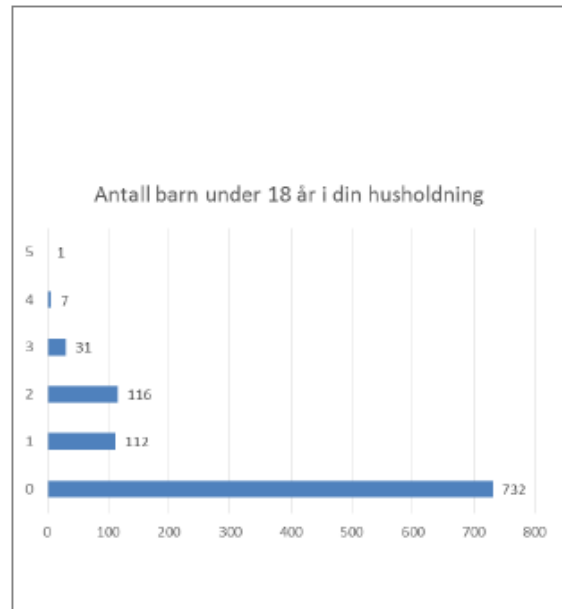
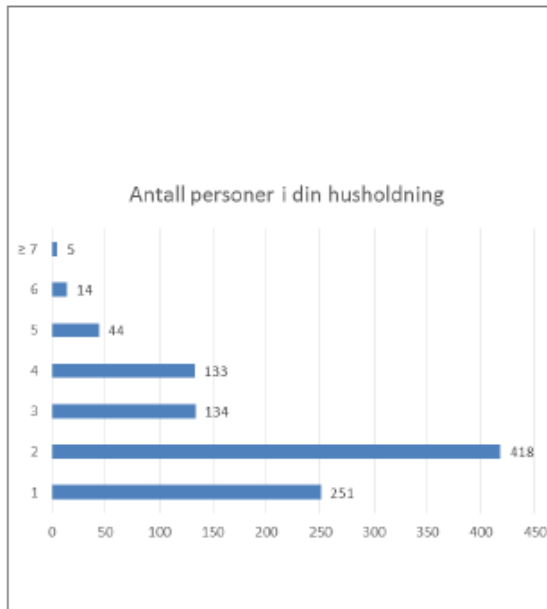
► Utvalget representerer **geografi** på en tilfredsstillende måte.

Fordeling: bruttoinntekt



► Denne fordelingen er relativt lik fordelingen av bruttoinntektene i Norge.

Fordeling: antall barn og antall personer i husstanden



35

Fordeling etter kjønn:

Kvinner: N = 524 (52,3 %)

Menn: N = 477 (47,7 %)

► Utvalget representerer **kjønn** på en tilfredsstillende måte.

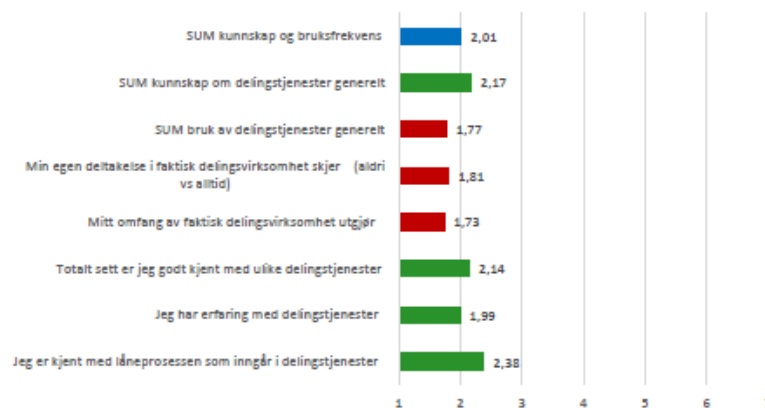


Generelle hovedfunn: Kunnskap om og vurdering av delingstjenester



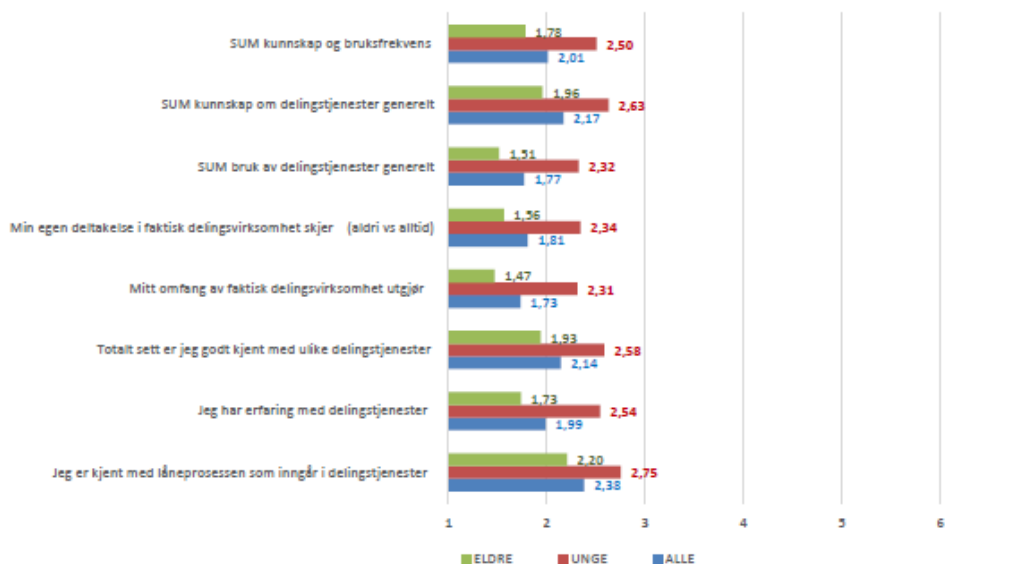
Kunnskap og erfaring med delingstjenester

Kunnskap og erfaring med delingstjenester i 2016 (gj.snitt)



► **Kunnskap:** Flere har noe kunnskap om delingstjenester, men bruksfrekvensen er lav

Kunnskap og erfaring med delingstjenester – etter alder

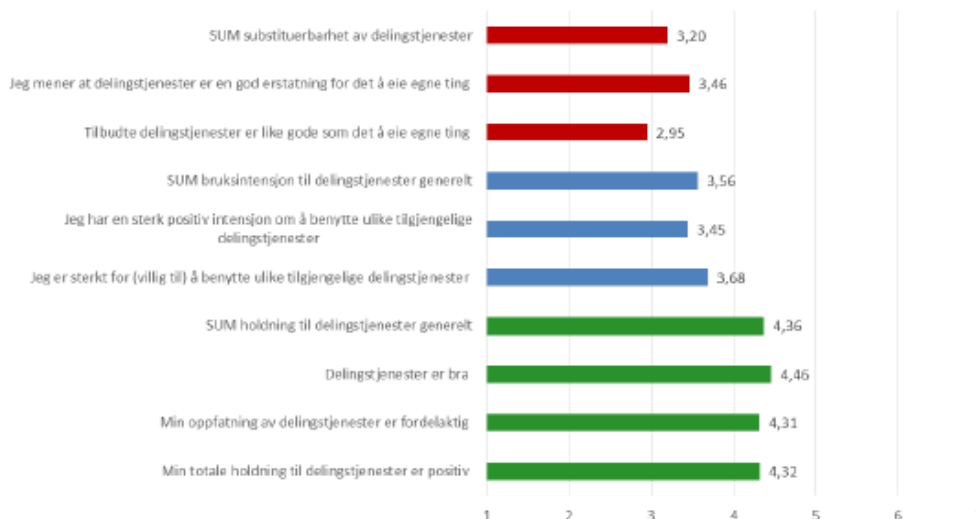


- **Kunnskap:** Yngre respondenter har relativt sett mer kunnskap om og høyere bruksfrekvens

39

Vurderinger av delingstjenester

Substituerbarhet av, bruksintensjon om og holdninger til delingstjenester

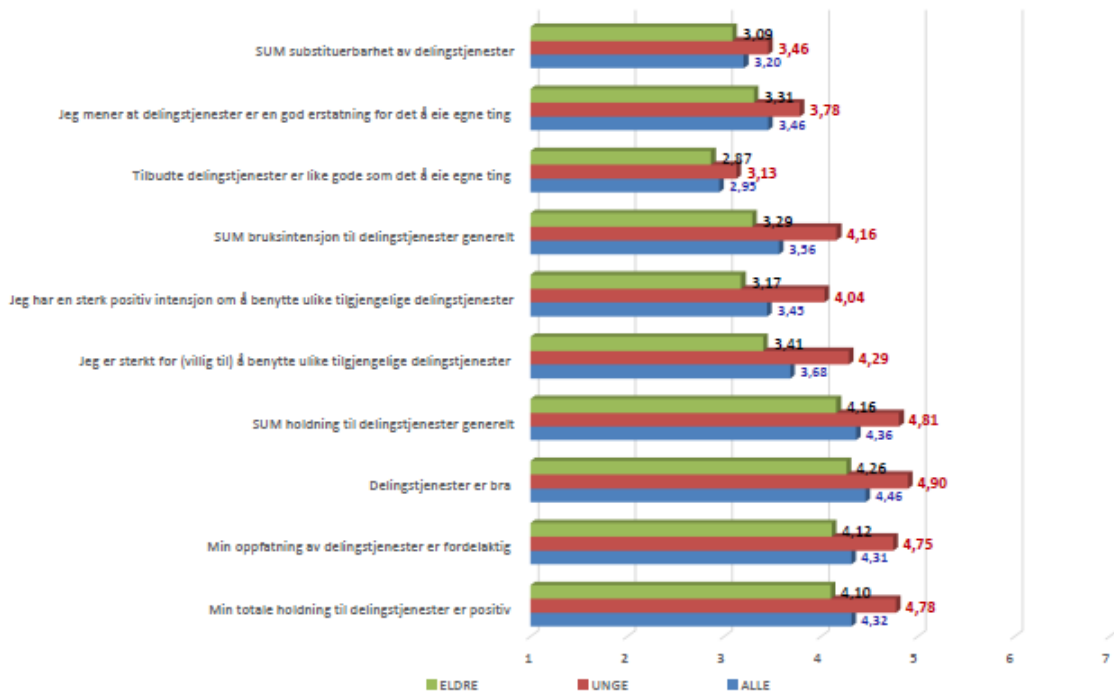


- **Substituerbarhet** til delingstjenester er relativt lav.
- **Bruksintensjonen** til delingstjenester er middels til lav.
- **Holdningene** til delingstjenester er generelt **positive** (over middels).

40


NHH

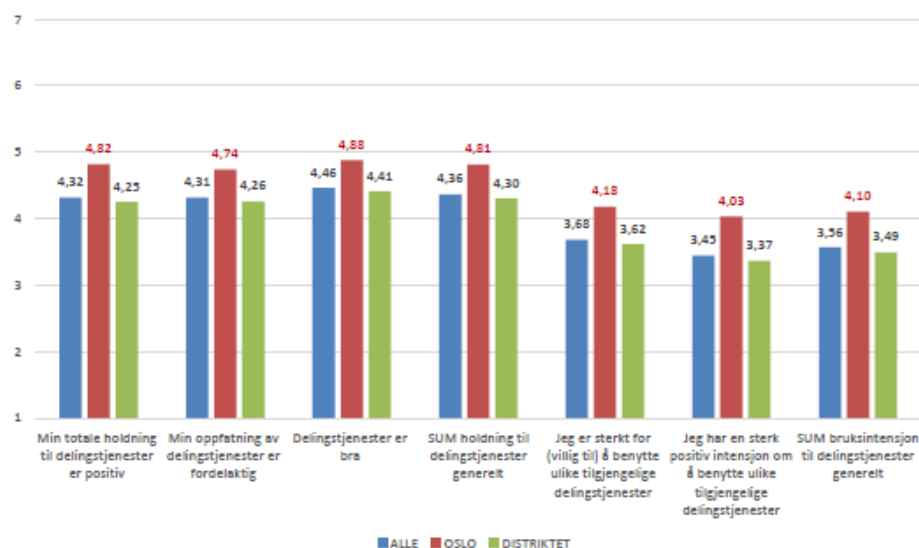
Vurderinger av delingstjenester - etter alder



- Yngre forbrukere vurderer substituerbarhet, bruksintensjonen og holdninger høyere enn eldre forbrukere 41


NHH

Vurderinger av delingstjenester - etter by/land

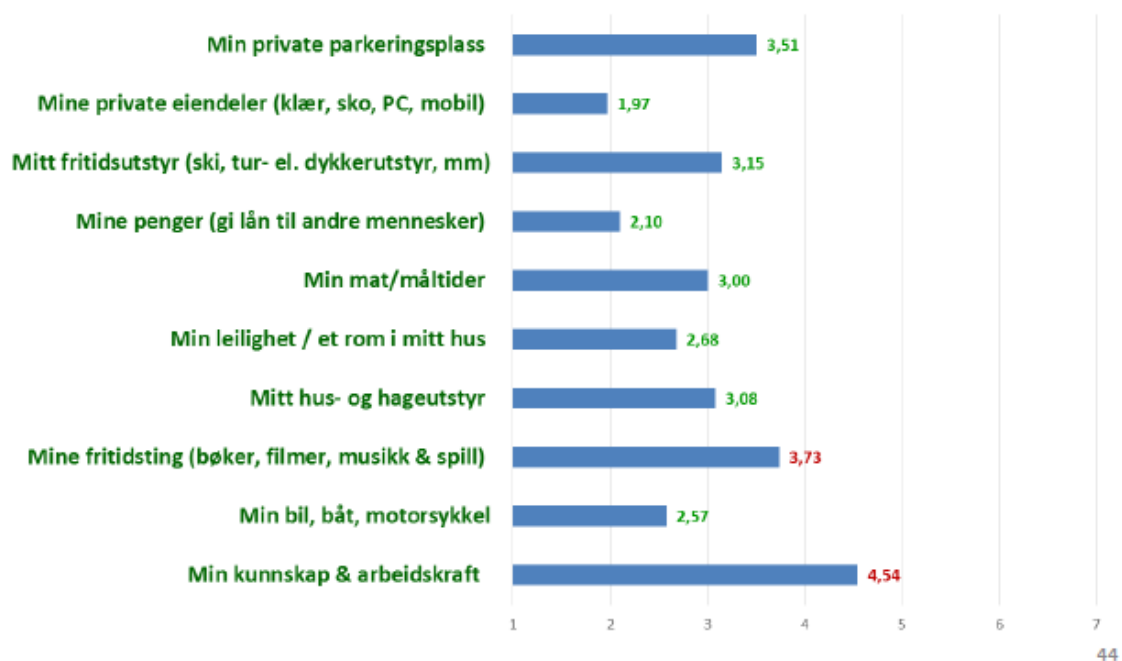


- OSLO forbrukere vurderer bruksintensjonen og holdninger høyere enn forbrukere i «distriktet»



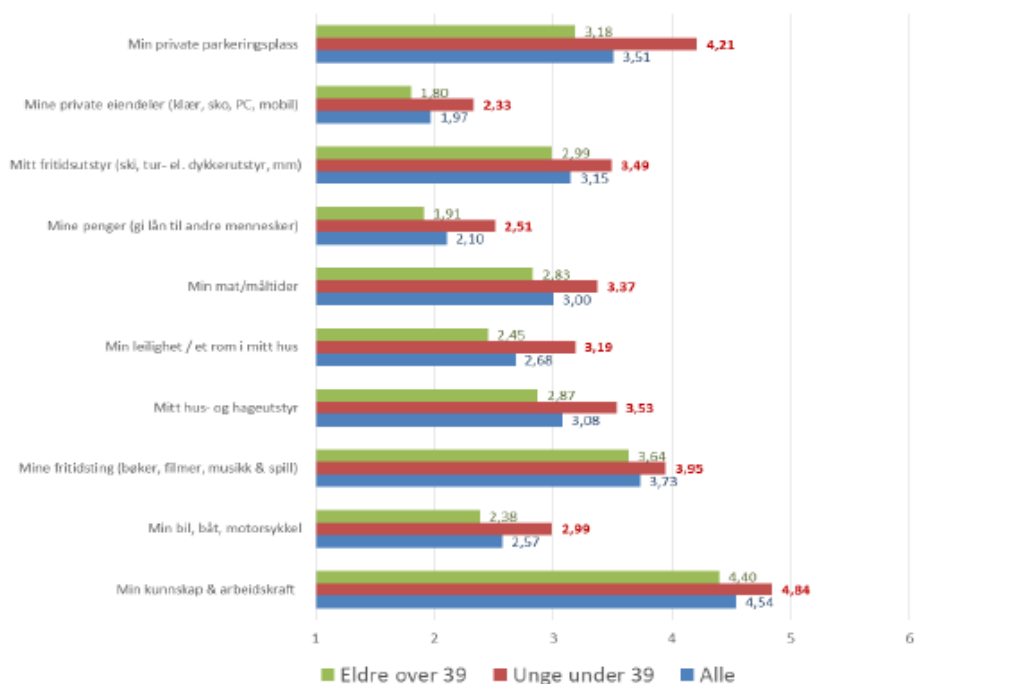
Generelle hovedfunn i hva man ønsker å dele

JEG ER ABSOLUTT VILLIG TIL Å DELE... (N = 1001)




NHH

Hva er forbrukere villige til å dele – etter alder

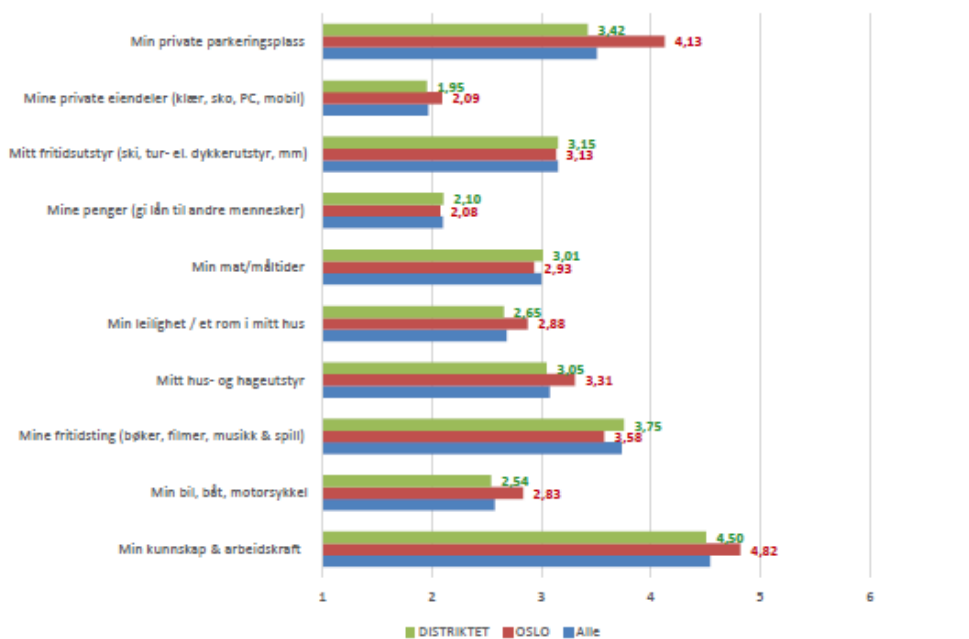


► Yngre forbrukere er mer villig til å dele enn eldre forbrukere

45


NHH

Hva er forbrukere villige til å dele – etter by/land



► OSLO forbrukere er mer villig til å dele det meste enn forbrukere i distriktet

46



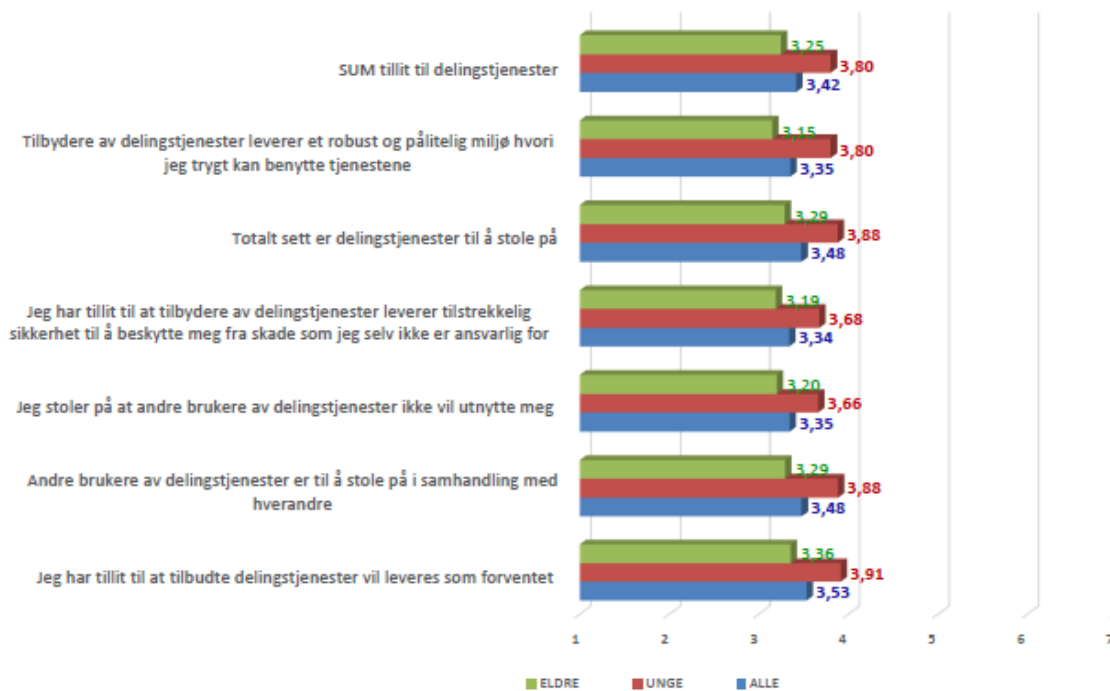
Drivere av vilje til og tillit til å dele

 **NHH** **Hellwig et al. (2015)**

- Kvinner er mer positive til å dele egne eiendeler med andre enn menn.
- Yngre forbrukere er mer positive til å dele egne eiendeler enn eldre forbrukere.
- Ingen forskjell i tilbøyelighet til deling med hensyn til inntekt.



51

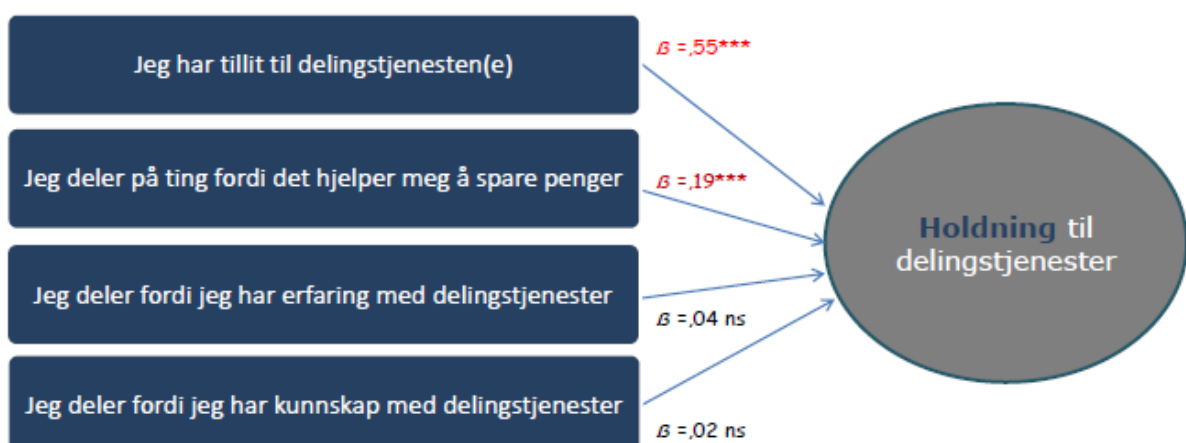


► Yngre forbrukere har høyere tillit til delings- og formidlingstjenester eldre forbrukere 52

- Studerte effekten av ti uavhengige variabler og deres påvirkning på tilfredshet og lojalitet knyttet til det å dele bil (car2go, N = 256) og husrom (Airbnb, N = 187) blant tyskere.
- Hun fant at følgende variabler positivt påvirker tilfredsheten til deling:
 - (1) Tillit til car2go og Airbnb,
 - (2) Det å spare penger,
 - (3) Nytten er like høy som alternativer,
 - (4) Kjennskap til og erfaring med car2go og Airbnb.

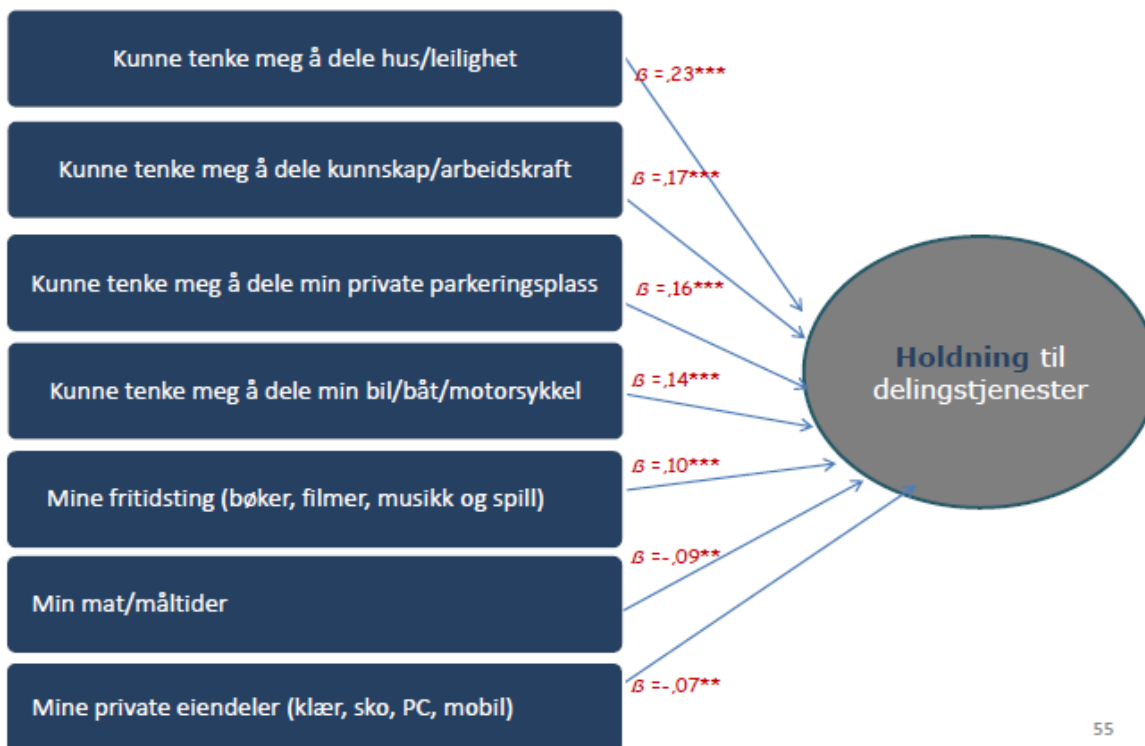
53

Rangering av *drivere* av holdning til delingstjenester

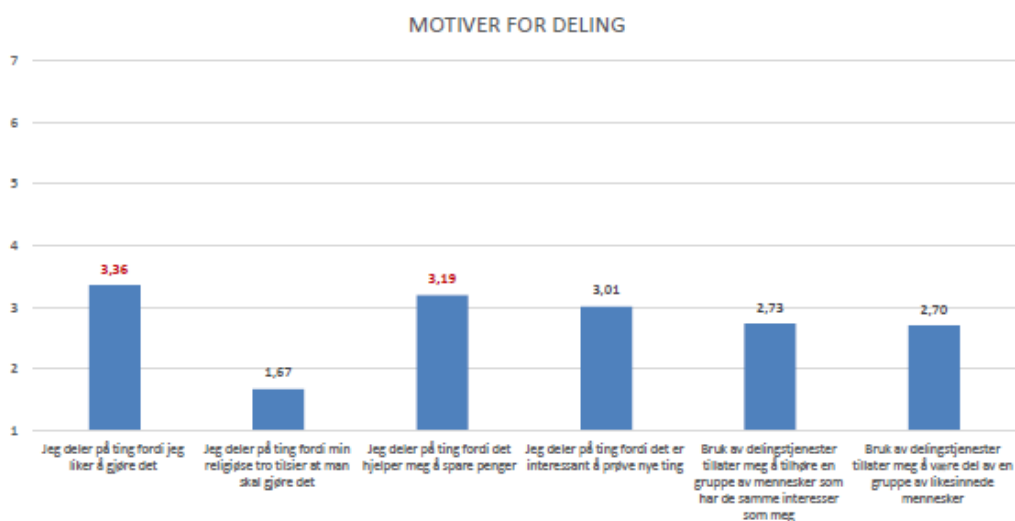


54

Rangering av drivere av holdning til delingstjenester

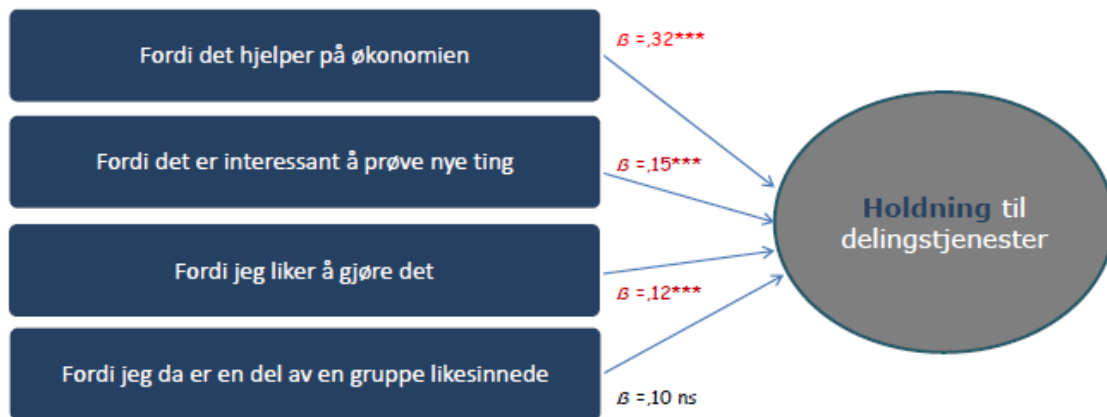


55



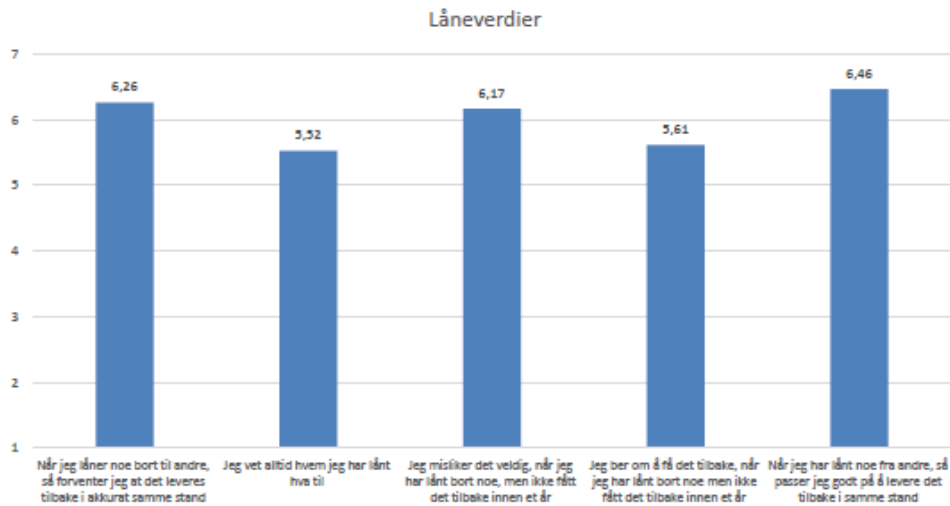
56

Rangering av *drivere* av holdning til delingstjenester



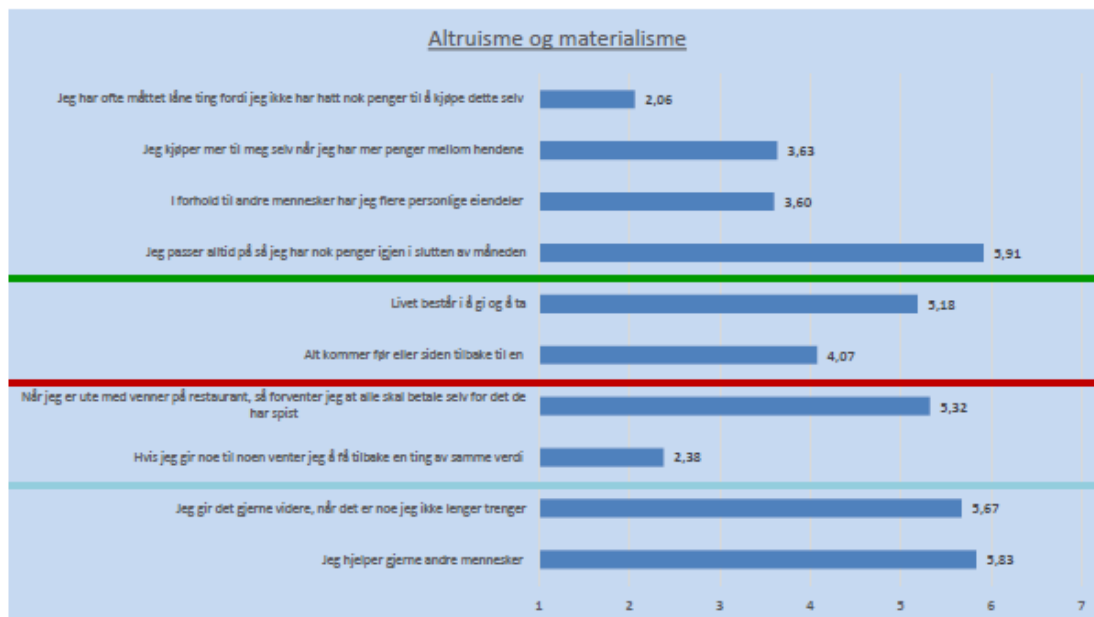
Generelle hovedfunn i
motiver for å dele

Hva er forbrukernes låneverdier

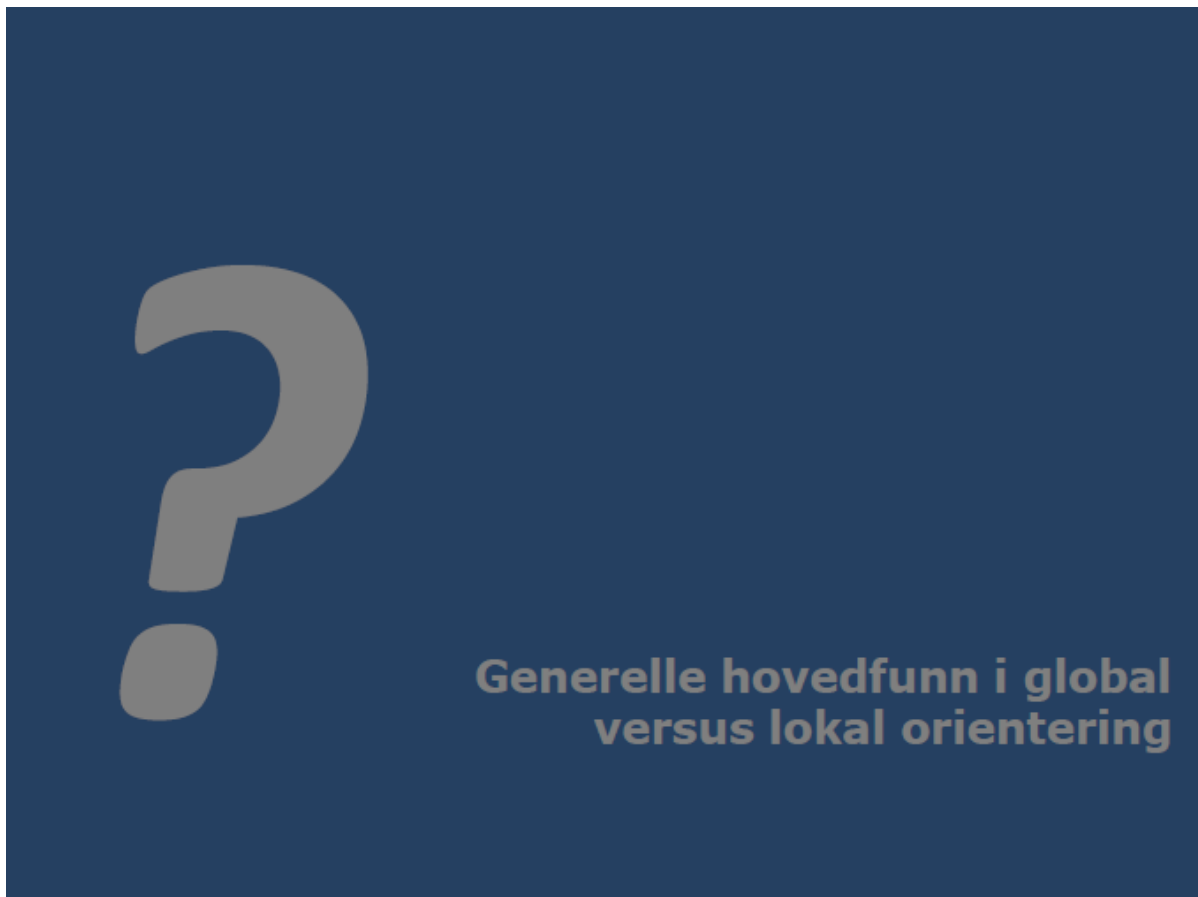


59

Hva er forbrukernes låneverdier - altruisme og materialisme



60



Hva er forbrukernes globale versus lokale orientering

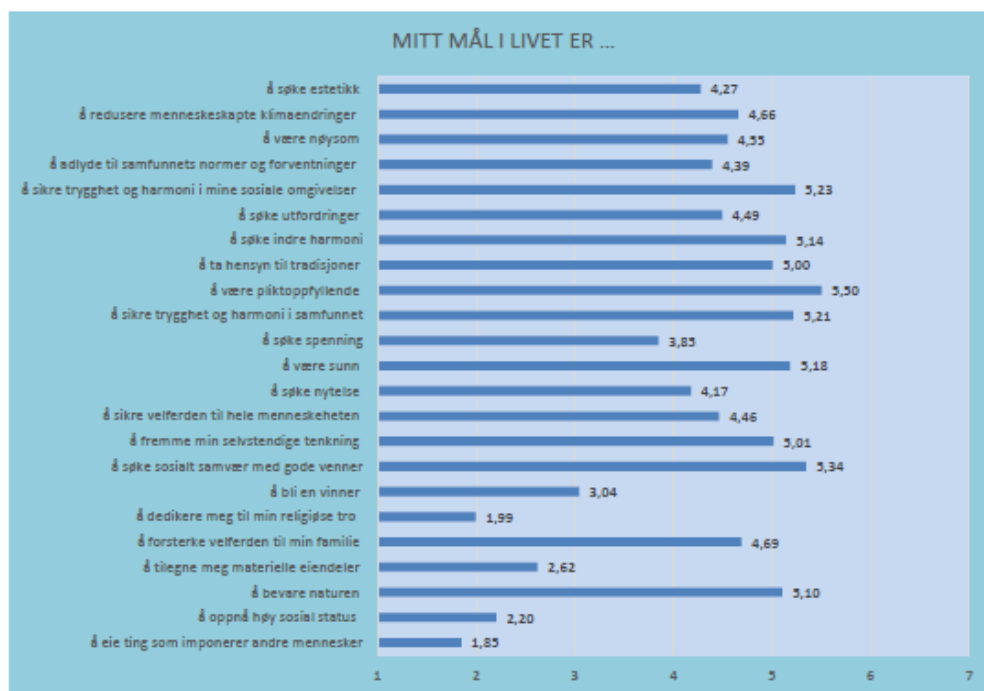




Generelle hovedfunn i kulturelle orienteringer



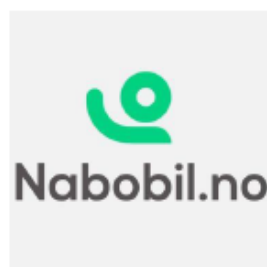
Hva er forbrukernes mål og kulturelle orienteringer





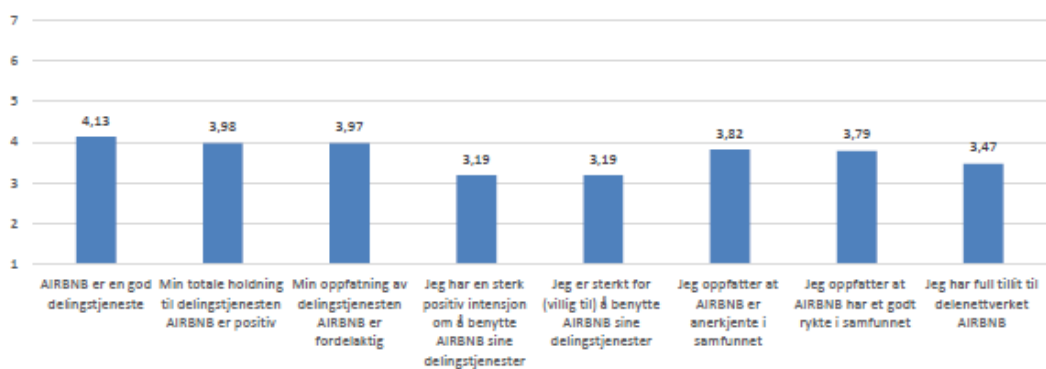
Vurdering av merkevarer

 **NHH** Test objektene

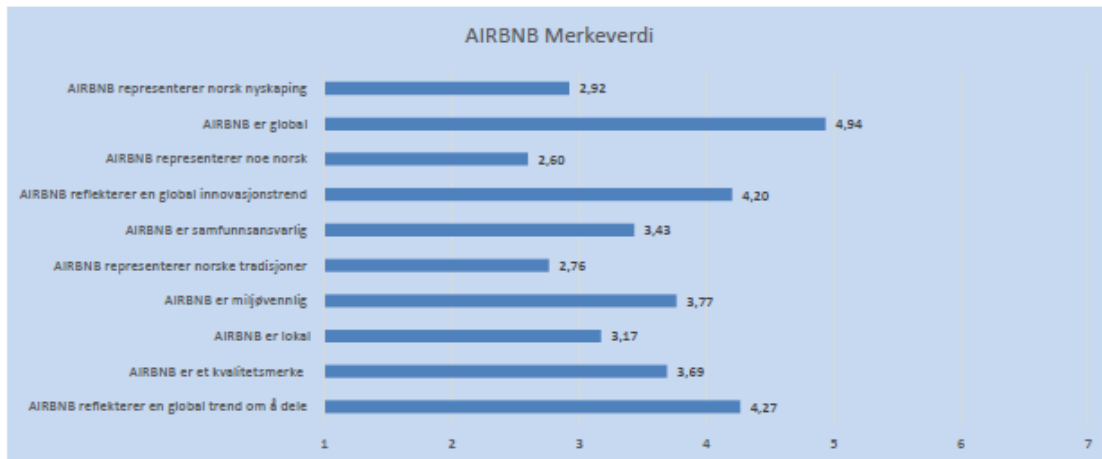




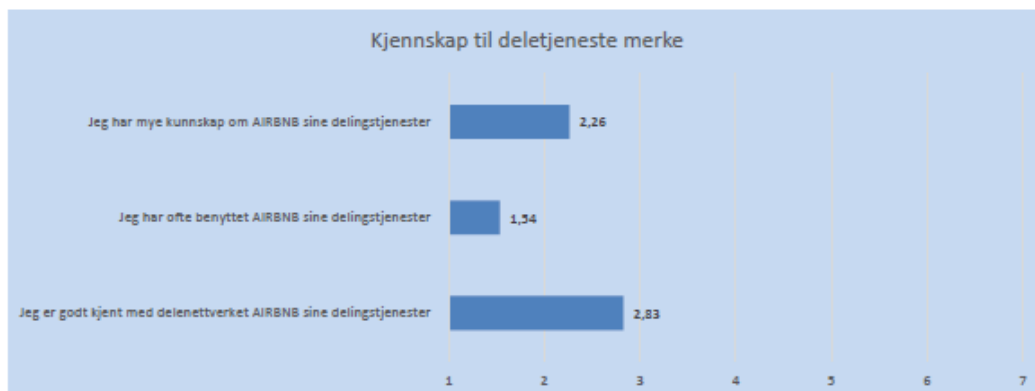
67


Vurdering av deletjenesten AIRBNB


68



69



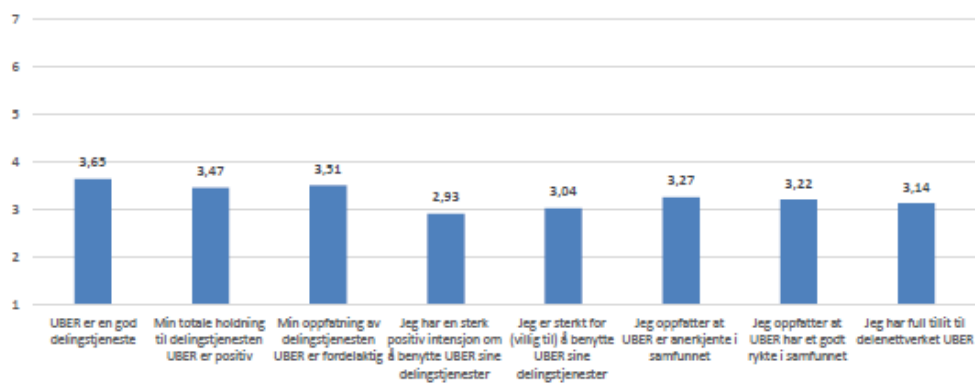
70



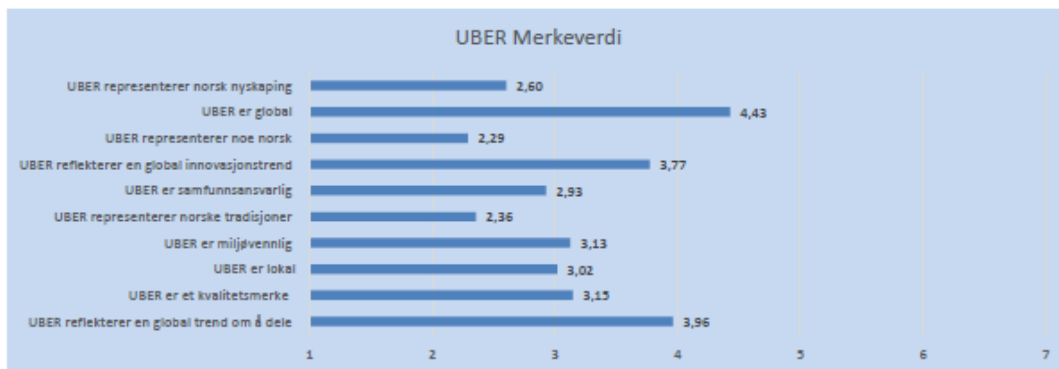
71



Vurdering av deletjenesten UBER



72



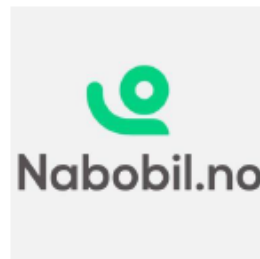
73



74



NHH Test objektene

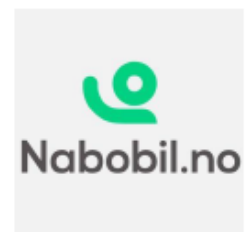


75

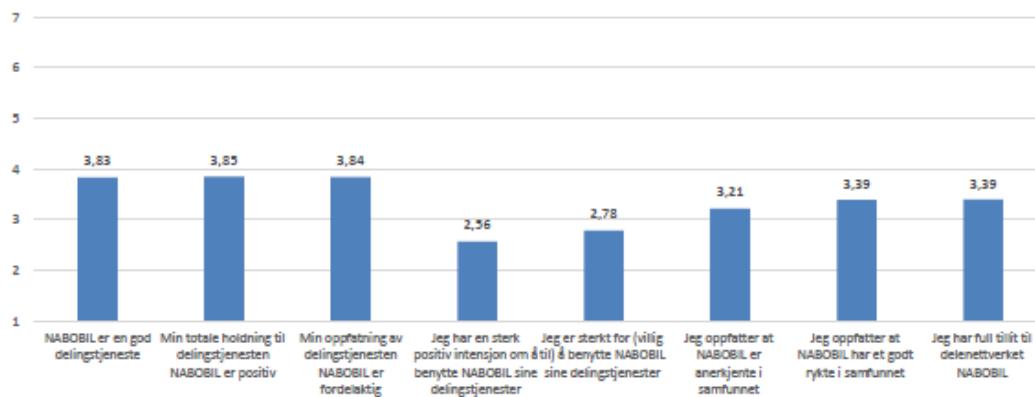


NHH

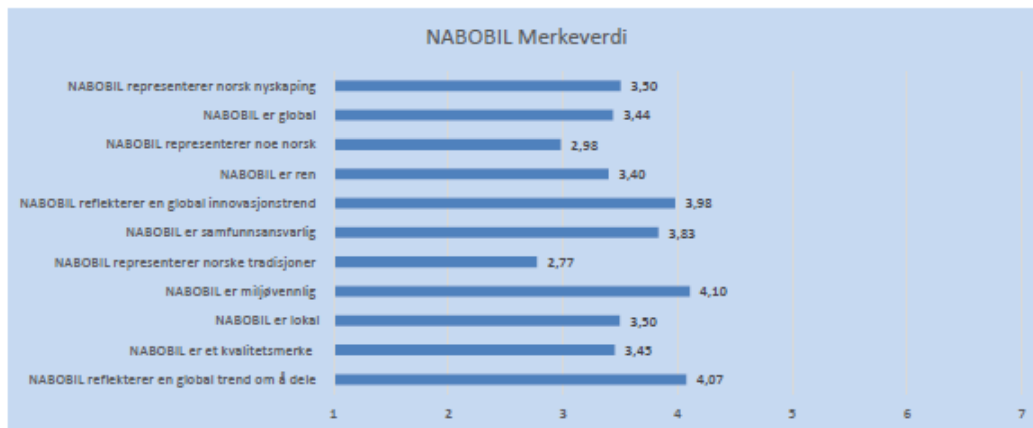
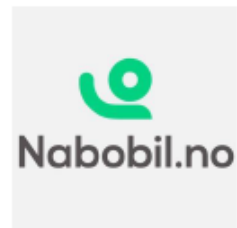
Vurdering av NABOBIL



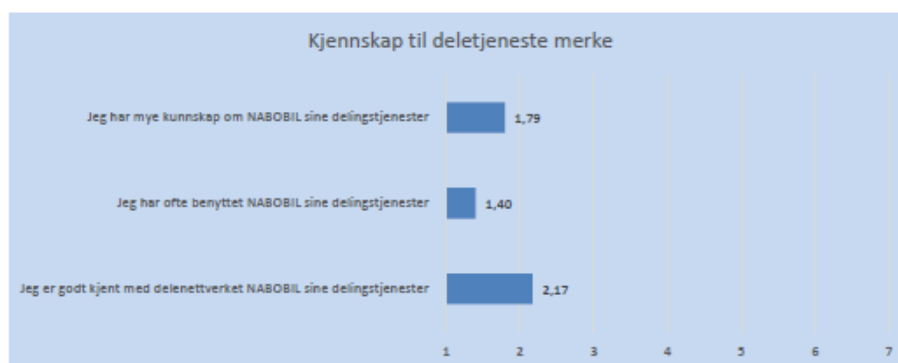
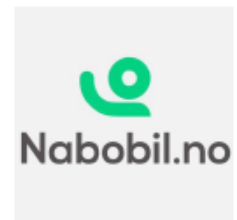
Vurdering av deletjenesten NABOBIL



76



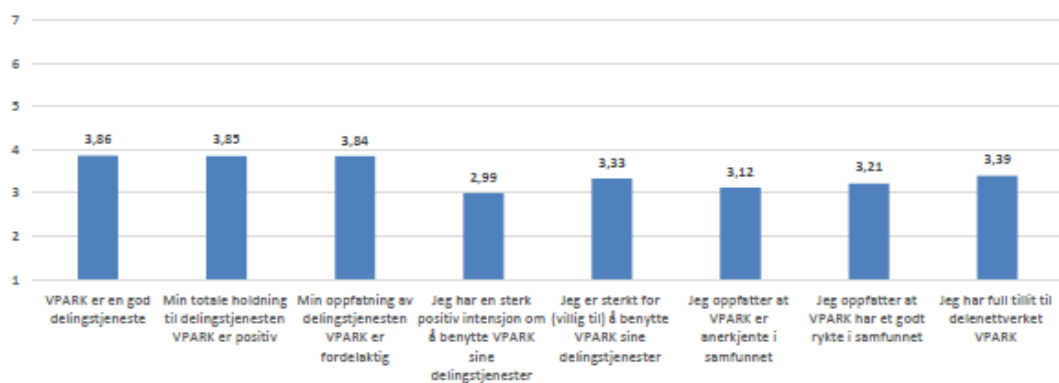
77



78



Vurdering av deletjenesten VPARK





81

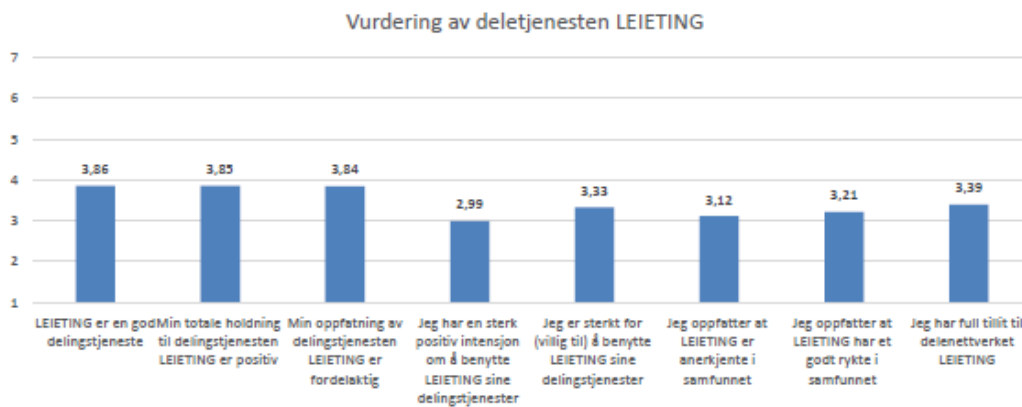


82

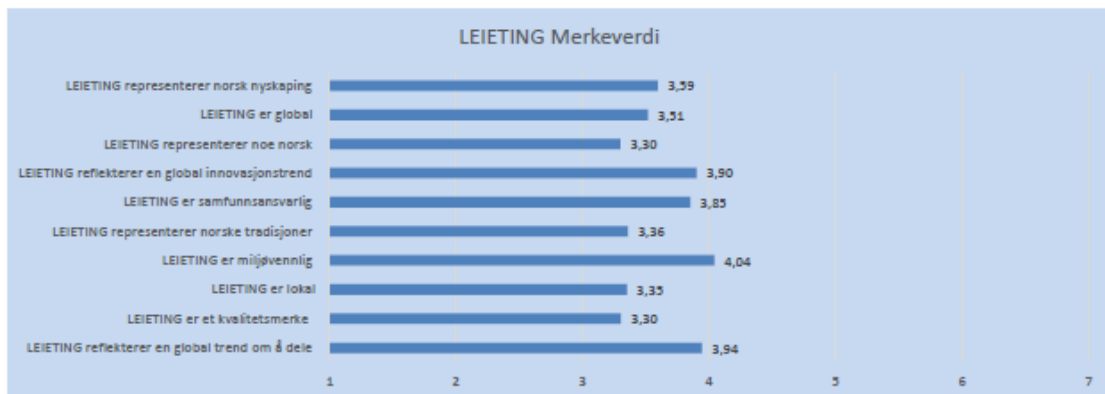
Leieting

83

Leieting



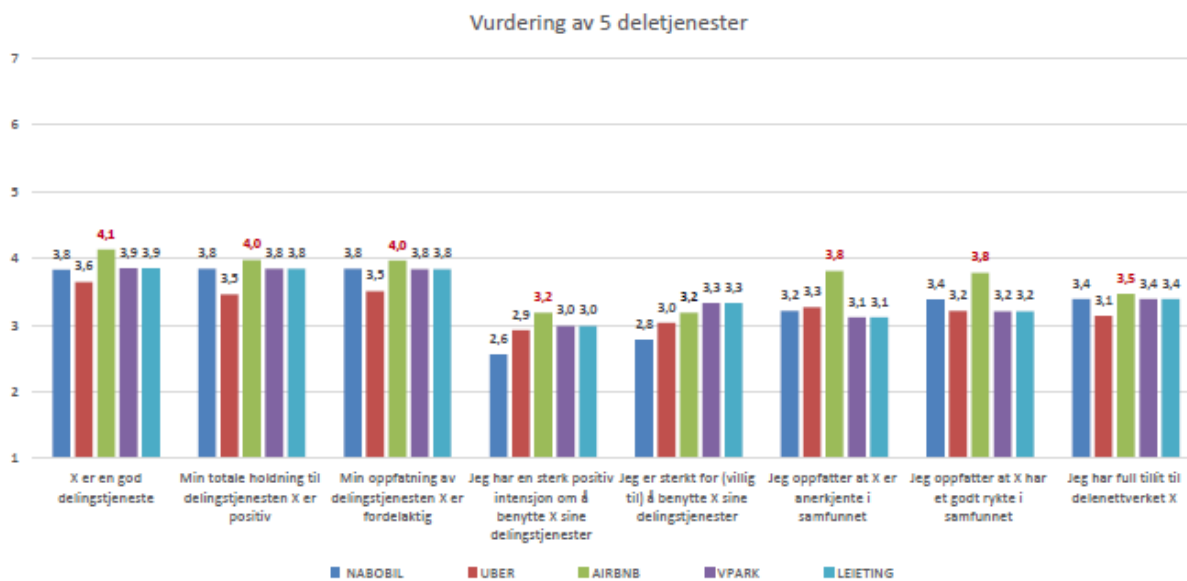
84



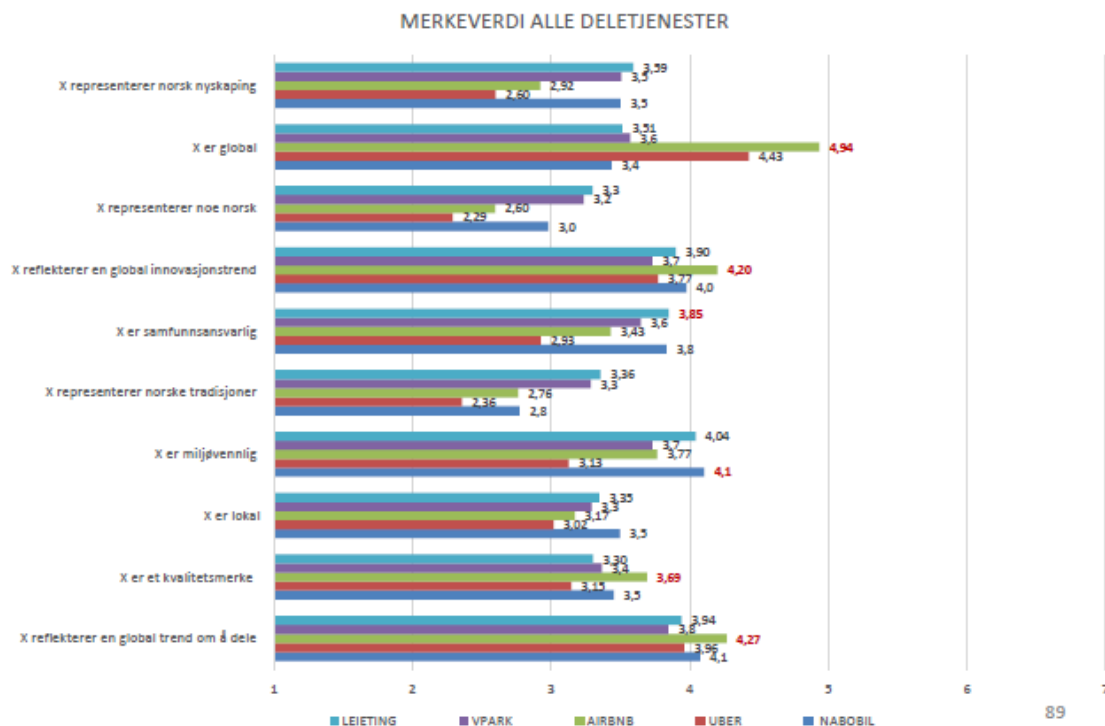
85



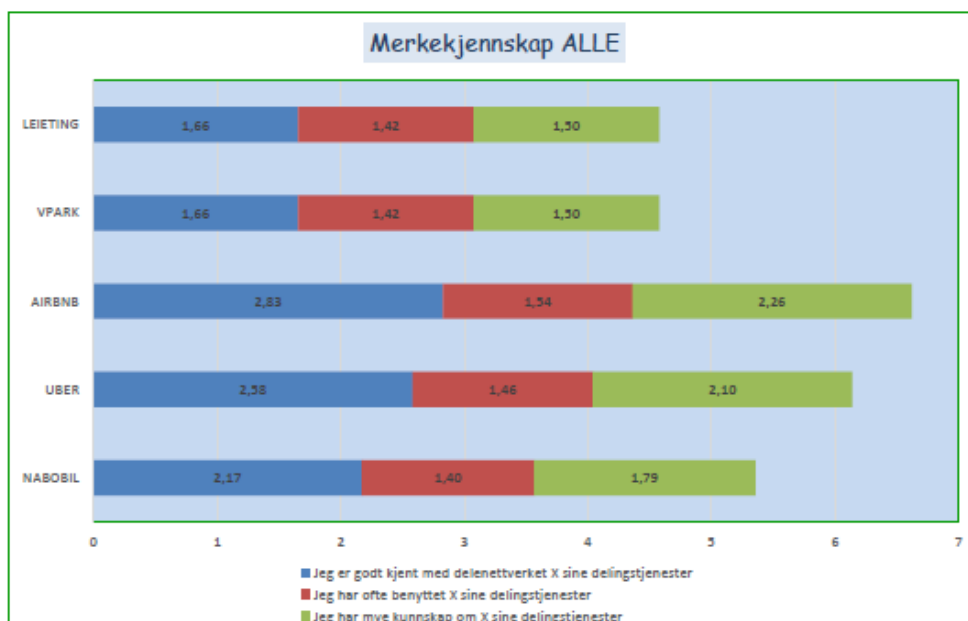
86



Merkeverdi til ALLE



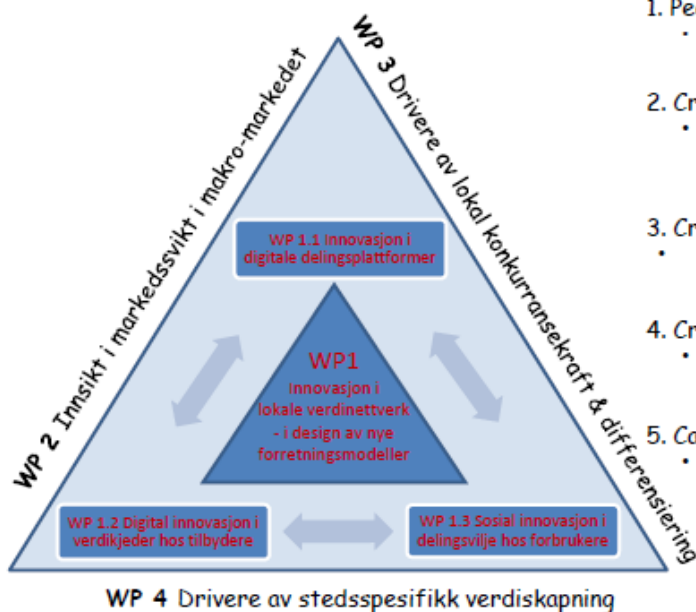
Merkekjennskap ALLE





Innovasjon av "tradisjonelle tjenester" med nye løsninger og forretningsmodeller

Figur 1: Fasetter i verdi-innovasjon i delingsøkonomien



WP 5 Case studier

1. Peer-to-peer asset sharing
 - Tjenesteytende industri (overnattingstjenester, transporttjenester, utstyrsutleie, mm)
2. Crowd-sourcing (open-crowd innovation)
 - Ferdigvareindustri (innovasjon i produkt-design & digitalisert tjenester innen tekstil, møbel, interiør & foredlet trevirke)
3. Crowd-funding (peer-to-peer lending)
 - Tjenesteytende industri (innovative bank, finans- og forsikringstjenester)
4. Crowd-employment (online staffing)
 - Tjenesteytende industri (renhold, konsulent-tjenester, arbeidskraft-bistand)
5. Case studier fra 5 næringer i Vest
 - Bank, Møbel, Tekstil, Reiseliv, Man-powering

Forskning og konklusjoner

1. Peer-to-peer asset sharing
2. Crowd-sourcing (open-crowd innovation)
3. Crowd-funding (peer-to-peer lending)
4. Crowd-employment (online staffing)
5. Case studier fra 5 næringer i Vest

Forretningsmodeller i delingsøkonomien

Prosjektet «Delings- og formidlingsøkonomi»
Møte NHH/SNF 20. januar 2017
Ove Langeland, TØI



Hva er en forretningsmodell?

- Forretningsmodellen forteller om din virksomhet er i stand til å skape verdi for kundene.
- Den forteller også om du er i stand til å skape noe kundene ønsker, og
- hvordan du leverer verdien og deretter hvordan du skal tjene penger.

Value proposition

Value creation and delivery

Value capture

Byggesteiner i forretningsmodeller

Table 3. Nine Business Model Building Blocks

Pillar	Business Model Building Block	Description
Product	Value Proposition	Gives an overall view of a company's bundle of products and services.
Customer Interface	Target Customer	Describes the segments of customers a company wants to offer value to.
	Distribution Channel	Describes the various means of the company to get in touch with its customers.
	Relationship	Explains the kind of links a company establishes between itself and its different customer segments.
Infrastructure Management	Value Configuration	Describes the arrangement of activities and resources.
	Core Competency	Outlines the competencies necessary to execute the company's business model.
	Partner Network	Portrays the network of cooperative agreements with other companies necessary to efficiently offer and commercialize value.
Financial Aspects	Cost Structure	Sums up the monetary consequences of the means employed in the business model.
	Revenue Model	Describes the way a company makes money through a variety of revenue flows.

Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept by A. Osterwalder, Y. Pigneur, and C.L. Tucci

Teknologibaserte forretningsmodeller/plattformer

- Delingsøkonomi og teknologibaserte forretningsmodeller (smarttelefon, apper)
- Tre typer forretningsmodeller/plattformer:
 - **P2P** - (Airbnb, Nabobil, utleie av private leiligheter og biler, utnytte ledige ressurser)
 - **B2C** - (Bilkollektivet, Bildelingen, privat samvirke-/medlemsbasert bildeling, egen bilflåte)
 - **B2C/B2B** - (Moveabout, privat kommersiell bildeling, egen bilflåte, bare el-biler)

Forretningsmodell Airbnb

AirBnB		Marketplace	
Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> · Host guarantee · Safety insurance · Guest safety advice · Customer support · Review system · Storytelling 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> · Hosts · Travelers · Business 	Cost structure <ul style="list-style-type: none"> · Operating costs · Marketing · Legal costs 	Key Partnerships <ul style="list-style-type: none"> · Investors · Authorities · Corporate "green" partners
	Channels <ul style="list-style-type: none"> · Site · Apps · Content marketing 	Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> · Service fees from hosts and travelers 	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> · Platform · Reputation · Audience · Human · Financial
Value Proposition AirBnB offers a platform that connects the hosts and the travelers and enables both to satisfy their needs in a convenient, efficient and trustworthy manner			Key Activities <ul style="list-style-type: none"> · Platform development and maintenance · Community building · Marketing

Oppfatninger og erfaringer blant forbrukere - Kvalitative intervjuer

- TØI har startet en serie dybdeintervjuer blant hvor tema bl.a. erfaringer med og holdninger til delingsøkonomi
- Intervjuene inngår også i et pågående NFR prosjekt om mobilitet (bildeling)
- Det er planlagt en serie på 36 intervjuer i ulike typer husholdninger i by, hvor 6 er utført så langt.
 - *Par med små barn*
 - *Enslige med barn*
 - *Par med voksne barn (kommer)*
 - *Par/enslige uten barn (kommer)*
- Dette inkluderer både eksisterende og potensielle brukere av delings- og formidlingsøkonomitjenester

Viktigste funn så langt

- De fleste er positive til tanken om deling
- Husholdninger som er aktive brukere av bildelingsplattformer, bruker også gjerne andre typer plattformer
 - *Hjemmelevering (Kolonial.no, Fodooora, utstyr til hjemmet)*
 - *Bruktmarked (Finn.no)*
 - *Hjemmelaget mat/restmat er ennå lite brukt*
 - *Overnatting (Airbnb)*
 - *Uber o.l.*
- Har man først vent seg til å bruke slike plattformer er terskelen mindre

Viktigst funn (forts.)

- Praktiske hensyn er likevel viktigere enn klima- og verdi-baserte motiver (delingstanken)
- Mange er motivert av på spare kostander, og spare ressurser.
- Likevel trumfer praktiske hensyn (hva som er mest lettvinnt) nesten alt annet
- Det ser ut til å være en villighet til å betale mer for «convenience» - og tjenester som tilbyr det kan bli valgt selv om de ikke nødvendigvis er billigst
- Men noen er opptatt av en spesiell reiseopplevelse
 - *Leie «huslig» leilighet med venner/familie for å kunne være sammen, spise sammen*
 - *Være i et genuint lokalmiljø – ikke i forretnings-/turiststrøket*

Noen foreløpige konklusjoner

- Vi styres ofte av vaner- har man først vent seg til å bruke det på ett område er terskelen liten for å prøve det på annet
- «Praktiskhet» – er en svært viktig del av produktet
- Preferanser kan dog endres over tid og i ulike livsfaser
- Genuine annerledes/reiseopplevelser kan være svært attraktivt

Vedlegg 2.

Iversen og Hem (2016). Magma artikkel



Nina M. Iversen er professor ved Institutt for innovasjon og økonomisk organisering ved Handelshøyskolen BI og assosiert seniorforsker ved Samfunn og næringslivsforskning (SNF).



Leif E. Hem er professor ved Institutt for strategi og ledelse ved Norges Handelshøyskolen og assosiert seniorforsker ved Samfunn og næringslivsforskning (SNF).

Markedsføring og delingsøkonomi

Forfattere: [Nina M. Iversen](#), [Leif E. Hem](#) Publisert: 6/2016 s. (49-59) Fagfellevurdert [Skriv ut](#)

Sammendrag

Interessen for og utbredelsen av delingsøkonomien har økt kraftig de siste ti årene. I flere og flere næringer vokser det frem nye innovative aktører som utnytter delingsøkonomiens prinsipper, og som samtidig utfordrer de etablerte aktørene. I denne artikkelen defineres de fire komponentene som ligger til grunn for økt bruk av delingsøkonomi: (1) tilgjengelighet gjennom IT plattformer, (2) interesse for å dele egne produkter og ressurser, (3) endrede konkurranseforhold, og (4) økt nettverksinnovasjon. Folkefinansiering (engelsk crowdfunding) kan illustrere disse fire komponentene ved at internett gjør ideer, prosjekter og investeringsmuligheter tilgjengelige for folk flest. Dette presenteres på plattformer (for eksempel Bidra.no, Kickstarter, Indiegogo og Kiva) som du og jeg kan vurdere og eventuelt velge å investere penger i. På den måten kan du få direkte kontakt med for eksempel en entreprenør og gjøre avtale (om deling) med ham/henne. Dermed unngår man fordyrende mellomledd, som tradisjonelt har vært banker og investeringsselskaper. Dette endrer konkurranseforholdene og -arenaen. Endringen skyldes innovasjonen som har skjedd i nettverket og i verdikjeden. Men for at delingsøkonomien skal utvikle seg i ønsket retning, er det behov for offentlige reguleringer og en økt forskningsinnsats. Forskingen på området er per i dag svært begrenset, og det finnes derfor mange ubesvarte spørsmål.

Iversen, N. M. & Hem, L. E. (2016): Markedsføring og delingsøkonomi – muligheter og utfordringer. MAGMA, Nr. 6

Nina M. Iversen er professor ved Institutt for innovasjon og økonomisk organisering ved Handelshøyskolen BI og assosiert seniorforsker ved SNF.

Leif E. Hem er professor ved Institutt for strategi og ledelse ved Norges Handelshøyskole (NHH) og assosiert seniorforsker ved SNF.

Sammendrag

Interessen for og utbredelsen av delingsøkonomien har økt kraftig de siste ti årene. I flere og flere næringer vokser det frem nye innovative aktører som utnytter delingsøkonomiens prinsipper og som samtidig utfordrer de etablerte aktørene. I denne artikkelen defineres de fire komponentene som ligger til grunn for økt bruk av delingsøkonomi: (1) tilgjengelighet gjennom IT plattformer, (2) interesse for å dele egne produkter og ressurser, (3) endrede konkurranseforhold og (4) økt nettverksinnovasjon. Folkefinansiering («crowdfunding») kan illustrere disse fire komponentene ved at Internett gjør ideer, prosjekter og investeringsmuligheter tilgjengelige for folk flest. Dette presenteres på plattformer (f.eks.: Bidra.no, Kickstarter, Indiegogo og Kiva) du og jeg kan vurdere og eventuelt velge å investere penger i. På den måten kan du direkte få kontakt med for eksempel en entreprenør og gjøre avtale (deling) med han/henne. Dermed unngår man fordyrende mellomledd som tradisjonelt har vært banker og investeringsselskaper. Dette endrer konkurranseforholdene og -arenaen. Endringen skyldes at innovasjonen som har skjedd i nettverket og i verdikjeden. Men for at delingsøkonomien skal utvikle seg i ønsket retning er det behov for offentlige reguleringer og en økt forskningsinnsats. Forskingen på området er per i dag svært begrenset og det finnes derfor mange ubesvarte spørsmål.

Innledning

Delingsøkonomi som fenomen har fått mye oppmerksomhet i media i den senere tid. Omfanget av fenomenet varierer, men i noen bransjer har det blitt en milliardindustri med kraftig vekst. For eksempel estimeres det at Airbnb (deling av husrom) i 2014 formidlet 155 millioner overnattings-transaksjoner, noe som er 22 % mer enn Hilton gruppen på verdensbasis. I tillegg har Airbnb vokst med 40-50 % per år siden de startet opp i 2008 (Heo 2016). På tilsvarende vis har den totale folkefinansieringen (engelsk «crowdfunding») økt fra null til over 300 milliarder NOK (2015) de siste syv årene på verdensbasis (Fleming og Sorenson 2016). Dette gir nye muligheter, men også betydelige utfordringer. Tross dette er det lite forskning som kan belyse hva denne formen for økonomi har av konsekvenser generelt og for faget markedsføring spesielt? Hvordan påvirker globale bærekraftstrender, ny digital teknologi og endrede formidlings- og delingsaktiviteter fagfeltet markedsføring? Nye innovative selskaper som besitter denne markedskunnskapen utfordrer nå etablerte bedrifter på tradisjonelle konkurransearenaer innen mange næringssektorer.

Markedsføringsfaget fokuserer på å tilrettelegge for verdi-bytter og markedstransaksjoner, som i seg selv kan sies å være en form for deling. I tidligere tider delte man på verdier i form av naturalia, i dag deler man på varer og tjenester mot penger. Videre handler markedsføringsfaget om å skape tilgang til markeder, kunder og forbrukere. Tilgangen skapes enten mentalt gjennom markedskommunikasjon/ reklame, eller fysisk gjennom geografisk og teknologisk nærhet i distribusjon og salg. Slik sett er bidraget fra delingsøkonomien – med fokus på gjensidig ressursdeling og økt markedstilgang – ikke noe nytt fenomen. Likevel gir nyvinninger innen nettbasert og digital teknologi, samt ny innsikt i relasjonell deling som motiv for forbruk, at markedsadferden til økonomiske aktører stadig endres. Markedsførere mangler innsikt i de nye typer behov, motiver og tilfredshetsdrivere som ligger bak denne økte delingsadferden. Det innbefatter innsikt i hvordan markedssegmenter, med ulike verdisyn, livstilstrekk og delingsvilje i sitt forbruk, ser ut.

Denne artikkelen er ment å bidra til å belyse dagens situasjon og aktørbilde i delingsøkonomien. En slik kartlegging er nyttig i utformingen av nasjonal og lokal næringspolitikk. Økt innsikt på dette feltet kan også gi relevante innspill til innovasjon, samt til utforming av konkrete bedriftsstrategier med relevans i mange næringer. Delingsøkonomi gjør seg særlig gjeldende innen næringer som reiselivsnæringen, forpleinings- og matvaresektoren, transportsektoren, varehandel, bankvirksomhet og innen data-/telefoni-tjenesteyting. Artikkelen tar avslutningsvis opp hvordan markedsførere bør jobbe fremover for å løse noen av utfordringene dette nye fenomenet gir.

Bakgrunn

Delingsøkonomi kan forstås som fremveksten av nye forretningsmodeller, og av private delingsinitiativer, som muliggjøres av nye horisontale, teknologibaserte nettverk, og av økt individuell

deltagelse i sosiale nettsamfunn (Wikipedia 2016). Den primære forretningsmodellen innen delingsøkonomien går ut på at privatpersoner selger produkter eller leier ut eiendeler til private brukere eller kjøpere. Man kan eksempelvis leie ut huset sitt når man er på ferie, eller bilen når den står ubrukt. Slike transaksjoner skjer ofte gjennom formidlingselskaper på Internett eller ved bruk av mobilapplikasjoner. Eksempler på slike tjenester er Uber (private taxi-tjenester), Nabobil.no (bildeling) og Vpark (parkeringsplass-delning).

Når delingskonseptet er så attraktivt skyldes det i stor grad hvordan Internett og digitale plattformer har muliggjort: (1) lettere tilgang til kundene, (2) økt viten om deres endrede atferdsmønstre og (3) økte muligheter til å reklamere for relaterte tilbud. Andre dekonsepter krever mer av brukerne. Vil man være med som delingsaktør, må man selv bidra med noe til 'delebordet', det være seg med faglige presentasjoner, kompetansebasert arbeidsinnsats, klær, verktøy eller utstyr. På den måten kommer den gamle nabodelingen tilbake, godt hjulpet av datateknologi (Pehrson, 2015).

Den nye delingsadferden er basert på relasjonsbygging, gjensidighet og tillit, noe som har følger for aktiviteter innen markedsføring og salg. Følgelig står det å bygge *omdømmebasert tillit* hos nye og etablerte forbrukere nå i en særstilling innen faget forbrukeratferd (se Nysveen & Skard 2015). Videre er leveranse av *gode, kvalitetssikrede ytelser* helt essensielt, siden enhver produktleveranse kan vurderes nærmest i nåtid via digitale delingsplattformer. Nettsteder som TripAdvisor hjelper reisende i å velge trygt på basis av elektronisk vareprat, og fra egendefinerte vurderinger som er forfattet av reelle brukere. Slike nye online-løsninger lanserer nye brukerkrav om (1) troverdighet og ansvarlighet knyttet til bedrifters renommé, (2) personlig relasjonsbygging og tillitsskapning mellom selger og kunde, (3) økt brukerinvolvering av kunder/delingsaktører i verdiskapningen og (4) anvendelse av mer interaktive og opplevelsesbaserte kanaler for markedsaktiviteter (Nysveen & Skard 2015).

Fremveksten av nye konkurransemarkeder, nye typer kunder og delingsaktører i delingsøkonomien gir mange nye muligheter. Tross dette gir delingsøkonomien også nye utfordringer for næringsliv og samfunn. De innovative løsningene bygger på nye forretningsmodeller, hvor gamle produkter tilbys av nye aktører, på nye måter. Tradisjonelle konkurrenter utfordres av rivaliserende substitutter. Hvis trenden går vekk fra å eie vil det resultere i at alle bare leier? Spørsmålet blir da hvem som skal investere i og eie alle kapitalvarene. En løsning finner man i bildeleringene der ringene eier alle bilene på samme måte som et tradisjonelt bilutleiefirma. Er dette bare en ny form for felleseide kooperativer? Hva står da igjen av nyhetsverdi i form av idealisme, gjensidighet og frivillighet som antas å ligge under delingstrendene?

Hva er egentlig delingsøkonomi?

Delingsøkonomien påvirker mange økonomiske fagfelt – så også feltet markedsføring. Kjernebegrepet i faget markedsføring – selve markedstransaksjonen – er utfordret i delingsøkonomien gjennom

fenomenet frivillighet i deling og verdi-bytting. Vi skal se spesifikt på to faktorer som utgjør kjerne-dimensjonene i delingsøkonomien, henholdsvis; 1) økt grad av deling og 2) økt mental og geografisk tilgang/tilgjengelighet til delbare ressurser og verdier.

Deling (engelsk *sharing*) er en fundamental atferd blant mennesker. Det å dele på tilgjengelige ressurser og verdier er den mest universelle formen for menneskelig økonomisk atferd, og har eksistert i mange hundre tusener av år (Price, 1975). Deling er en sosial adferd som har hatt betydelig innflytelse på menneskets utvikling og overlevelse via utviklingen av mutuelle stammesamfunn. I et økonomisk perspektiv defineres deling av Belk (2007, s. 126) som «... distribusjon av det som er vårt (andres) til bruk for andre (oss selv)». Man skiller ofte mellom intern («*sharing in*») og ekstern deling («*sharing out*») (se Belk 2010, s. 725). «Intern deling» er deling av ulike ressurser internt i familien. Et eksempel er datteren i familien på 18 år som nettopp har fått sertifikatet og som deler familiens bil med foreldrene. «Ekstern deling» innebærer deling av ressurser med andre utenfor familien. Et tradisjonelt eksempel kan være nevnte familie og deres nabo som deler på å kjøre til og fra jobb. Deling av offentlige fellesgoder er også et velkjent fenomen. Man kan gå på et offentlig bibliotek og låne (dele) bøker, DVD-er eller liknende. Tilsvarende kan man oppsøke et museum og dele opplevelsen av å se på for eksempel en kunstutstilling. Fellesskapet har betalt for tilgangen til ressursene gjennom skatteseddelen. Man kan også dele opplevelser som en turistattraksjon gir ved felles tilstedeværelse på en berømt sandstrand (Copacabana i Rio), ved å bestige en fjelltopp (Prekestolen) eller ved å observere en arkitektonisk kulturarv (Bryggen i Bergen).

Deling defineres konseptuelt som noe annet enn det å gi gaver eller det som finner sted av verdi-bytter i et kommersielt marked. I litteraturen er de tre begrepene (1) deling, (2) gaver og (3) verdi-bytter tradisjonelt beskrevet som tre prinsipielt forskjellige begreper (Belk 2010). Deling handler om å allokere ressursene i hjemmet på en best mulig måte. Gaver er noe man gir andre for å vise oppmerksomhet og som et bevis på ens hengivenhet. Verdi-bytter, derimot, innebærer at man bruker penger for å tilegne seg et produkt eller en ressurs (se Belk 2010, s. 721 for en typologisering). På tross av denne tredelingen er det slik at deling og gaver ofte handler om å skape sosiale bånd og nære relasjoner til andre mennesker innad i en gruppe. Feltet relasjonsmarkedsføring graver dypere i dette fenomenet (se Christopher, Payne, Ballantyne 1991). I denne fagtradisjonen viskes det klare skillet mellom relasjonell deling, gave-giving og kommersiell verdi-bytting ut.

Tilgang/tilgjengelighet (engelsk *access*) til mennesker og kunder må til for å kunne dele på ressurser og verdier. Tilgang må også til for å kunne bygge involverende, sosiale relasjoner. Faget relasjonsmarkedsføring har utviklet seg parallelt med at nye teknologier har muliggjort økt samarbeid og sosial kommunikasjon. I litteraturen har man beskrevet den økte (kunde-)tilgangen som Internett og digitale plattformer gir (Giesler 2006; Bardhi og Eckhardt 2012). Samskaping er et eksempel på en aktivitet hvor privatpersoner og eksterne grupperinger samarbeider med en virksomhet for å utvikle

nye produktkonsepter. Driverne er de nye tilgangsverktøyene. Disse reduserer avstanden til kundene og muliggjør en direkte, interaktiv relasjonsbygging med dem. Nye såkalt open-source-programvarer tillater bedrifter å kommunisere åpent med personer utenfor egne rammer. Dermed blir arbeid som tidligere ble utført av virksomhetens ansatte delvis outsourcet. Man kan altså hevde at Internett og digitale medier har åpnet opp kunde-tilgangen til en rekke produkter som nå mye lettere kan deles. Teknologien har også åpnet opp for tilgang til medlemskap i nye sosiale klubber (Botsman and Rogers 2010), hvor man kan pleie sine verdivalg og sine merkepreferanser (som i Harley Davidson Club og i Apple Support Community). Videre har Internett endret måten man distribuerer og selger produkter på, samt åpnet opp mulighetsrommet for mer selvbetjening.

Bardhi og Eckhardt (2012) identifiserer seks dimensjoner ved kommersiell deling (*engelsk: access consumptionscapes*): (1) midlertidighet, (2) anonymitet, (3) markedsform, (4) forbruker-involvering, (5) objekt og (6) politisk forbruk. Disse seks dimensjonene beskrives nedenfor. (1) Midlertidighet indikerer at du ikke eier produktet eller ressursen permanent, men har tilgang i en (begrenset) periode. (2) Anonymitet representerer relasjonen til andre (for-)brukere. I forhold til deling i familien er kommersiell deling mer anonym, mens kommersiell deling kan være mindre anonymt enn kommersielle verdi-bytter. (3) Markedsform innebærer at man kan ha delingstilbud med et forretningskonsept som er basert på økonomiske prinsipper (som Netflix og Airbnb) og på ikke-økonomiske prinsipper (frivillig person-til-person deling). (4) Forbruker-involveringen er ofte høyere enn i tradisjonelle kommersielle bytter, og dette begrunnes i et høyere nivå av samskaping av verdier (eksempelvis på Facebook, Instagram og YouTube). (5) Objekter er lettest å dele dersom de er digitale som eksempelvis filmer på Netflix, musikk på Spotify, kunnskapsinnhold på Wikipedia, forelesnings-slides på Slideshare, eller konsulenttjenester fra Upwork som er levert i skriftlige formater. Men, det er også mulig å dele fysiske objekter som sykler, biler, parkeringsplasser eller utleierom. (6) Politisk forbruk innebærer at man for eksempel deler motivert av et altruistisk miljøengasjement, eller med et ønske om å motarbeide monopoler eller dominerende kommersielle aktører.

Effekter av delingsøkonomien på feltet markedsføring og forbrukeratferd

Dagens forbrukere har, nærmest ubevist, endret sine atferdsmønstre. For 25 år siden fantes det ikke websider, online spill, søkemotorer, sosiale medier, Internett, e-post, smarttelefoner eller digitale kameraer (Belk 2013). Dagens forbrukere bruker i økende grad Internett som salgs- og distribusjonskanal ved kjøp av produkter, og de bruker sine «nye venner» på sosiale medier som preferansedrivere, som kilde til produktinformasjon og til elektronisk vareprat. Denne (1) økte tilgangen skapt av Internett og digital teknologi, sammen med (2) økt delingsaktivitet, får konsekvenser for (3) konkurransedynamikken i mange markeder ved at konkurransearenaene endres. Den nye teknologien, sammen

med ønsket om å dele på ressursene, gir grobunn for nye (4) *Nettverksinnovasjoner* (se Modell 1, s. 9). Vi vil nå utdype hvordan delingsøkonomien drives fremover av disse faktorene.

(1) Økt tilgang: Nye IT plattformer gjør det lettere å koble tilbud og etterspørsel. Organisatorisk skiller de nye delingsaktørene seg fra de etablerte tilbyderne ved at mellomledd utelates – ny digital teknologi gjør det enklere, billigere og raskere for tilbydere og kunder å finne hverandre (sosial og organisatorisk innovasjon). Slik rasjonaliseres produktinnholdet og prisnivået. Det medfører at mer prissensitive brukergrupper kommer til markedet og øker det totale markedsgrunnlaget. Dette muliggjør utnyttelsen av ledig kapasitet eksempelvis i besøksektoren, og gir muligheter for rimeligere tjenester som er mer tilpasset eksisterende behov. Det er den økte tilgangen, og ikke nødvendigvis delingsadferden, som skiller disse produktene fra andre produkter (Produktivitetskommissjonen 2016). Den nye teknologien har også endret måten bedrifter og forbrukere kommuniserer på og kan i dag ses på som en kilde til å bygge relasjonelle nettverk og allianser (sosial innovasjon i nye nettsamfunn). Forbrukere med sammenfallende preferanser og holdninger søker sammen på nettet og danner nettsamfunn med økt gjennomslagskraft i form av eksempelvis miljø innovasjon.

(2) Økt deling: I tillegg til miljøperspektivet, kan en bak den moderne delingsøkonomien skimte minst to andre motiver som gjør seg gjeldende hos delingsaktørene. *Det første motivet* hos tilbydere av delingsprodukter kommer til syne blant de som tilbyr delingstjenester for å styrke sin private økonomi. *Det andre motivet* er synlig hos de som opplever at de eier rikelig av materielle ressurser, mer enn det de faktisk trenger i det daglige. Disse ønsker – av sosiale og idealistiske grunner – gjerne å dele det de har med andre (Øgaard, 2015). På mottakersiden kan det være et utall av uavklarte motivasjonsfaktorer som gjør at brukere ønsker å ta i bruk ulike delingstjenester. Heri innbefattes prissensitivitet, symbolske statusverdier, altruistiske/grønne verdisyn, funksjonelle ytelsesverdier og nye opplevelsesbehov. Dette bildet knyttet til motivasjoner for deling er langt fra avdekket innen eksisterende markedsforskning.

Deling er konseptuelt behandlet innen markedsføringsfaget (se Belk 2007; 2010; 2013; 2014). Tross dette er det få studier som kvalitativt (Bardhi og Eckhardt 2012; Scaraboto 2015; Krush, et al. 2015) eller kvantitativt (Möhlmann, 2015; Hellwig, et al. 2015) har fokusert på å forstå deling som motivasjonsfaktor og driver i et markedsføringsperspektiv. Möhlmann (2015) studerte effekten av 10 uavhengige variabler og deres påvirkning på tilfredshet og lojalitet knyttet til det å dele bil (car2go, N=256) og husrom (Airbnb, N=187) blant tyskere. Hun finner at følgende variabler positivt påvirker tilfredsheten til deling: (1) tillit til car2go og Airbnb (2) det å spare penger, (3) nytten er like høy som alternativer og (4) kjennskap og erfaring med car2go og Airbnb. De variablene som ikke påvirker tilfredshet med car2go og Airbnb er: (1) det å være del av en sosial gruppe, (2) betydningen for miljøet, (3) Internett kapasitet, (4) smarttelefon kapasitet, (5) det at deling er trendy og (6) kvalitet (signifikant

i 1 av fire tilfeller). Artikkelen gir et interessant første innblikk i de empiriske sammenhengene som kan forklare motivasjons- og tilfredshetsdrivere på etterspørselssiden av delingsøkonomien. Det er likevel viktig å påpeke at artikkelen er eksplorativ i valg av uavhengige variabler. Det kan også stilles spørsmålsteget ved noen av resultatene. Det er overraskende at det ikke avdekkes signifikante sammenhenger mellom tilfredsheten og lojaliteten for å velge car2go igjen.

I artikkelen til Hellwig, et al. (2015) undersøkes tyske og sveitsiske respondenter både kvalitativt (N=10) og kvantitativt (N=1121) i forhold til deling. De finner støtte for at kvinner er mer positive til å dele egne eiendeler med andre enn menn. Videre viser studien at yngre forbrukere er mer positive til å dele egne eiendeler enn eldre forbrukere. De avdekker ingen forskjeller i tilbøyelighet til deling i forhold til inntekt. Forskerne gjennomførte også en segmentanalyse der de identifiserer fire motiv-grupperinger: (1) delingsidealister (positive til deling (30,5 %)), (2) delingsmotstandere (28 %), (3) delingspragmatikere (11,5 %) som er villige til å dele når det er behov eller knapphet på ressursene, og (4) normativ deling (30 %) der man er tydelig på hva som er mitt og ditt, men som anser deling som sosialt ønskelig.

(3) Endrede konkurranseforhold: De digitale plattformene er ofte utviklet av flernasjonale programvareselskaper, som på en eller annen måte ønsker inntjening på sine innovasjoner. Foretak innen delingsøkonomien stiller nettsider og app'er til rådighet for delingsaktørene, og disse er ofte integrert med betalingsløsninger. Slik utnytter man at populære nettstedet gjør det lettere å koble ulike tilbydere og mottakere med komplementære behov. Dette endrer konkurransebildet og øker rivaliseringen mellom tradisjonelle aktører og nye substitutter. Den økte konkurransen fremmer de kommersielle aktører som er best på å implementere den nye digitale teknologien.

Innen besøkssektoren bidrar eksempelvis formidlingsaktører som Uber, Airbnb og WeClean til økt verdiskapning ved at de kopler delingstilbud og etterspørsel på en ny, bedre og billigere måte. Det hele bistås med nyutviklede, spesialiserte tjenester. Den nye digitale teknologien skaper fordeler i form av reduserte transaksjons- og distribusjonskostnader for den enkelte delingsaktør slik at prisen kan reduseres. Tendensen er at delingsselskapene utfordrer det etablerte næringsliv fordi de er *først ute* med nye løsninger, og raskt erverver seg stordriftsfordeler på kostnads- og etterspørselssiden (Jesten og Nesheim 2016a). Slik sikrer de seg konkurransefortrinn gjennom en førstetrekks fordel («first-mover-advantage») som gjør innpass for andre vanskeligere. Kombinasjonen av innovative tjenesteløsninger, reduserte transaksjonskostnader, tilgang på personer med ledig arbeidskraft og ledig privat produksjonsutstyr gir økt rivaliseringen. Slik utfordres etablerte bedrifter som har gjort store lokale investeringer i stedbundet besøkskapasitet, og som har engasjert en stab av faste ansatte. Hvordan kan så det etablerte næringsliv stå imot denne konkurransen? All reposisjoneringer av produkter og merkevarer innebærer nye krav til strategisk markedstilpasning. Her er det nye sammensettinger av marketing mix komponenter som er det gjeldende (de 4, 5 eller 7 P-ene). Etablerte bedrifter må i større

grad enn tidligere skreddersy sine produktløsninger, sine verdikonsepter og sine merkeposisjoner mot utvalgte målgrupper.

De nye delingsmodellene skaper store inntekter som tilfaller både delingsselskaper og private delingsaktører. Dette byr på nye skatteutfordringer, både på selskaps- og personnivå (Thornes & Thuve, 2015). I mange land er reguleringen av delingsøkonomiselskaper uavklart eller i en juridisk gråsoner. Dette fordi virksomhetene delvis kan representere hobbyinntekter, eller virksomheten kan være i strid med gjeldende næringsreguleringer. Thornes & Thuve (2015) har påvist at skattemyndighetene ligger på etterskudd i forhold til den raske utviklingen, og at de internasjonale delingsplattformene trives godt i 'skattesnyterparadisene' (Øgaard 2015). Den største utfordringen for Norge er beskatning av delingsaktører som private sjåførere og utleiere (Thornes & Thuve 2015). Omtrentlig 80 % av inntektene fra delingstjenester tilfaller privatpersoner, mens selskapene beholder om lag 20 % i tjenestegebyrer. Gjennom analyse av blant annet Uber-sjåførere har man avdekket at disse i liten grad betaler inntektsskatt på inntekter fra delingstjenester (Thornes & Thuve 2015). Sjåførere kan potensielt tjene store summer uten at det utløses skatteplikt. Dette er en av grunnene til at Uberpop midlertidig la ned sin virksomhet i Sverige våren 2016. I den grad delingstjenester bidrar til å svekke den offentlige økonomien ligger det en økt utfordring i å fordele penger slik at de kommer flertallet i samfunnet til gode.

(4) Økt nettverksinnovasjon: Delingsøkonomien bidrar til design av nye relasjonelle verdinettverk muliggjort gjennom ny teknologi. Som en følge av dette har delingsøkonomien en viktig rolle som driver av verdi-innovasjon i form av økt samskaping (co-creation) og samproduksjon (co-production) av interaktive opplevelsesverdier (se Nysveen og Skard 2015). De nye Internett-baserte fellesskapene møtes og samhandler tett i online nettverk, på peer-to-peer plattformer. Dette overføres også til fysiske samlokaliseringer som hos «fablabs» (fabrication laboratory), og i nye fysiske og virtuelle samarbeidsrom (coworking spaces). Deling og samskaping av verdier skjer mellom 1) en tilbyder, 2) en digital formidlingsaktør, og 3) en mottaker. Disse 3 partene inngår i et såkalt verdinettverk (Stabell og Fjeldstad 1998; Jesten og Nesheim 2016a; 2016b). Innad i disse verdinettverkene foregår rekruttering av «medlemmer», tjenesteyting overfor disse, og forbedring av den digitale infrastrukturen som gjør at nettverket fungerer og relasjoner bygges (Jesten og Nesheim 2016a; 2016b). Sistnevnte bidrar igjen til å sikre kvaliteten på disse nye formidlings- og samarbeidsrommene.

De nye samarbeidsrommene kan tilrettelegge for økt gründervirksomhet, entreprenørskap, innovasjon, produktutvikling og strategisk alliansebygging. Eksempler er initiativer til å bygge lokale nettverk og systemer for bytte av lokale produkter, eller såkalte timebanksystemer som Timevillage og Timerepublik. I sistnevnte bytter man egen kompetanse mot andres kompetanse, det vil si man rådgir hverandre, lærer opp hverandre, eller løser konkrete oppgaver for hverandre, ved bruk av sin egen tid.

Mange gründervirksomheter etableres for å betjene den nye økonomien, og selskapene finansieres vanligvis ved at man tar betalt per transaksjonen. Økonomisk vil delingsøkonomiselskaper opprette tosidige markeder der det legges til rette for at tilbydere og kjøpere kan «handle» uten at tilretteleggerselskapet eier det som omsettes (eksempelvis husrom, bil eller sportsutstyr). Delingsøkonomiselskapene legger også til rette for at brukerne kan publisere personlige vurderinger av tilbyderne direkte på nettet (e-vareprat). Disse vurderingene bygger tillit til produktenes sikkerhet og kvalitet, og genererer økt brukerlojalitet.

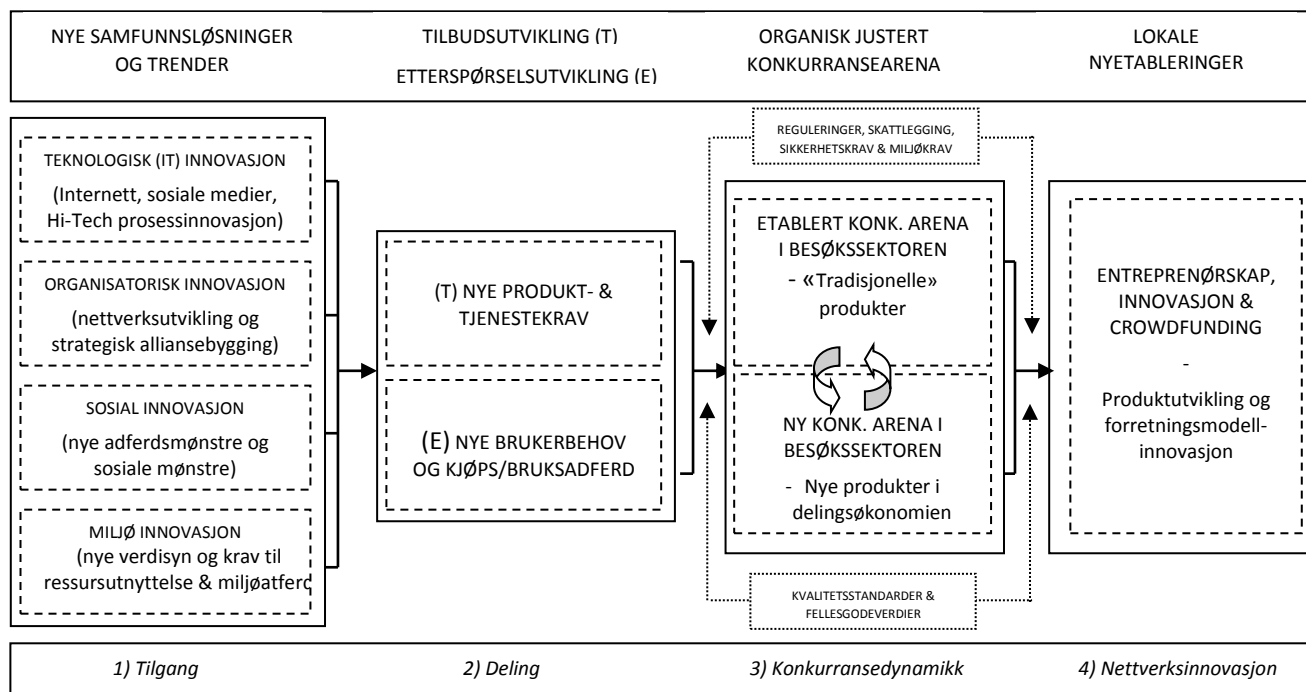
Et viktig resultat av innovasjon i nettverk ser man innen *delingsøkonomiens finansieringsrolle*. Det skapes nye former for finansiering som eksisterer utenom tradisjonell bankvirksomhet. Komplementær valuta tilbyr nye former for byttemidler som bidrar til å muliggjøre verdiskapning utenom de tradisjonelle arenaene. Eksempler på dette er å benytte kryptovaluta som Bitcoin, eller komplementære lokale valutaer som Bristol Pound. Andre eksempler på alternativ finansiering er å låne penger fra person-til-person som en individbasert utlånsvirksomhet (Lendingclub). Man kan skaffe finansiering til et prosjekt gjennom en folkefinansierings (crowdfunding) kampanje (Bidra.no), eller ved å selge andeler i en virksomhet (Newjelly). Komplementære banktjenester kan omfatte det å overføre penger til utlandet (Transferwise), eller å forsikre hverandre sammen (Friendsurance). Fordelen med for eksempel crowdfunding eller peer-to-peer finansiering er at det muliggjør sirkulasjon av kapital mellom individer for å finansiere kreative, sosiale og nyskapende prosjekter (Bouré, 2015).

Folkefinansiering (crowdfunding) ble benyttet allerede på 1970- og 80-tallet. Blant annet ble filmen «Crocodile Dundee» finansiert ved at 1400 australske filmentusiaster hver betalte 5.000 dollar (Gulliaratti 1988). Ulike innsamlingsaksjoner til veldedige formål er også eksempler på at folkefinansiering har lange tradisjoner. Den årlige TV aksjonen på NRK startet for eksempel i 1974. Tidligere foregikk innsamlingen ved at man satte inn store ressurser på salg, markedsføring og fysisk innsamling av penger. I dag gjør de nye plattformene folkefinansiering mye enklere og billigere å organisere (se f.eks.: Kickstarter, Indiegogo og Kiva). Det er ifølge Fleming og Sorenson (2016) fire hovedformer for folkefinansiering. Disse er i rangert størrelse: (1) Per-to-per finansiering der enkeltpersoner låner ut penger til entreprenører/låntakere; (2) Veldedighet og donasjoner der giveren ikke forventer noe tilbake; (3) Entreprenører kan selge aksjer i virksomheten sin for å skaffe penger til fortsatt drift; og (4) Enkeltpersoner donerer penger til en entreprenør og får et eksemplar av prototypen. Totalt utgjør disse fire formene for folkefinansiering ca. 300 milliarder NOK på verdensbasis. Dette er en relativt liten andel av den kapitalen som investeres i nyetablerte selskaper, men veksten er eksponentiell (se Fleming og Sorenson 2016, s. 8-9).

En annen konsekvens av folkefinansiering er at det åpner opp for at prosjekter og entreprenører som ofte ikke får finansiering kan få tilført kapital. Dermed kan folkefinansiering være en måte å redusere forskjeller mellom fattig og rik (Mollick and Robb 2016). Fremtiden for

folkefinansiering ser derfor lys ut dersom stimulerende reguleringer kommer på plass og man unngår store svindelsaker. Per i dag viser studier at mindre enn 4 % av prosjektene som finansieres på denne måten er svindel. I tillegg antas det at det vil finne sted en konsolidering og at vi i fremtiden vil se noen få og sterke merker/plattformer som organiserer denne folkefinansieringen (se diskusjon i Assenova et al. 2016). Dette vil være store aktører som kan reise betydelig kapital fra folket. Dette åpner opp nye muligheter for entreprenørskap og nyskaping via denne type nettverk (se Modell 1).

Modell 1: Drivkrefter i den «nye» delingsøkonomien



Modell 1 illustrerer de fire drivkreftene i delingsøkonomien. Nye samfunnsløsninger, ny teknologi og nye trender driver endringer i produktkrav og etterspørsel, som igjen muliggjør økt omfang av delingsøkonomien. Nye konkurrenter ankommer konkurransearenaen til det etablerte markedet i et land eller i en region. De innlemmes på konkurransearenaen som nære substitutter til etablerte tilbud, og påvirker slik rivaliseringen mellom tilbyderne. Når disse markedskreftene er uregulerte er faren at det kan resultere i lavere lønnsomhet for de etablerte aktørene.

Utfordringer oppstår fordi delingssektoren befinner seg i skjæringspunktet mellom kommersiell og privat virksomhet. Etablerte aktører har ikke den samme friheten og stiller med et konkurransemessig handikap. Faktorer som per i dag delvis er utenfor myndighetenes kontroll er: (1) arbeidslivskrav, sikkerhetskrav og miljøreguleringer, (2) nasjonal skattelegging og avgifts håndtering, (3) sikring av forbrukerkrav, kvalitetskrav og standarder, (4) bidrag til lokal fellesgodeutvikling og (5) myndighetsstyrt sikring av like konkurransevilkår. Først når dette er bedre regulert kan aktører fra den nye delingsøkonomien bidra positivt til samfunnet. De nye produktene, delingsmodellene og

samarbeidsformene som utvikles innenfor rammen av delingsøkonomien kan for eksempel gi økt attraktivitet, verdiskapning og konkurransekraft til ulike land, byer, regioner og småsteder som besøksmål. På den annen side kan delingsaktiviteten true lønnsomhet og eksistens blant etablerte aktører. Dette er en konsekvens av økt rivaliseringen mellom konkurrenter og substitutter. Det er viktig at alle har like konkurranseforhold. Derfor er det behov for å skaffe ny innsikt i omfanget av delingsøkonomien i Norge og internasjonalt. Videre er det behov for dypere innsikt i forbrukernes motiver, preferanser, valgkriterier, kvalitetskrav og verdsetting av ulike komponenter og forventninger til «nye og gamle» produkttilbud.

Betydningen av delingsøkonomien i besøkssektoren

I tabell 1 er det gitt noen eksempler på aktører innen delingsøkonomien i Norge. Dette er ingen fullstendig oppstilling, og det er viktig å presisere at nye aktører stadig dukker opp i markedet. Oversikten er derfor bare ment som et eksempel på dagens aktører innen sektorer som: (1) utleie (salg) av studenthybler og boliger for kortere eller lenger leie, (2) persontrafikk, (3) restaurantvirksomhet, (4) utstyrsdeling, (5) møteromutleie, (6) arbeidsformidling og arbeidsdeling eller (7) deling av kunnskap (Wikipedia), opplevelser (Facebook, YouTube) og trening.

Et konkret eksempel på virksomhet innen den delingsbaserte besøkssektor er fenomenet sofasurfing (couchsurfing). Couchsurfing International Inc. er et San Francisco basert selskap som tilbyr sine medlemmer muligheten til å overnatte gratis på en privateid sofa når de er ute og reiser. Ideen bak couchsurfing-konseptet kom i 1999 da en av grunnleggerne lette etter en billig flyreise fra Boston til Island. Han sendte e-poster til 1500 tilfeldige studenter ved Universitetet på Island, og spurte om å få bo hos dem. Han mottok over femti tilbud om gratis overnattinger. På flyet tilbake til Boston utviklet han ideen om couchsurfing. Nettstedet ble lansert i 2003, og ved utgangen av 2005 hadde nettstedet i underkant av 45 000 medlemmer på verdensbasis. Et annet klassisk eksempel fra reiselivssektoren er Airbnb, som er en virksomhet som nesten alltid omtales som et eksempel på delingsøkonomi. Dette er en utleietjeneste hvor en kan leie en (ferie-)bolig fra privatpersoner. Alle kan leie, og man er ikke forpliktet til å leie ut sin egen bolig. Dette er ikke noe nytt, man har i mange år kunnet leie ferieboliger, også på Internett. Det nye er teknologien, en plattform som er så lett å bruke for utleier og leietaker at konseptet har vokst eksplosivt.

Tabell 1: *Eksempler på delingsøkonomi i en norsk sammenheng*

Aktør	Formål & oppgaver	Kommerseill (K) vs. privat (P) virksomhet
<ul style="list-style-type: none"> • FINN.no • Bilkollektiver • Nabobil.no • GoMore – samkjøring • Nimber • Den Norske Turistforening • Haxi (Uber) • Leieting.no • Lotel og Inkeys 	<ul style="list-style-type: none"> • Noen produkter gis bort & småjobber formidles • Bilkollektivet i Oslo • Privatbildeling • Samkjøring • Vareleveringstjenester • Overnattinger med egeninnsats • Norsk konkurrent til Uber • Utleie av husholdningsutstyr som står ubrukt • Tilrettelegging av rom-utleie (nøkkeloverlevering, vask m.m.) 	<ul style="list-style-type: none"> • K & P • P • K & P • P • K & P • K & P • K • K • K
<ul style="list-style-type: none"> • Vpark • Weeclean • Champ 	<ul style="list-style-type: none"> • Deling av parkeringsplasser • Formidling av rengjøringsoppdrag • Formidling av kontakt mellom personer som ønsker å trene sammen 	<ul style="list-style-type: none"> • P • K & P • P
<ul style="list-style-type: none"> • Zappy • Livvin.no • Gelato Group • Mooc.no • Eventum (Vrumi, UK) 	<ul style="list-style-type: none"> • Småjobbformidling • Boligannonser • Formidling av trykkerioppgaver • Åpne nettkurs fra universiteter & høyskoler • Formidling av selskapslokaler & møterom 	<ul style="list-style-type: none"> • K • K & P • K & P • P • K & P

Behov for ny kunnskap om delingsøkonomiens rolle innen markedsføring

For næringslivet kan ny kunnskap om delingsøkonomien bidra til å skape *entreprenørskap* og *organisatorisk innovasjon*, og derigjennom stimulere grundere, etablere arenaer for nye samarbeidsformer og utvikle nye tjenestetilbud tilpasset endret etterspørsel. Dette som motsats til dagens mer konservative tilnærming hvor delingsøkonomien ses på som et hinder for vekst.

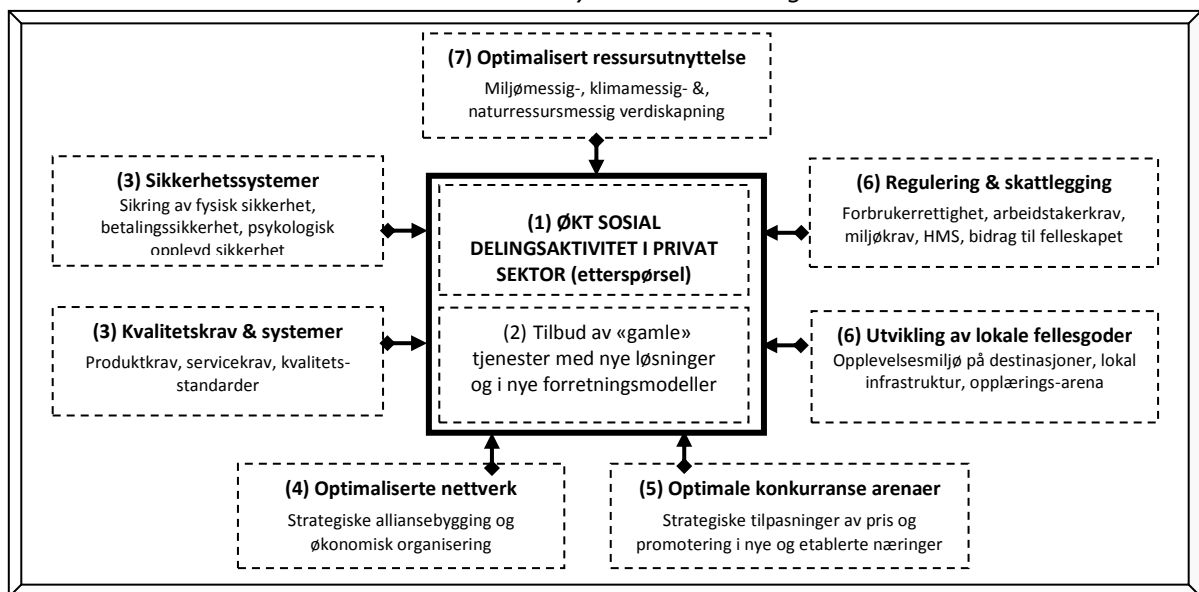
For det offentlige er det viktig at aktørene innen delingsøkonomien får klare rammer og følger lover og reguleringer. Håndtert på en god måte kan det gi muligheter for tilgang til alternativ sysselsetting, næringsvirksomhet i distriktene, økt verdiskapning og bedret lønnsomhet. Sistnevnte gjennom forbedret markedstilpasning og mer effektiv ressursutnyttelse. Man kan eksempelvis unngå overetableringer av hotell- og restaurantkapasitet. Eller man kan ved folkefinansiering gi entreprenører muligheter de ellers ikke ville fått og på den måten skape fremtidige arbeidsplasser og positive kontantstrømmer. Videre kan delingsøkonomien gi økt sosial og miljømessig bærekraft. Slike virkninger bygger dog på en forutsetning om like konkurransevilkår, analoge kvalitetsstandarder, samme krav til forbrukersikkerhet, og kollektive bidrag til utvikling av fellesgoder. Det å finne gode løsninger på alle disse utfordringene utgjør sentrale næringsstrategiske og politiske anliggende.

Delingsøkonomiens inntreden de siste ti årene gir en rekke komplekse problemstillinger, hvor det per i dag er begrenset FoU-aktivitet. Det foreligger noen få internasjonale studier som vurderer effekter av aktører som Uber og Airbnb (se Guttentag, 2015; Zervas, et al. 2016; Economist, 2016; Bardi, et al. 2012; Eckhardt, et al. 2015; 2016; Möhlmann, 2015; Hellwig, et al. 2015). For å kunne

utnytte potensialet i delingsaktiviteten, og samtidig berede grunnen for lokale virksomheter i å kunne tilpasse seg disse endringene, er det vesentlig å fylle noen av kunnskapshullene på feltet. Det er nødvendig å kartlegge type og omfang av delingsøkonomien, og se på hvordan disse endringene påvirker næringslivet. Det må også belyses hvordan denne aktiviteten best kan måles og overvåkes. I tillegg må det kartlegges hvilke erfaringer man har fra andre land hvor delingsøkonomien har utviklet seg mer enn i Norge. Ny innsikt bør gi et bedre grunnlag for å forutse utviklingstrekk i:

- (1) **Etterspørsel:** I hvilke bransjer finner man delingsaktivitet i privat sektor og hvor øker det?
- (2) **Tilbud:** Hvordan kan «gamle» tjenester dekkes av nye løsninger og nye forretningsmodeller?
- (3) **Produkt:** Hvilke kvalitetskrav kan man stille og hvordan ivaretas sikkerheten til kundene?
- (4) **Distribusjon:** Hvordan kan man utvikle optimale nettverk for at delingen skal bli effektiv?
- (5) **Prising og promotering:** Hvordan kan man optimalisere konkurransearenaen slik at nye og gamle aktører priser og promotere sine produkter på like vilkår?
- (6) **Fellesgoder:** Hvordan skal man utvikle lover og skattesystemer slik at fellesskapet ivaretas?
- (7) **Miljø:** Hvordan kan delingsøkonomien bidra til en mer bærekraftig ressursutnyttelse og «grønn» verdiskaping? Se Modell 2.

Modell 2: Sentrale FoU-områder som bør analyseres innen delingsøkonomien



Økt innsikt på de skisserte områdene (Modell 2) vil bedre de positive muligheter og redusere de negative aspektene som følger med den økte delingsaktiviteten. Oversikt over etterspørsel (antall brukere, overnattinger, personkilometer, direkte og indirekte omsetning, sysselsetting, m.m.) og tilbydere (oversikt over aktører, IKT plattformene, og forretningsmodellene) i delingsøkonomien, vil gi innsikt i omfanget av denne aktiviteten, og i relasjonene mellom aktørene. For å forutse markedsutviklingen er det videre nødvendig med en kartlegging av valgkriterier i forhold til nye delingstilbud,

deres endrede preferanseprofiler, og nye atferdsmønstre. Det kan for eksempel tenkes at preferansene for deling varierer betydelig ikke bare mellom kjønn og alder, men også mellom forbrukere fra ulike kulturer. Nordmenn scores høyt på individualistiske parametere og vil trolig ha andre preferanser i forhold til deling kontra kinesere som oppfattes som mer kollektivistiske (se diskusjon i Belk 2010). Dette er bare et av mange uavklarte spørsmål man kan stille til effektene av delingsøkonomien. Fenomenet ligger åpent for nye forskningsprosjekter og betydelig forskningsaktivitet.

Avslutningsvis kan man spørre seg om delingsøkonomien har nådd universitets- og høyskolesektoren. Denne sektoren skal blant annet levere *undervisning* og *forskning*. Til *undervisningen* kan man i dag finne foredrag og forelesninger som er åpent lagt ut på nettet. I tillegg er Wikipedia en åpen og tilgjengelig kilde til definisjoner, historiske beskrivelser og case som kan hentes direkte inn i undervisningen. Man kan finne forelesninger på Youtube som kan spilles eller distribueres til egne studenter. Innen *forskningen* har man i dag journaler som er åpne for alle (open access journals). I Sverige har man lovfestet at all forskning skal være åpent tilgjengelig for alle. Prinsippet bak denne åpenheten er at forskning i det alt vesentlige er finansiert av offentlige midler og derfor bør være tilgjengelig for folk flest (for en interessant diskusjon, se Lutz 2011). Man ser med andre ord at delingsøkonomien har gjort sitt inntog også innen undervisning og forskning.

Referanser

- Assenova, V., Best, J., Cagney, M., Ellenoff, D., Karas, K., Moon, J., Neiss, S., Suber, R. & O. Sorenson (2016). The Present and Future of Crowdfunding. *California Management Review*, 58 (No. 2), 125-135.
- Bardhi, F. & G.M. Eckhardt (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (December), 881-98.
- Belk, R. (2007). Why not Share Rather than Own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (May) 126-140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36 (February), 715-734.
- Belk, R. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40 (October), 477-500.
- Belk, R. (2014). You are What You Can Access: Sharing and Collaborative. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600.
- Botsman, R. & R. Rogers (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Bouré, M. (2015). Samarbeidsøkonomi: et paradigmeskifte. *Pengevirke - Tidsskrift for ny bankkultur*, Nr. 4. <https://www.cultura.no/arkiv/pengevirke/samarbeidsokonomi-et-paradigmeskifte>.
- Christopher, M., Payne, A.F.T. & D. Ballantyne (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Eckhardt, G.M. & F. Bardhi (2015). The Sharing Economy is not about Sharing at All. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>.
- Eckhardt, G.M. & R. Bardhi (2016). The Relationship between Access Practices and Economic Systems. Vol. 1 (2), *Journal of the Association for Consumer Research*.
- Fleming, L. & O. Sorenson (2016). Financing by and for the Masses: An Introduction to the Special Issue on Crowdfunding. *California Management Review*, 58 (No. 2), 5-19.
- Flognfeldt, T. & E. Tjørve (2013). The Shift from Hotels and Lodges to Second-Home Villages in Mountain-Resort Accommodation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13:4, 332-352.
- Giesler, M. (2006). Consumer Gift Systems. *Journal of Consumer Research*, 33, 283-290.

- Gulliarati, R. (1988). Australian Dealmaker: John Cornell; The Man Who Sold Hollywood on 'Crocodile Dundee'. *The New York Times*, August 21.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism sector. *Current issues in Tourism*, 18:12, 1192-1217.
- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F. & M. Hauser (2015). Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for «Sharing» Business. *Psychology & Marketing*, 32 (9), 891-906.
- Heo, C.Y. (2016). Sharing Economy and Prospects in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166-169.
- Jesten, K. & T. Nesheim (2016a). Tar App'en livet av bedriftene? *Dagens Næringsliv*, 7. mars 2016.
- Jesten, K. & T. Nesheim (2016b). Formidlingsøkonomi ikke delingsøkonomi. *Dagens Næringsliv*, 1. desember 2015.
- Krush, M.T., Pennington, J.R., Fowler, A.R. & J.D. Mittelstadt (2015). Positive Marketing: A New Theoretical Prototype of Sharing In an Online Community. *Journal of Business Research*, 68, 2503-2512.
- Lutz, R.J. (2011). Marketing Scholarship 2.0. *Journal of Marketing*, 75 (July), 225-234.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the likelihood of using a Sharing Economy Option Again. *Journal of Consumer Behavior*, 14 (July), 193-207.
- Mollick, E. & A. Robb (2016). Democratizing Innovation and Capital Access: The Role of Crowdfunding. *California Management Review*, 58 (No. 2), 72-87.
- Nysveen, H. & S. Skard (2015). Samskaping og tillit. *Magma*. No 4. 31-39.
- Pehrson, L. (2015). Delingsøkonomi – ny vin eller nye flasker? *Pengevirke - Tidsskrift for ny bankkultur*, Nr. 5. <https://www.cultura.no/arkiv/pengevirke/delingsokonomi-ny-vin-eller-nye-flasker-2>.
- Prahalad C.K. & V. Ramaswamy (2004). *The Future of Competition*. Harvard Business School Press.
- Price, J.A. (1975). Sharing: The Integration of Intimate Economics. *Anthropologica*, 17 (1), 3-27.
- Produktivitetskommissjonen (2016). Ved et vendepunkt»: Fra ressursøkonomi til kunnskapsøkonomi. *Norges offentlige Utredninger* 2016:3.
- Rayle L, D. Dai, N. Chan, R. Cervero & S. Shaheen (2016). Just a better taxi? A survey-based comparison of taxis, transit, and ridesourcing services in San Francisco. *Transport Policy*, 45, 168-178.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, Sharing, and Everything In Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks. *Journal of Consumer Research*, 42 (April), 152-176.
- Stabell, C.B. & Ø.D. Fjeldstad (1998). Configuring value for competitive advantage: on chains, shops and work networks. *Strategic Management Journal*, 19 (5), 413-437.
- The Economist. (2016). Buffett's revenge. Room rentals vs. hotels. *The Economist*, January 9th 2016.
- Thornes, K. L. & V. Thuve (2015). Skatteutfordringer i delingsøkonomien – Når deling skaper inntekter som ikke kan beskattes. Masterutredning i Finansiell Økonomi og Økonomisk Styring. Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Thornes, K.L & Thuve, V. (2015). Når deling skaper inntekter som ikke beskattes. En casestudie av Uber og Airbnb. Utdrag fra Masteroppgave i Finansiell økonomi og Økonomisk styring ved Norges Handelshøyskole, våren 2015. Publisert i *Pengevirke - Tidsskrift for ny bankkultur*, Nr. 4. <https://www.cultura.no/arkiv/pengevirke/skatteutfordringer-i-delingsokonomien>.
- Wikipedia (2016) <https://no.wikipedia.org/wiki/Delings%C3%B8konomi>.
- Zervas, G. & Proserpio, D. and J. Byers (2016). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. (January 27, 2016). *Boston U. School of Management Research Paper* No. 2013-16.
- Øgaard, A. (2015). Deling eller ekstrainntekt? *Pengevirke - Tidsskrift for ny bankkultur*. Nr. 4. <https://www.cultura.no/arkiv/pengevirke/deling-eller-ekstrainntekt>.

Vedlegg 3.

Landa Mata (2017). TØI arbeidsnotat

Working paper 51080, Oslo 26.01.2017

4031/ Innovation, infrastructure and regional industrial development

Landa Mata, Iratxe

Systematic literature review – The «Sharing Economy» and Tourism

1	Background and justification	1
2	Systematic Review’s Scope	2
3	Method	3
	3.1 Search criteria.....	3
	3.2 Information collected	4
	3.3 Challenges encountered.....	5
4	Mapping studies	5
	4.1 What have studies focused on?	5
	4.2 Which methodologies are employed in studies reviewed?	7
5	Synthesis of findings	8
	5.1 Previous reviews	8
	5.2 Conceptual discussions - What is the “sharing economy”?	9
	5.3 Magnitude & Characteristics of the “sharing economy”	13
	5.4 Aspects influencing the use of SE services	14
	5.5 Impacts	17
	5.6 Further research topics proposed in the literature review	17
6	Conclusion	19
	6.1 Main findings	19
	6.2 Opportunities for further research	21
	6.3 Considerations for future systematic literature reviews.....	21
7	References	23

1. Background and justification

The “sharing economy” is a relatively new paradigm that raises great attention, creates many opportunities but also uncertainties, and challenges traditional business and policy makers. Although its development is at different stages across the world and its share within the whole economy is still low (Probst et al., 2015a), the sharing economy is generally considered a disruptive economic force (Guttentag, 2015; Dervojeđa et al., 2013). The phenomenon has also irrupted in the tourism sector (Pizam, 2014) and influences many economic activities (accommodation, restoration, transportation) that belong or are interlinked to the tourism industry. In fact, the tourism and hospitality sector is described as “*one of the pioneering sectors*” for the growth of the “sharing economy” (Cheng, 2016a) and as one of the sectors most affected by it (Yoonjoung Heo, 2016). Moreover, one the most promising “sharing economy” business model (Airbnb) belongs to the tourism industry (Dervojeđa et al., 2013).

Main drivers of the “sharing economy” are considered to be the economic crisis, the collapse of consumers’ trust in corporations and the development and the familiarity/acceptance of ICT (Dervojeđa et al., 2013). The later has made possible the uptake of web-based platforms that facilitate peer-to-peer transactions. The high unemployment rates and financial constraints following the economic crisis have driven individuals to look for alternative (cheaper) ways of consuming products and services as well as to make profit of spare resources they own to gain an extra income. At the same time the consumers have searched for alternative marketplaces as their trust in traditional business has dropped. We may enhance these general drivers with other more specific to tourism mentioned in the literature reviewed such as the wish to seek alternative and personalized holidays that focus on establishing direct contact with local people and on creating interpersonal relationships, and to find more responsible and sustainable ways of travelling (Forno & Garibaldi, 2015; Ince, 2015; German Molz, 2013).

Positive and negative impacts in the literature are also reviewed. For instance, it is argued that the “sharing economy” empowers individuals by allowing them to engage either as suppliers who benefit from new sources of income and employment opportunities or as consumers who benefit for an extended supply and cost savings. It is also said to be more sustainable as it allows better utilization of underused resources and assets. However, there seems to be a lack of scientific and empiric studies to support these statements and tourism researchers (Dredge & Gyimóthy, 2015) have called for adopting a more critical discussion.

There is also great uncertainty about what the sharing economy may bring along in the longer term. The socio-economic impacts and consequences of the “sharing economy” (e.g. on labour markets; tax revenues; service quality; users’ safety; traditional business) are yet unknown, as few studies have attempted to empirically assess such impacts and there is a lack of clarity on how these new business models should be ruled. Policy makers struggle to catch up with the eruption of “sharing economy” practices and policy responses are very different across the world (Cheng, 2016b, Tussyadiah & Zach, 2016). This leads to regulatory fragmentation (EC, 2016). Companies whose business models belong to the sharing economy themselves also face challenges. Trust and familiarity are key issues that these companies must address to engage customers in these peer-to-peer market exchanges.

In order to reap the opportunities and reduce uncertainty the European Commission has recently published a communication on “*on how existing EU law should be applied to the collaborative*

economy” (EC, 2016)¹. As other EC communications, this is a non-binding document. Besides providing a comprehensive definition that includes a description of the actors involved (provided in table 2), the communication places the focus on (1) market access requirements, (2) liability regimes, (3) protection of users, (4) employees and the nature of employment, and (5) taxation. More specifically, the European Commission:

- (1) recommends to review whether existing national market access requirements for service providers are legitimate and establish clear, proportionate and objective conditions as well as clear, transparent and not unduly complicated procedures to obtain authorizations at reasonable costs; use thresholds to assess whether a peer is a professional service provider; and employ criteria to assess whether a collaborative platform can be considered the provider of the underlying service based on – for instance – whether it exerts a control on the price and /or on contractual terms between the provider and the user; it owns the assets; it assumes risks; and depending on the nature of relationship with the service provider
- (2) encourages responsible the behavior of collaborative platforms by reminding them that their liability exemption regarding the provision of hosting services does not apply to other issues such as personal data protection legislation
- (3) proposes criteria to assess whether the provider of the service is a trader such as frequency of services, profit seeking motive and left turnover as well as encourages the use of mechanisms to create trust
- (4) requests member states to review their national employment rules for the digital world and innovative business models, and provide criteria (the existence of a subordination link; the nature of work; and the presence of a remuneration) to help them assess whether an employment relationship exists
- (5) recommends to make use of traceability opportunities allowed by online platforms; calls for cooperation between collaborative platforms and tax authorities to improve tax collection; and asks national authorities to elaborate clear and transparent taxation rules to be applied on collaborative business models

Despite these general recommendations, the document also acknowledges the need to take decisions on a case-by-case-basis, even though this can be quite confusing and time-consuming.

The relevance and speed of growth of the “sharing economy”, the apparent lack of empiric evidence and the many uncertainties associated to this phenomenon have led us to conduct a systematic literature review to map what is known and uncover what needs to be investigated.

2. Systematic Review’s Scope

The difference between a systematic and non-systematic review is that a systematic review should have an explicit and rigorous methodology so that its results are accountable and open to criticism, as described in the guide elaborated by Gough et al. (2013). Following the recommendations giving in this guide, a systematic literature review should clearly define and justify the review question and delimit the scope of review. Key questions to be answered are:

- (1) What are the review questions?
- (2) Why are these questions important?
- (3) How may be the findings used?
- (4) How are the key concepts in the questions defined?

¹ The EC chooses to use the term “collaborative economy” but acknowledges (in a footnote) that “the term collaborative economy is often interchangeably used with the term ‘sharing economy’”.

- (5) What would we like to know about each study?
- (6) How will we judge their quality?

(1) In this case we do not depart from a specific research question because the aim is precisely exploring the topic “sharing economy” within “tourism”, as we know little about it. The review question could be, thus, broadly defined as “what is the state-of-the-art of research on the sharing economy applied to tourism?”

(2) The reasons why this topic is so relevant have already been introduced above (background and justification): its growth coupled with unclear impacts and consequences demands attention.

(3) Knowledge gained through such a literature review can provide an overview of what has been empirically researched and how, as well as reveal interesting topics to be further investigated and/or research gaps. A literature review can also improve our understanding of this phenomenon within tourism. This knowledge is helpful to address current issues mentioned in research programs such as green economy, innovation, sustainability or smart cities and understanding their relations with this new paradigm of the “sharing economy”.

(4) As we do not have specific questions, we cannot define and operationalize key concepts. In fact, one gets the sense that there are no clear definitions of what is the “sharing economy”, as illustrated below. Thus, the literature review will contribute to such definition. Moreover, tourism is a very broad concept and listing all related terms would make the review very extensive.

(5) The scope is collecting basic information on the publications (title, journal, author) that meet the search criteria. This includes information on their main topic, objectives, methodological approach, main results and contributions, and limitations of the studies.

(6) Methodological aspects and limitations (e.g. sample size, geographical scope, service examined, etc.) will enable us to assess the quality and reliability of the studies reviewed as well as assess how far their results can be generalized.

With this background, the objective is, thus, to conduct a systematic literature review that allow us to (1) map existing literature identifying main topics researched as well as research gaps; and (2) summarize main findings. This exercise will also provide us with experience on how to conduct systematic reviews and lessons learned may be useful for conducting future systematic reviews.

3. Method

3.1 Search criteria

The search was conducted in two steps in July 2016. Three main databases were searched: ISI Web of Knowledge, Science Direct and Taylor & Francis. Initially, the search included terms such as “sharing economy” OR “shared economy” OR “collaborative economy” OR “sharing consumption” OR “shared consumption” OR “collaborative consumption” AND “tourism”. As studies that had previously been found related to the topic were not among the retrieved results, their keywords, titles and abstract were analyzed. Then, in a second step, the search was expanded to include additional terms such as “peer-to-peer” OR “peer to peer” OR “collaborative commerce” AND “travel” OR “accommodation” OR “hospitality”.

It was considered to limit the review to tourism related journals, but this was disregarded because the “sharing economy” is also a hot topic in disciplines (computers, information technology, social economy, housing) treated in other journals that may also explore their relations to tourism. The search was neither limited to specific dates because the “sharing economy” is a recent paradigm and it was assumed that keywords would automatically filter out older papers not dealing with the topic.

After reading the abstract of the retrieved papers, papers whose content was considered not relevant for the scope of this review (i.e. not dealing with tourism and the sharing economy) were dismissed. Table 1 compiles search criteria and the number of retrieved results, as well as the number of relevant results after screening the abstracts. The number in parenthesis indicates the number of retrieved and relevant results that were available without necessity to purchase them.

Table 1: Selected criteria and retrieved results

Database	Terms used	Where	Retrieved results	Relevant results
ISI	TS= (shar* NEAR/1 economy OR shar* NEAR/1 consumption OR "collaborative economy" OR "collaborative consumption" OR "collaborative commerce" OR "peer-to-peer" OR "peer to peer") AND TS= ("tourism" OR travel* OR "accommodation" OR "hospitality")	Topic which includes title, keywords and abstract	61	24 (13)
Science Direct	"sharing economy" OR "shared economy" OR "collaborative economy" OR "sharing consumption" OR "shared consumption" OR "collaborative consumption" OR "collaborative commerce" OR "peer-to-peer" OR "peer to peer" AND "tourism" OR travel* OR "accommodation" OR "hospitality"	Title, keywords and abstract	19	13 (13)
Taylor & Francis	("sharing economy" OR "shared economy" OR "collaborative economy" OR "sharing consumption" OR "shared consumption" OR "collaborative consumption" OR "peer-to-peer" OR "peer to peer" OR "collaborative commerce") AND ("tourism" OR travel OR "accommodation" OR "hospitality")	Title and abstract	13	10 (9)

As some of the retrieved results appeared in different databases, the final number of retrieved relevant and available results was twenty-four. After a more thorough review of the articles, three papers were disregarded as they focus on user-generated-content, smart tourism and capacity building without really going into the matter of this review. Further seven papers were not considered relevant as their focus was rather on information and web technologies. However, this is a topic that can be considered also a part of the “sharing economy” and that may be included in an extended review at a later stage. If so, the literature reviewed for the project “Sosiale medier som datagrunnlag i reiselivsprosjekter”² should be considered. After the systematic review was finished, a search alert was initiated in all three databases. This retrieved further six papers within December 2016, which are also included among the literature mapped and reviewed.

3.2 Information collected

In total twenty papers have been reviewed and information on the following items was collected and summarized in an Excel sheet³, in order to provide a schematic overview of the studies:

² Project number 4255. Literature can be found under ..\..\4255 sosmedreis\Litteratur and ..\..\4255 sosmedreis\Publisering\Ny litteratur_2016

³ To be retrieved here: Overview papers.xlsx

- Main topic
- Title
- Author
- Year
- Journal
- DOI
- Purpose of the study
- Approach
- Method
- Sample / Data
- “Sharing economy” service covered, if any specific
- Geographical scope
- Main results
- Study's main contribution
- Limitations

The compilation of this information (especially that related to methodological aspects) allows to assess the quality and relevance of these studies for the specific contexts in which these studies may be used.

3.3 Challenges encountered

It was quite challenging to search for a relatively new “concept” which has not yet been clearly defined and which represents a phenomenon that is spread across sectors (i.e. is not exclusive for tourism). That was the reason why the first search was expanded to include other terms that may be typically used in relation with the “sharing economy” such as “peer-to-peer” (P2P) or “collaborative commerce”. Still, there may be many others which we are not aware of. For instance, if we consider the collaborative production of online information also a part of the “sharing economy”, other search criteria should have probably been used (e.g. user-generated-content, social media).

Moreover, tourism is also an amalgam of services, many of which are key to tourism but are not exclusive of the sector (e.g. restoration, transport). Also, many articles may not mention tourism in their topic, keywords, abstract or title and refer to more specific segments (e.g. accommodation). That is why also the initial search was expanded to include terms such as “travel”, “hospitality” and “accommodation”. However, this has also some drawbacks. The term travel, for instance, retrieved many results which were not specific to tourism but focus rather on commuting practices. Moreover, by focusing on “hospitality” and “accommodation” sectors, studies focusing on other type of “P2P services” belonging to the “sharing economy” (e.g. guiding facilities) may have been left aside.

4. Mapping studies

4.1 What have studies focused on?

Empiric studies mainly focus on investigating the drivers and factors that influence satisfaction with and the decision to consume services belonging to the “sharing economy” (Tussyadiah, 2016; Tussyadiah & Pesonen, 2016; Tussyadiah & Zach, 2016; Forno & Garibaldi, 2015; Ince, 2015; Germann Molz, 2013). Some of these studies additionally attempt to assess socio-demographic characteristics of travelers consuming such services (Tussyadiah & Pesonen, 2016; Forno & Garibaldi, 2015). Among such studies, we find also a study exploring the role of networking technologies in

facilitating sharing practices and social exchanges (Germann Molz, 2013) and another study analyzing the type of encounters that “sharing economy” services facilitate (Ince, 2015). Connected to these studies, a further study investigates the supposedly anti-touristic attitude of P2P platforms by assessing the type of travelling experiences that offer such platforms (van Nuenen, 2016).

Compared to the demand side, the supply side seems to receive less attention. One study attempts to map the supply of “sharing economy” services (Oses Fernández et al., 2016). Further two studies investigate the factors that underpin decisions to host such services: one by looking into the attributes that increase the likelihood to accept a guest request (Karlsson et al., 2017), and another by performing a qualitative assessment of how hosting households manage privacy (Lampinen, 2016).

Surprisingly, very few studies focus on assessing the broader impacts of the “sharing economy” empirically. In fact, only one study could be found that explores the impacts of the “sharing economy” on the regional employment (Fang et al., 2016).

Although trust is revealed as key in the “sharing economy” by several of the studies reviewed, only one paper (Ert et al., 2016) was found that focuses on understanding its role in the decision-making process of purchasing such services. There was also only one paper found (Bridges & Vásquez, 2016), that investigates electronic word-of-mouth (eWOM), a further factor which may influence the intention to book and host a “sharing economy” service.

It is worth mentioning that almost all empiric studies reviewed focus on the accommodation sector (the only exemption is that conducted by van Nuenen (2016) which assesses P2P platforms offering guiding services. Most studies focusing on the accommodation sector, select Airbnb as a case to be studied. Further “shared economy” platforms investigated are Couchsurfing, HomeExchange.com and “World Wide Opportunities on Organic Farms” (WWOOF).

Most of the studies focus on analyzing the “sharing economy” in Europe and North-America.

Non-empirical papers (along with research and editorial notes) mainly focus on discussing concepts, trends and implications of the “sharing economy”, as well as in identifying relevant topics for further research. Research is often described as fragmented and under-developed. Dredge & Gyimóthy (2015) are especially concerned about the lack of independent, academic studies and empiric evidence as well as about the conjectures made about the “sharing economy”. It may be surprising that – despite the novelty of this phenomenon and the scarcity of studies, our review retrieved two reviews (Cheng, 2016a and Cheng 2016b). Although only one of them reviews academic journals (Cheng, 2016a), this finding may question the need for conducting the present literature review. Especially because Cheng (2016a) also conducts a systematic review, which retrieves papers that apply to the tourism industry.

Yet, the present review does provide new insights. First, Cheng (2016a) focuses on uncovering the theoretical foundations and themes underpinning the “sharing economy” – both in general and in the tourism and hospitality industry –, but not on describing the knowledge produced, i.e. the main findings of the studies reviewed. Second, although Cheng review was published in 2016, our systematic review has retrieved eight results, which are not included in Cheng (2016a). This shows the rapid pace by which research is produced within this field. Third, this review demonstrates the value of systematic reviews that are traceable and replicable because many of the studies reviewed by Cheng (2016b) were not retrieved by the present review.

Figure 1 illustrates the main topics explored in the literature reviewed as well as the followed approaches, i.e. empirical or conceptual.

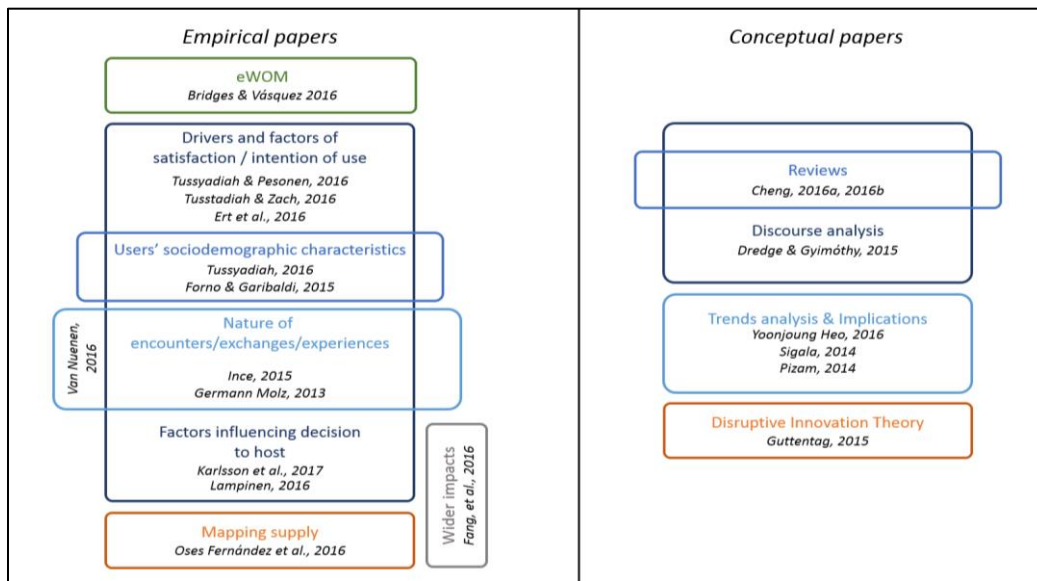


Figure 1: Overview of topics covered by studies found and approach

It should be noted that more studies could have probably be found on the “sharing economy”, if the search criteria had been expanded to include terms such as user-generated-content (UGC), social media or web 2.0. This topic may not be necessarily approached under the prism of the “sharing economy”. However, social media and web 2.0 are key to allow for peer-to-peer encounters and sharing practices. Moreover, UGC contributes to the collaborative production of information and destination image, which may itself be considered a part of the “collaborative economy”.

4.2 Which methodologies are employed in studies reviewed?

Five of the empiric studies reviewed (Karlsson et al., 2017; Tussyadiah, 2016; Tussyadiah & Pesonen, 2016; Ert et al. 2016; Forno & Garibaldi, 2015;) use survey-based approaches to investigate either the decision-making process for participating in the “sharing economy” and/or to assess demand’s socio-demographic characteristics and magnitude. Survey data is either described and/or subjected to factor analysis/modelling. Stated preferences is employed in two of the studies (Karlsson et al., 2017 and Ert et al. 2016).

Four of the empiric studies extract knowledge from available data at “sharing economy” platforms. Tussyadiah & Zach (2016) follow four procedures to preprocess textual data retrieved from Airbnb: tokenization, elimination of stop words, tagging of part-of-speech and lemmatization. After programming an automated recognition of the most relevant terms, they assess the co-occurrence of terms, conduct cluster analysis and perform regression analysis to evaluate the influence of reviews on ratings. Oses Fernández et al. (2016) develop a sampling method to scrap data from the Airbnb website that provides a representative sample of the accommodation offer (and its prices) and that reduces the necessary data collection time and the required storage space as well as it limits the necessary queries to the Airbnb (and by doing this it reduces the risk of being banned from the website). Both Tussyadiah & Zach (2016) and Oses Fernández et al. (2016) employ text mining. Although computer-assisted, the linguistic analysis of manually collected online reviews conducted by Bridges & Vásquez (2016) follows a more qualitative nature, in which co-occurrence of words is

combined with sentiment analysis. Last, van Nuenen (2016) employs quantitative word frequencies and qualitative analysis of content displayed in P2P platforms that mediate so-called “insider” tours and guiding services.

Interviews are employed in Ince (2015), Germann Molz (2013) and Lampinen (2016) who investigate encounters and exchanges that take place within “sharing economy” practices. A further qualitative technique employed is participant observation (Germann Molz, 2013).

Statistical analysis is also conducted by Fang et al. (2016), who also collected data from the Airbnb website to empirically assess the impact of the “sharing economy” on tourism employment.

Conceptual papers are mainly based on literature reviews. Among them, it is worth mentioning the visual analytic approach conducted by Cheng (2016a) to illustrate the results of systematic reviews.

5. Synthesis of findings

After resuming previous reviews found, this section summarizes findings of the literature reviewed on four main topics identified: 1) conceptual discussions; 2) magnitude and characteristics of the “sharing economy”; 3) drivers & barriers of “sharing economy” services; and 4) impacts. The last subsection summarizes propositions made by the studies reviewed to conduct further research.

5.1 Previous reviews

Cheng (2016a) conducts a systematic review and finds 66 articles published in refereed academic journals on the “sharing economy”. Out of them, the majority have been published recently (in 2015) and 10 pertain the tourism and hospitality. The co-citation analysis reveals five theoretical research streams: 1) lifestyle and social movement, 2) consumption practice, 3) sharing paradigm, 4) trust and 5) innovation, being the first three interlinked. It also shows that the network is not influenced by any particular study, but that several authors build bridges across research streams. The content analysis identifies three main themes related to the “sharing economy” in general:

- (1) SE's business models and its impacts,
- (2) nature of SE
- (3) SE's sustainability development

And two themes within tourism and hospitality:

- (1) SE's impacts on destinations (including on destinations' actors and on employment) and tourism services, with the accommodation sector (“Airbnb”) receiving a major attention; and
- (2) SE's impacts on tourists, which includes the themes of social (role of technology and moral dimension in SE), members (community) and behavior (impact of SE on tourists' behavior)

For tourism and hospitality, the analysis shows that much has been discussed on the conceptualization of SE as an alternative to current business models (as in general), but that sustainable development issues and the discussion of business models have received little attention. According to the study, research has mainly focused at the micro level, has been user-centered and conducted in Western regions with little attention dedicated at the meso and the macro level. Based on results, Cheng (2016 a) calls for conducting multilevel (micro, meso, macro) studies as well as research on a series of issues (see section 5.6)

Cheng (2016b) conducts a qualitative analysis of 302 news articles published between 2011-2015 in international/national leading newspapers. The review reveals four main topics: (1) Airbnb; impacts

of the “sharing economy” on (2) tourism socio-economic system and (3) on people’s mobility, and (4) sharing economy start-ups. The analysis reveals a poor alignment of sharing economy start-ups and regulatory authorities as well as different reactions across the world. Moreover, the researcher indicates that many issues are yet unclear such as how sharing economy redefines the roles of tourists and locals; the relationship of the “sharing economy” to sustainability and innovation; and the impact of new players on traditional tourism service providers as well as their response.

5.2 Conceptual discussions - What is the “sharing economy”?

Collaborative economy, sharing economy and peer-to-peer economy are often used interchangeably (Probst et al., 2015a). Moreover, Dredge & Gyimóthy (2015) find seventeen terms used in relation with the “sharing economy”. According to Probst et al. (2015a), the term collaborative economy includes collaborative consumption but also collaborative production, learning and financing. Yet, is “collaborative economy” the same as “sharing economy”? Do we think also on collaborative production or collaborative learning when we talk about the “sharing economy”? The term is mostly defined from a consumption perspective (Tussyadiah, 2016, p. 72), with little attention given to producers and even less attention given to intermediaries, governments and society (Dredge & Gyimóthy, 2015, p. 299).

There is also a lack of clarity on whether the “sharing economy” must involve monetary exchanges (e.g. Airbnb) or not (e.g. Couchsurfing) (Tussyadiah, 2016, p. 72). The recent communication from the EC can contribute to clarify this issue by establishing that the term “collaborative economy” must not necessarily involve profit making. Yet, Dredge & Gyimóthy (2015) acknowledge that exchanges are mostly monetized and they sustain that this is precisely – along with the extension of the geographical scope and systematization of exchanges in a business model – what distinguish current sharing practices from former sharing and swapping practices. Karlsson et al. (2017, p. 3) agree with that what differentiates current P2P practices from former practices is that they “*have features of traditional economies such as profit and utility maximization*”. To this, they add their facilitation through web 2.0 technology and the introduction of new dimensions (trust, sharing).

Table 2 compiles the definitions found when reviewing the literature retrieved, as well as definitions used in grey literature (EC, 2016; Probst et al. 2015a; Dervojeđa et al., 2013).

Table 2: Definitions related to the “sharing economy”

Concepts	Definitions	Sources
“sharing economy”	<i>“companies that deploy accessibility based business models for peer-to-peer markets (...) their value proposition consists of creating a match between a consumer owning a certain resource (...) and a consumer in need of that resource, at the right time and against reasonable transaction costs”</i>	Dervojeđa et al. (2013)
“sharing economy”	<i>“a variety of online enterprises that mobilize new technologies in the spirit of lending, borrowing, gifting, swapping, bartering or renting consumer goods”</i>	Germann Molz (2013)
“sharing economy”	<i>“peer to peer sharing of access to under-utilised goods and services, which prioritizes utilization and accessibility over ownership, either for free or for a fee”</i>	Cheng (2016a) and Cheng (2016b), citing Schor & Fitzmaurice (2015)
“sharing economy”	<i>“the value in taking under-utilised assets and making them accessible online to a community, leading to a reduced need for ownership”</i>	Cheng (2016a) citing Stephany (2015)
“sharing economy”	<i>“people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation”</i>	Cheng (2016a) citing Belk (2014)

“sharing economy”	<i>“An economic system in which assets or services are shared between private individuals, either for free or for a fee, typically by means of the Internet”</i>	Yoonjoung Heo (2016), citing the Oxford dictionary
“sharing economy”	<i>“... a socio-economic ecosystem ... which embeds sharing and collaboration at its heart. It includes the shared creation, production, distribution, trade and consumption of goods and services by different people and organizations”</i>	Dredge & Gyimóthy (2015), citing Lessig (2008)
“P2P”	<i>“... a byproduct of the sharing economy” ... “a sustainable economic system built around the sharing of human and physical assets (...) the shared creation, production, distribution, trade and consumption of goods and services by different people and organizations”</i>	Pizam (2014), citing Wikipedia
“collaborative economy”	<i>“involves using internet-based technologies to connect people in order to optimize the use of resources such as goods or skills”</i>	Probst et al. (2015a)
“collaborative economy”	<i>“business models where activities are facilitated by collaborative platforms that create an open marketplace for the temporary usage of goods or services often provided by private individuals. The collaborative economy involves three categories of actors: (i) service providers who share assets, resources, time and/or skills — these can be private individuals offering services on an occasional basis (‘peers’) or service providers acting in their professional capacity (‘professional services providers’); (ii) users of these; and (iii) intermediaries that connect — via an online platform — providers with users and that facilitate transactions between them (‘collaborative platforms’). Collaborative economy transactions generally do not involve a change of ownership and can be carried out for profit or not-for-profit”</i>	EC (2016)
“collaborative consumption”	<i>“peer-to-peer-based activity of obtaining, giving, or sharing the access to goods and services, coordinated through community-based online services”</i>	Tussyadiah (2016, p. 72) citing Hamari et al. (2015, p. 3)
“collaborative production”	<i>“entails the collaboration of groups or networks of individuals to design, produce or distribute goods” (...) “the community decides what to produce” (...) “is peer-to-peer” (...) “and it is open” (...) “can take place company-to-company, company-to consumers or simply among individuals”</i>	Probst et al. (2015a)
“collaborative commerce”	<i>“... creates an exchange economy whereby customers become producers/suppliers and sellers of their own travel goods by negotiating and bartering exchanges for trading these goods even without having the use of money”</i>	Sigala (2015)
“maker economy”	<i>“involves efforts which are initiated and driven by individuals and communities rather than by corporations”</i>	Probst et al. (2015a)
“alternative accommodation market”	<i>“accommodation distributed through sharing economy channels”</i>	Oses Fernández et al. (2016)

Ert et al. (2016) do not define the “sharing economy” but describe it as a type of P2P marketplace which differs from early P2P marketplaces in that it focuses on offering services (rather than selling products) and, thus, entails risks that go beyond those of monetary nature and enhances more direct interactions.

Based on these definitions and descriptions, we could describe the “sharing economy” as one that i) involves peer-to-peer transactions facilitated through web-based ICT run by intermediaries, which ii)

can be (but do not must be) carried out for profit, and iii) provide accessibility to resources, products and services. Normally, such transactions do not involve changes in ownership but the categorization of collaborative consumption systems⁴ made by Bostman & Rogers (2010) cited in Tussyadiah (2016) does include this possibility (when tangible assets are swapped and exchanged in redistribution markets).

Some examples of tourism related services provided by companies pertaining the “sharing economy” are given in table 3.

Table 3: Definitions related to the “sharing economy”

Sector	Platforms	Sources
Accommodation	Airbnb	Karlsson et al. (2017); Bridges & Vásquez (2016); Cheng (2016a, 2016b); Ert et al. (2016); Dervojeda et al. (2013); Fang et al. (2016); Lampinen (2016); Oses Fernández et al. (2016); Tussyadiah (2016); Tussyadiah & Pesonen (2016); Tussyadiah & Zach (2016); Yoonjoung Heo (2016); Guttentag (2015); Sigala (2015); Pizam (2014)
	ArchitectsHouseExchanges	Pizam (2014)
	Bedandfed	Sigala (2015)
	Campinmygarden	Sigala (2015); Pizam (2014)
	Couchsurfing	Bridges & Vásquez (2016); Ert et al. (2016); Tussyadiah (2016); Lampinen (2016); Yoonjoung Heo (2016); Guttentag (2015); Pizam (2014); Germann Molz (2013)
	Crashpadder	Pizam (2014)
	FlipKey	Guttentag (2015)
	Green Theme International	Forno & Garibaldi (2015)
	HomeAway	Tussyadiah (2016); Yoonjoung Heo (2016); Guttentag (2015)
	HomeExchange	Forno & Garibaldi (2015)
	HomeLink International	Forno & Garibaldi (2015)
	Housetrip	Yoonjoung Heo (2016)
	HouseTrip	Guttentag (2015)
	Intervac	Forno & Garibaldi (2015)
	Onefinestay	Guttentag (2015)
	Roomorama	Tussyadiah (2016); Guttentag (2015); Sigala (2015); Tussyadiah & Zach (2016)
	Trapolinn	Probst et al. (2015b)
	Wimdu	Guttentag (2015)
9flats	Tussyadiah (2016); Yoonjoung Heo (2016); Guttentag (2015)	
Eating	Chowhound	Pizam (2014)
	Cookering	Yoonjoung Heo (2016); Dredge & Gyimóthy (2015); Sigala (2015)
	Eatwith	Ert et al. 2016; Yoonjoung Heo (2016)

⁴ These are “(1) product service systems, which provide collaborative (no-ownership) usage of products (e.g., car sharing); (2) redistribution markets, which provide redistribution (and re-using) of pre-owned products through swapping and exchange; and (3) collaborative lifestyles, where people with similar interests share and exchange less tangible assets such as skills, time, and money (e.g., P2P lending, crowdfunding) as well as access to idle capacity” (Tussyadiah, 2016, p. 72)

Sector	Platforms	Sources
	EatWithalocal	Yoonjoung Heo (2016); Dredge & Gyimóthy (2015)
	Foodspotting	Pizam (2014)
	Kitchen Surfing	Dredge & Gyimóthy (2015); Sigala (2015)
	Meal Sharing	Yoonjoung Heo (2016); Dredge & Gyimóthy (2015)
	PlateCulture	Pizam (2014)
Tours & Experiences	Canaryhop	Sigala (2015)
	Destimundo	Dredge & Gyimóthy (2015)
	Groupon Gateways	Dredge & Gyimóthy (2015)
	I Like Local	Dredge & Gyimóthy (2015)
	Localaids	Dredge & Gyimóthy (2015)
	Meetup	Dredge & Gyimóthy (2015)
	Petintown	Dredge & Gyimóthy (2015)
	Toursbylocals	Yoonjoung Heo (2016)
	Tripbod	Sigala (2015)
	Tripping	Pizam (2014)
	Sidetour	Dredge & Gyimóthy (2015); Pizam (2014)
	Spotted by locals	van Nuenen (2016)
	Tripforeal	Yoonjoung Heo (2016)
	Vayable	Ert et al. 2016; Yoonjoung Heo (2016); Dredge & Gyimóthy (2015); Pizam (2014); van Nuenen (2016)
	Viator	van Nuenen (2016)
Finding travel companions	Nanny in the clouds	Dredge & Gyimóthy (2015)
	Outboundapp	Dredge & Gyimóthy (2015)
	Travbuddy	Dredge & Gyimóthy (2015)
	Triptogether	Dredge & Gyimóthy (2015)
	Wandermates	Dredge & Gyimóthy (2015)
	yourlocalcousin	Dredge & Gyimóthy (2015)
Transport	Blablacar	Bridges & Vásquez (2016)
	drivemaycarrentals	Pizam (2014)
	Liftshare	Yoonjoung Heo (2016)
	parkatmyhouse	Pizam (2014)
	Uber	Cheng (2016a, 2016b); Ert et al. 2016; Tussyadiah & Pesonen (2016); Yoonjoung Heo (2016)
	Zimride	Sigala (2015)
	Zipcar	Pizam (2014)
Cash exchanges	Cochange	Dredge & Gyimóthy (2015)
	CurrencyFair	Dredge & Gyimóthy (2015)
	Travel Money	Dredge & Gyimóthy (2015)
	We Wsap	Dredge & Gyimóthy (2015)
Other	BringWasMit	Dredge & Gyimóthy (2015)
	Rent-A-Suitcase	Dredge & Gyimóthy (2015)
	Peerby	Dredge & Gyimóthy (2015)
	Spinfinster	Dredge & Gyimóthy (2015)
	World-Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF)	Ince (2015)
	Zilok	Sigala (2015)

5.3 Magnitude & Characteristics of the “sharing economy”

“Sharing economy” business models such as Airbnb fits well with the features of disruptive innovation theory (Guttentag, 2015). They underperform in the beginning but – by offering cost savings and new benefits (e.g. access to practical accommodation amenities, a local experience, the feeling of being at home or getting useful insider tips), their initial limited appeal, is followed by exponential growth in mainstream markets. It is, thus, essential, to follow up its development. Also, because, as other disruptive economic forces, it outpaces legislation, causing legality and taxation problems.

Demand for “sharing economy” services

Tussyadiah & Pesonen (2016) conducted a survey among adults residing in USA and Finland in 2014, for which 799 and 1246 responses were, respectively, obtained. Their responses show that the majority of both samples (80% for US and 76% for Finland) had not used P2P accommodation before.

An analysis of responses given by US adult residents who had used P2P accommodation during the previous six months in a survey conducted in June 2015 (Tussyadiah, 2016) shows that a high share of respondents had used P2P accommodation for leisure (74%) and business trips (65%) at least twice. Not quite surprising, Airbnb is the most popular P2P accommodation service among respondents (76%), followed by (far) by HomeAway (17%). Moreover, the study reports that the highest share of respondents uses P2P accommodations it for stays between 3 nights and one week (48% and 60% for respectively business and leisure travelers), and that the share of business travelers who had used P2P accommodation for short stays (1-2 nights) is higher (39%) than that of leisure travelers (24%). Very few business and leisure travelers use it for stays longer than two weeks. What the type of accommodation concerns, the share of respondents that rented an entire home/apartment is highest (55%), followed by private room (47%), while the share of those renting shared rooms is much lower (10%). Forno & Garibaldi (2015) surveyed members of HomeExchange.com in Italy in April 2013 and found that for home exchanges the types of home exchanged are generally those with 1 bedroom or second homes.

Existing research has also attempted to describe who are the users of P2P accommodation services vs. non-users. A chi-square statistics analysis by Tussyadiah & Pesonen (2016) indicates that among USA respondents, users of P2P accommodation services are more educated and have higher incomes while among Finnish respondents, there are more male users, and users are younger and also more educated. Both USA and Finnish users travel more often and stay at independent hotels, timeshares and condo rentals to a greater extent than non-users. Tussyadiah (2016) only surveyed previous users of P2P accommodation services. From their demographic characteristics can be said that men are slightly more predominant (55% vs. 45%), more than half (53%) are between 25 and 34 years, followed by those between 18 and 24 years (24%), over half of them (56%) have at least a 4-year college degree and shares are distributed among different income levels. In the case of home swappers, Forno & Garibaldi (2015) found that most respondents are older than 34, are well educated, have a job (many of them being teachers) and are members in families with children.

Supply of sharing economy services

Among the literature review only one study could be found that explores this issue (Osés Fernández et al., 2016). The paper focuses on developing a method for scrapping data from the Airbnb website and finds out that the Airbnb offer in the Basque Country is mainly concentrated in urban environments and along the coast and that minimum “length of stay” of accommodation offered through this platform is higher along the coast and in rural environments than in urban environments

as well as in full houses as in shared rooms and private rooms. This provides an example of what type of knowledge can be extracted from analyzing the content of these platforms.

5.4 Aspects influencing the use of SE services

Motivations, drivers and barriers for Using P2P accommodation services

As previously described, one of main drivers of the “sharing economy” is considered to be the development and the familiarity and acceptance of information and communication technologies (Dervojeda et al., 2013). This is so because these new technologies allow for certain features that facilitate the visibility of hosts’ and allow for building trust. Germann Molz (2013) examines the extent to which social networking technologies enable / constrain moral exchanges and encounters within Couchsurfing.org by conducting participant observation, in-depth interviews, and website and blog analysis. Results show that indeed users’ profiles, website layout, search algorithms and online reputation mechanisms facilitate connections, enhance security and trust, and enable face-to-face encounters, sharing practices and what participants assessed as more authentic experiences and social encounters. However, the study also shows that broader moral justifications underpinning alternative tourism practices seems to be the main driver to participate in this platform, i.e. couchsurfers mainly engage in such alternative tourism practices because they want to move away from commodified and standardized tourism practices which they consider morally inferior.

Interviews conducted by Lampinen (2016) among Couchsurfing hosts in USA to explore how households manage privacy in P2P encounters reveals that social networking technologies – along with spatial and temporal measures – also play a key role in this purpose. Moreover, this study also shows that hosts engage in this P2P platform moved by social aspects such as meeting people, learning about different cultures and lifestyles.

This is also in line with motivations of volunteers and hosts to engage in the World Wide Opportunities on Organic Farms network (WWOOF) described by Ince (2015). Ethnographic fieldwork and semi-structured interviews among network’s members in France, Italy, Greece, Turkey, Thailand and Malaysia show that motivations for volunteers encompass cost savings, but also the desire for meaningful encounters, the opportunity to engage with everyday life and the contrast with usual travel rhythms and spaces. For hosts main motivations are the need for additional labor and the desire to escape from their immobility through encounters with volunteers. Moreover, both volunteers and hosts share common interests for a sustainable living.

Also, Forno & Garibaldi (2015) investigate main motivations to swap home holidays and find that the main motivation for joining the network (HomeExchange.com) was having authentic cultural experiences (27.3%), closely followed by travelling more often (25.5%) and saving money (25.3%). Large shares of respondents had interests in cultural heritage and environmental concerns while travelling and show positive attitudes and habits related to “sustainable and responsible practices”

Tussyadiah & Pesonen (2016) conduct a factor analysis upon surveyed-based data and find that main drivers among American and Finnish to use P2P accommodation services are both “social appeal” and “economic appeal” whereas main barriers slightly differ between both samples. For Americans these are lack of trust, lack of information/ability to use these services and cost; whereas for Finnish respondents these are lack of value (i.e. a combination of trust and cost) as well as lack of information/ability to use these services. They also report that age and economic appeal are negatively correlated among Americans while age is positively correlated with social appeal, and gender (women) and travel experience are positively correlated with economic appeal among Finnish

respondents. Moreover, there is a positive correlation between education and trust as well as negative correlation between education and efficacy (lack of information/ability to use these services) among US respondents, while there is a positive correlation between age and efficacy among Finnish respondents. The study also looks at correlations between drivers, background variables and future use intention (described in the next section).

Karlsson et al. (2017) investigate the attributes that increase the likelihood of granting a booking request in Airbnb by conducting a stated choice experiment among hosts. Findings indicating that other factors (rather than the mere profit maximization as in traditional accommodation business) also influence Australian hosts decisions to accept or reject a booking. Although preferences and the impact of such factors vary across the sample, most influential factors are the composition of the travel party, whether the request includes self-references and profile pictures (including the number of people in them), trip purpose, and the age of the guest.

Note that three of the studies reviewed (Tussyadiah & Pesonen, 2016; Forno & Garibaldi, 2015; Germann Molz, 2013) focus on the consumer perspective; while two of them do it on the provider perspective (Karlsson et al., 2017; Lampinen, 2016) and Ince (2015) investigates both of them.

While some of the findings described indicate that “sharing practices” are to some extent motivated by a desire to participate in alternative forms of travelling, the truthful alternative nature of those encounters is also questioned. Ince (2015) reports that relationships between farmer and volunteers in WWOOF may resemble those of an employer and worker in capitalist economic practices, as volunteers may feel exploited and farmers may also be driven by profit maximization. Also, van Nuenen (2016) demystifies the idea that P2P platforms favour more authentic experiences. Based on results from a computational keyword analysis of P2P platforms providing P2P guiding services, van Nuenen (2016) argues that what these platforms actually do is contribute to the commodification of everyday experiences.

Factors influencing Satisfaction and Future Use Intention

Satisfaction is key in facilitating future use intention and positive word of mouth. The study conducted by Tussyadiah (2016) employs modeling and hypothesis testing on survey-based data to investigate factors influencing satisfaction and future use intention of P2P services. Generally, results show that satisfaction is positively and significantly affected by enjoyment, economic benefits and amenities, but that sustainability has a significant negative effect on satisfaction. Enjoyment and economic benefits are also positively correlated with future use intention, which is negatively affected by social benefits. However, determinants of satisfaction and future use intention are different between respondents staying at entire homes/apartments and those staying in private rooms. Satisfaction of those who stayed in private rooms is also significantly and positively affected by social benefits, which in this case has no negative effect on future use intention. However, future use intention of those who stay in entire homes/apartments is significantly and negatively influenced by social benefits (which have not significant impacts on satisfaction). Lack of locational benefits does not affect neither satisfaction nor future use intention.

These results are somehow in contradiction with those presented in Tussyadiah & Pesonen (2016), who report that both economic and social appeal have significant correlations with future use intention for both Americans and Finnish users of P2P accommodation services. This analysis also shows that future use intention is positively correlated with education and travel experience among Americans and only with travel experience among Finnish respondents. Trust and cost (among US respondents) and value (among Finnish respondents) are also negatively correlated with future

intention use. Furthermore, respondents' background characteristics (such as age, education, travel experience) also influence future use intention.

Also, Tussyadiah & Zack (2016) bring in some insights into factors that may guide decisions to book P2P accommodations. By employing text-mining, they uncover which aspects guests appreciate most about their stays in Airbnb accommodations. Results show that reviews focus on service related aspects (e.g. communication, responsiveness, reservation process, check-in and check-out time); facilities (clean rooms, comfortable beds and add-ons); location (neighbourhood and amenities in the neighbourhood); feeling welcome (i.e. the social interactions between hosts and guests); and the comfort of a home (i.e. general ambiance). Similar aspects are reported in the analysis of guests' and hosts' Airbnb reviews conducted by Bridges & Vásquez (2016). Positive reviews refer mainly to the cleanliness of the property and the communication between the guest and the host, while categorical negative reviews – though rare – refer to lack of comfort, communication and cleanliness. Thereby, these studies highlight the key role that hosts and the communication/contact between hosts and guests play in utilization of P2P accommodation services, a feature that differentiates them from traditional accommodation services.

Trust, Reputation and eWOM

The fact that trust levels among members of the Italian home swapping network (HomeExchange.com) surveyed by Forno & Garibaldi (2015) are above average Italian levels illustrates the importance of trust enhancing mechanisms to favor the consumption of such services.

Two studies conducted by Ert et al. (2006) demonstrate that both visual and non-visual information on the listings and hosts affect trust and Airbnb users' purchase decisions. Survey participants prefer female hosts and hotels (although this preference drops when the hotel logo is not shown) and some respondents prefer higher prices (15%). Yet, the main findings of this study are that visual-based trust positively affects consumer choices and that perceived trustworthy hosts charge higher. Results also show that attractiveness moderates the effect of visual-based trust on prices and on purchase decisions.

The lack of variance in reviews may explain why online review scores have no effect on price and only affect purchase decisions to a lesser extent. Nevertheless, the introduction of variance does not eliminate the effect of visual-based trust. Based on these results, Ertl et al. (2016) argue that Airbnb users may rely on the hosts' photos because the reputation (reviews) do not provide any valuable information. Yet, a post-experiment shows that respondents are not aware of the influence that visual-based trust exerts on their decisions.

As reported by Tussyadiah & Zack (2016), this lack of variance may be due to the predominance of reviews to focus on positive aspects (e.g. promptness of hosts to respond to negative conditions or problems) rather than on negative experiences with facilities, as well as a tacit unwillingness to write negative reviews. This positive bias is confirmed by the computer assisted qualitative analysis of linguistic patterns in online Airbnb reviews conducted by Bridges & Vásquez (2016) on both hosts and guests. The majority of reviews are positive, similar in language and use a limited set of vocabulary, while negative reviews are mitigated by positive comments and avoid direct critics on the host/guest. However, the same study reveals that negative reviews seem to be encapsulated in positive (yet less positive) reviews that use a less enthusiastic positive language or ambiguous wording. Bridges & Vásquez (2016) argue, thus, that Airbnb users seem to have developed strategies to communicate less positive aspects while avoiding direct personal confrontation.

5.5 Impacts

Only one study could be found that brings some empirical evidence about the impact of the sharing economy, though not without important limitations, as acknowledged by its authors. The longitudinal data analysis conducted by Fang et al. (2015) for the years 2009-2013 shows that the entrance of “sharing economy” players (Airbnb) benefits the industry by generating more employment, but that this may be only true at initial stages. The paper reports that the number of Airbnb listings is positively correlated with tourism industry employment but that the marginal effect decreases as Airbnb listings increase. Yet, the study is constrained by the low number of observations, limited account for control variables (population size), and reduced geographical scope (Idaho, which is a tourism oriented state).

Further impacts mentioned in academic work based on secondary research are summarized in table 4.

Table 4: Impacts mentioned in the literature reviewed

Positive Impacts	Negative impacts
Broaden the range of products and services	Casualization of labor and reduction of jobs
More affordable prices (economic benefits)	Diminishment of consumer rights, safety and quality and associated risks
Social and experiential benefits	Avoidance of regulation and fee regimes (e.g. tax evasion)
Increased visitation rates	Threats to traditional tourism and hospitality businesses (e.g. unfair competition)
Contribution to local employment and income	Threats to residential communities (e.g. displacement of long tenants and creation of housing shortages; noise)
Tourism empowerment in far-reaching destinations	Privilege of members (e.g. benefits those who possess a high level of cultural capital)
Potential extension of the length of stay	Increased power of intermediaries in defining the rules and assigning risks
Improved responses to peak demand	
More equal and broader distribution of socio-demographic benefits	
Sustainability	

Sources: Cheng (2016a, b); Guttentag (2015), Yoonjoung Heo (2015); Pizam (2014)

Such impacts are commonly mentioned in academic and grey literature. However, Dredge & Gyimóthy (2015) precisely highlight the lack of evidence-based research to state which are the advantages and disadvantages associated to this phenomenon. They dismantle reiterated claims such as the supposedly transparency and emancipatory nature of technologies and, thus, the symmetry of information and empowerment that “sharing economy” platforms provide; their supposed contribution to distribute benefits more equally; their supposed value as an alternative to mass tourism and as provider of real encounters; and their supposed broader socio-economic and sustainability benefits.

5.6 Further research topics proposed in the literature review

Almost all papers give indications for further research, but conceptual discussions and literature reviews typically focus on this more intensely. Based on the studies reviewed, next table provides an overview of fields and topics recommended for future research.

Table 5: Research topics suggested

Topics suggested for further research		Paper
Wider impacts	Wider impacts on local and regional economies (investments, revenue systems, host-tourist relationships)	Fang et al. (2015)
	Relationship of the “sharing economy” to sustainability and innovation	Cheng (2016a, 2016b)
	Environmental potential of the “sharing economy	Yoonjung Heo (2016)
	Ecological, economic and social impacts (including employment)	Cheng (2016a)
Impacts on industry, demand and destinations	Impact on tourism demand and on destinations (economies, spending behavior of tourists, type of tourists attracted)	Yoonjung Heo (2016); Guttentag (2015)
	Impact on the commodification of destinations	Van Nuenen (2016)
	Impact on traditional tourism service providers (e.g. the hotel industry) (including their response) and their joint evolution	Cheng (2016a and 2016b); Ert et al. (2016); Oses Fernández et al. (2016); Sigala (2015)
	Impact on industry value chains and competitiveness	Sigala (2015)
	Impact on accommodation: market shares, occupancy levels, room rates, geographical distribution	Oses Fernández et al. (2016); Guttentag (2015)
Redefinition of roles	How collaborative commerce transforms the roles of consumers, producers and intermediaries	Sigala (2015)
	How sharing economy redefines the roles of tourists (consumers) and locals (suppliers)	Cheng (2016a and 2016b)
Attitudes towards SE	Tourism business and locals' attitudes towards “sharing economy”	Yoonjung Heo (2016)
	Resident attitudes towards Airbnb	Guttentag (2015)
Motivations	Motivations to use P2P accommodation services	Tussyadiah & Pesonen (2016)
	Factors influencing selection within Airbnb offer and vs. other accommodation services	Guttentag (2015)
	Factors influencing hotel selection	Tussyadiah & Pesonen (2016)
Satisfaction and Future Use Intention	Factors influencing satisfaction and future use intention of P2P accommodation services, including differences across regions and contexts (urban/rural)	Tussyadiah (2016); Tussyadiah & Pesonen (2016)
	Tourists' perceived value and satisfaction of “sharing economy” services vs. traditional services	Yoonjung Heo (2016)
	Experiences with hotels that contribute to shifting of consumers to P2P accommodation services	Tussyadiah (2016)
	Loyalty	Guttentag (2015)
Demand	Demand generated by P2P accommodation services	Tussyadiah (2016)
	What type of tourists are attracted to Airbnb? And why?	Guttentag (2015)
Regulation	Regulatory authorities' role in facilitating the integration of SE	Cheng (2016a)
	Regulation possibilities with existing tools	Dredge & Gyimóthy (2015)
Role of reviews	The role of reviews in P2P networks	Karlsson et al. (2017)
	Communicative norms in reviews of P2P accommodation services	Bridges & Vásquez (2016)
Method	Methodologies, measurements and analytics to better capture the magnitude and impacts of P2P accommodation in the hospitality industry	Tussyadiah (2016)
	Methodologies to subtract valuable information from online reviews	Tussyadiah & Zach (2016)

Topics suggested for further research		Paper
Social networking technologies	Impact of social networking technologies on environmental sustainability and on moral cognition (i.e. understanding of what is right and wrong) Drawbacks and failures of social network technologies	Germann Molz (2013)
Other	Successful factors and operating models of SE's start-ups and firms	Cheng (2016a)
	Trust mechanisms upon which the “sharing economy” and consumer decisions in tourism-related services is built	Cheng (2016a); Ert et al. (2016)
	How does collaborative commerce expand the modes of transactions and consumption	Sigala (2015)
	Privacy management in monetized P2P hospitality networks	Lampinen (2016)
	Impact on tourism sectors other than the accommodation	Cheng (2016a)
	“Sharing economy” in emerging economies and cross-cultural comparisons	Cheng (2016a)

6. Conclusion

6.1 Main findings

The literature review has shown that empiric studies (though scarce) surpass conceptual papers. Studies reviewed have mainly focused on factors (motivations, drivers, barriers, trust, reputation, satisfaction, etc.) influencing the consumption and the provision of services pertaining the “sharing economy”. There are also some attempts to describe the characteristics of this market (mostly from the demand side) and the broader impacts they have. Despite the scarce availability of empiric studies, a literature review has already been conducted that summarize the type of academic research conducted so far. This is surprising, yet valuable, as research is very fragmented. The present literature review has revealed relevant as it uncovers new work. This is not surprising given the disruptive nature of the “sharing economy”.

The literature review has confirmed that studies focus on the micro-level, are user-centered and mostly conducted in Western regions (Cheng, 2016a) and focus on a consumption perspective (Tussyadiah, 2016; Dredge & Gyimóthy, 2015) with (maybe) the exception of motivational factors. Airbnb is clearly the case which has received most attention, as also appointed by Cheng (2016a, 2016b).

The variety of definitions of the “sharing economy” and interrelated concepts persists and boundaries are not always clear. Based on existing definitions it can be attempted to define the main characteristics of the “sharing economy”.

- It facilitates peer-to peer exchanges.
- It is facilitated through web-based ICT run by intermediaries.
- It must not necessarily be carried out for profit.
- It focuses on providing access to resources, products and services.

Although “sharing economy” practices can be carried out not-for-profit (EC, 2016), researchers (Karlsson et al., 2017; Dredge & Gyimóthy, 2015) argue that profit and monetization is what typically

characterizes them. Given the various definitions and confounding terms, future studies should be clear in delineating what they understand under this term. A meaningful exercise could possibly be to map existing services (table 3) according to available definitions (table 2).

It is very difficult to extract conclusions, as studies are scarce. Therefore, this section limits to summarize main findings. However, there must be taken into account that most of research conducted refers to one specific P2P platform pertaining the accommodation sector (Airbnb). Thus, one should avoid generalizing results to the “sharing economy” services, as this service may not only differ from other tourism related services (table 3) but also from other less commercial P2P accommodation services (e.g. couchsurfing, WWOOF).

The great majority of travelers do not seem to have use P2P accommodation services. This is at least the case among Fins and Americans (Tussyadiah, 2016). But those who have used them, have done for both leisure and – to a lesser extent – business purposes more than once, being Airbnb the most popular service (Tussyadiah & Pesonen, 2016). Stays typically last between three days and one week, although business travelers book shorter stays to a greater extent (ibid). Entire apartments and private rooms are also booked more frequently than shared rooms (ibid).

Fragmented studies cannot give us a good insight into who these users are but they indicate that P2P accommodation users are well educated and travel more frequently (Tussyadiah, 2016; Tussyadiah & Pesonen, 2016; Forno & Garibaldi, 2015). The few empirical studies found show that reasons for selecting these P2P accommodation services go beyond cost savings and include experiencing authentic encounters (Tussyadiah & Pesonen, 2016; Forno & Garibaldi, 2015; Ince, 2015), as well as sustainability concerns (Forno & Garibaldi, 2015; Ince, 2015). Moreover, research shows that motivations can also vary depending on the type of services (Tussyadiah, 2016).

The variety of motivations, as well as findings showing that such services are demanded also by highly educated travelers, who are probably used to overnight in alternative accommodation services (Tussyadiah & Pesonen, 2016) suggest that P2P accommodation services are not only sought by mid-market and budget tourists to benefit from cost savings, as initially thought. The emergence of sharing platforms providing high-range services (Pizam, 2014) seems to indicate a shift, that will influence the magnitude and characteristics of demand and supply of such services. These changes should be monitored. Yet, the starting point against which assessments may be made is quite poor, as few studies have attempted to quantitatively assess the magnitude of the “sharing economy” and its impact so far.

Studies have attempted to identify aspects that guests and hosts like and dislike most (Tussyadiah & Zach, 2016; Bridges & Vásquez, 2016) and, thereby reveal that this can be tricky due to a positive bias in reviews which complicates the analysis. Nevertheless, it seems that travel experience and communication between guests and hosts are key. The role of ICT, thus, goes beyond the technical facilitation for P2P encounters and exchanges. It is also key to establish trust mechanisms (Ert et al. 2016) that are essential for providers (e.g. hosts) and consumers (e.g. guests) to participate in the “sharing economy” as well as to manage privacy (Lampinen, 2016). This is key as main barriers seem to be lack of trust, lack of information and ability to use these platforms/services and cost.

Though limited to one study, the method developed by Osés Fernández et al. (2016) to map availability of Airbnb listings is quite interesting. It manages to capture variations in Airbnb offerings (number, length of stay, type of accommodation) depending on the geographical context (urban, rural and coastal areas). This line of research is promising as such offerings are not compiled in traditional statistics. It would be interesting to conduct such analysis in other geographical contexts and including other P2P services.

6.2 Opportunities for further research

The scarce amount of empiric studies on the “sharing economy” shows that this topic deserves further attention. Studies need to be replicated and – foremost – updated (given the disruptive nature of this phenomenon). Moreover, nearly all empiric studies reviewed focus on the accommodation sector and studies focusing on other type of tourism related services are either scarce (guiding) or could not be found (food & beverages, transport⁵).

The various lines of research proposed by studies reviewed also confirm that there are many research gaps. This especially applies to the broader impacts of the “sharing economy” and especially those on sustainability as well as on the traditional tourism industry. Based on suggestions made by studies reviewed, as well as concerns expressed by European policy makers (EC, 2016), and the current focus of research calls (sustainability, smart cities, green economy, innovation), the following may be relevant topics for us to explore:

- Does the “sharing economy” imply additional demand or a shift in demand? And what characterizes this demand?
- Does it contribute to the sustainable development of destinations and urban areas? How? Which are the broader regional impacts?
- How is supply of P2P services regionally distributed?
- How do “sharing economy” services interact with existing service providers, communities, governments?
- Should it be regulated and how? What have we learned from existing cases? Is it possible to operationalize definitions so that aspects such as market access requirements, user protection, employment and taxation can be accordingly legislated?
- Which kind of knowledge can be extracted from user-generated-content of “shared economy” platforms? Which are the challenges and opportunities?
- What can traditional tourism business suppliers learn from this disruptive force?

It would be interesting to present existing results and invite stakeholders from different disciplines to discuss these and further research questions.

6.3 Considerations for future systematic literature reviews

This review has shown that it can be difficult to delimit the search, when broad concepts and topics are being investigated. Therefore, one should be very clear about the defined criteria to which the search should be limited. This applies both to the “sharing economy” and the “tourism” terms.

This search has shown that some of the literature focusing on “sharing economy” deals with services that are central to tourism but not exclusive of this sector. This raises the question whether papers focusing, for instance, on car-sharing practices (which is probably the topic to which most attention has been dedicated along with peer-to-peer accommodation) should be a part of a systematic literature review focus on “sharing economy” and “tourism”? And if so, to which extend?

A further systematic review could be expanded by encompassing terms such as “UGC”, “social media” or “web 2.0”, which are intrinsically interlinked to the “sharing economy”. Such studies would probably shed more light on how to exploit the vast amount of data available on collaborative platforms belonging to the sharing economy.

⁵ There are some studies focusing on mobility sharing services (e.g. car sharing) but they seem to focus on commuting.

It is possible that some articles may have been not found because phenomena such as Airbnb may be approached from a different perspective as that of the “sharing economy”, “collaborative consumption” or “P2P markets and services”. Thus, a further search may include other topics such as specific examples of the so-called “sharing economy” (e.g. Airbnb, Couchsurfing, etc.). The same applies to the terms “tourism”, “accommodation”, “hospitality” or “travel”. It is possible that some articles dealing with the “sharing economy” within tourism do not explicitly mention these terms in their topic, title, abstract or keywords.

Another possible constraint of this review is that much literature may have not (yet) been published in academic peer-reviewed journals. Thus, another possibility would be to expand the search to “google scholar” and/or even the general web. However, by doing so we may take the risk of retrieving non truly independent research and compromise scientific rigour.

A last possibility would be to review those references of the articles found. Yet, this may lead the review into a loop, limiting it to work most frequently cited and preventing us from including other perspectives. Besides, much of the literature referenced in the articles found does not apply to the “sharing economy” within the tourism discipline, as this is yet quite shallow.

7. References

- Bridges, J. & Vásquez, C. (2016). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2016.1267113
- Cheng, M. (2016a). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management* 57 (2016) 60–70, DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.06.003
- Cheng, M. (2016b). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research* 60 (2016) 111–114, DOI: 10.1016/j.annals.2016.07.001
- Dredge, D. & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, Vol. 40, No. 3, 286-302, DOI: 10.1080/02508281.2015.1086076
- Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M. & Rouwmaat, E., Monfardini, E. & Frideres, L. (2013). The Sharing Economy. Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets. Case Study 12. Business Innovation Observatory. Contract No 190/PP/ENT/CIP/12/C/N03C01. European Union, September 2013.
- EC. (2016). COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS. A European agenda for the collaborative economy. COM(2016) 356 final. Brussels: European Commission
- Ert, E., Fleischer, A. & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management* 55 (2016) 62-73, DOI: 10.1016/j.tourman.2016.01.013
- Fang, B., Ye, Q. & Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research* 57 (2016) 234–278, DOI: 10.1016/j.annals.2015.11.018
- Forno, F. & Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16:2, 202-220, DOI: 10.1080/1528008X.2015.1013409
- Germann Molz, J. G. (2013). Social Networking Technologies and the moral economy of alternative tourism: the case of couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, Vol. 43, pp. 210–230, 2013, DOI: 10.1016/j.annals.2013.08.001
- Gough, D., Oliver, S. & Thomas, J. (2013). Learning from research: systematic reviews for informing policy decisions. A quick guide. EPPI-Centre, Social Science Research Unit, Institute of Education. University of London. December 2013
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18:12, 1192-1217, DOI: 10.1080/13683500.2013.827159
- Ince, A. (2015). From Middle Ground to Common Ground: Self-Management and Spaces of Encounter in Organic Farming Networks. *Annals of the Association of American Geographers*, 105:4, 824-840, DOI: 10.1080/00045608.2015.1039110

- Karlsson, L., Kemperman, A. & Dolnicar, S. (2017). May I sleep in your bed? Getting permission to book. *Annals of Tourism Research* 62 (2017) 1-12, DOI: 10.1016/j.annals.2016.10.002
- Lampinen, A. (2016). Hosting Together via Couchsurfing: Privacy Management in the Context of Network Hospitality. *International Journal of Communication* 10 (2016), 1581-1600,
- Oses Fernández, N., Gerrikagoitia, J. K. & Alzua-Sorzabal, A. (2016). Sampling method for monitoring the alternative accommodation market. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2015.1127336
- Pizam, A. (2014). Peer-to-peer travel: Blessing or blight? *International Journal of Hospitality Management* 38 (2014) 118–119, DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.02.013
- Probst, L., Frideres, L., Pedersen, B., PwC Luxembourg & Lidé, S. (2015a). Collaborative Economy Collaborative production and the maker economy. Case Study 51. Business Innovation Observatory Contract No 190/PP/ENT/CIP/12/C/N03C01. European Union, August 2015.
- Probst, L., Frideres, L., Pedersen, B., Lidé, S. & Kasselstrand, E. (2015b). New Business Models Freemium: zero marginal cost. Case study 49. Business Innovation Observatory Contract No 190/PP/ENT/CIP/12/C/N03C01. European Union, October 2015.
- Sigala, M. (2014). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 2014, DOI: 10.1080/13683500.2014.982522
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management* 55 (2016) 70–80, DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.03.005
- Tussyadiah, I. P. & Pesonen, J. (2016). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers . *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2016.1141180
- Tussyadiah, I. P. & Zach F. (2016). Identifying salient attributes of peer to peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, DOI: 10.1080/10548408.2016.1209153
- Van Nuenen, T. (2016). The production of locality on peer-to-peer platforms. *Cogent Social Sciences* (2016), 2: 12115780, DOI: 10.1080/23311886.2016.1215780
- Yoonjoung Heo, C. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Research Notes and Reports / Annals of Tourism Research* 58 (2016) 156–170, DOI: 10.1016/j.annals.2016.02.002

Vedlegg 4.

Søknad forprosjekt RFF Vest (31. mars 2016)

Søker:	Samfunns- og næringslivsforskning AS
Tema/innsatsområde:	Reiseliv

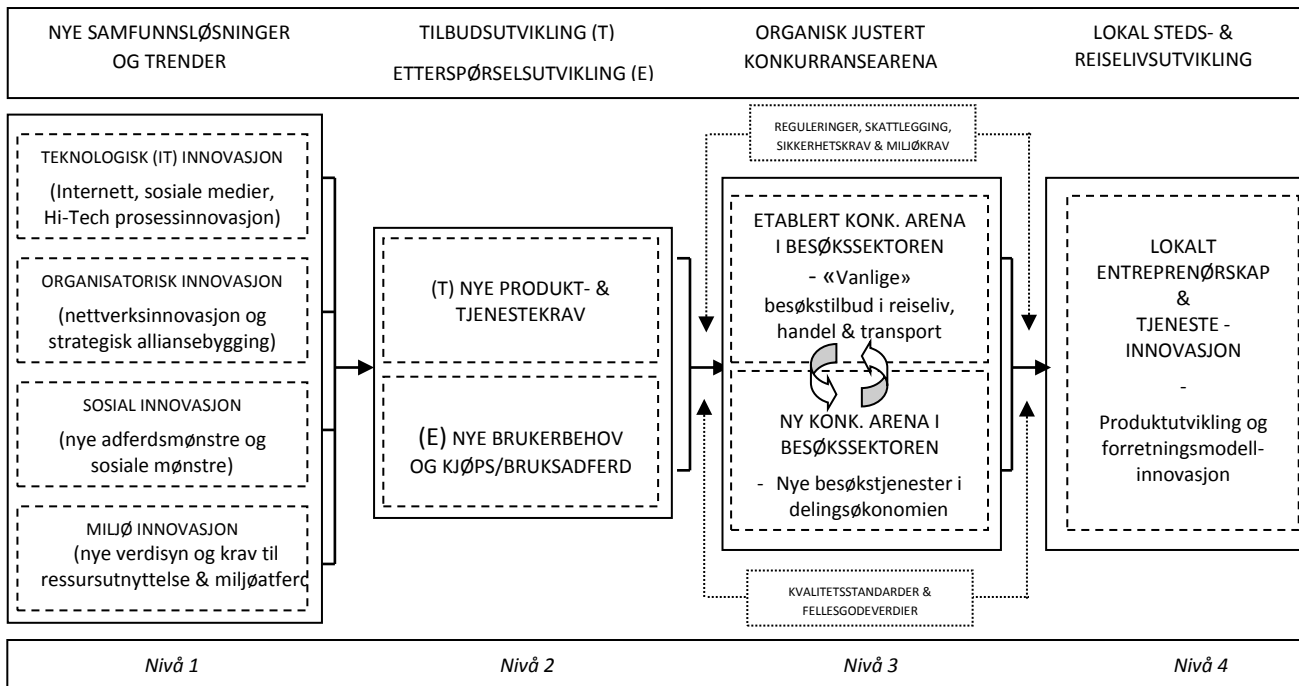
Delings/formidlingsøkonomi og muligheter og utfordringer innen reiseliv og turisme på Vestlandet (DelTur)

Bakgrunn – fremveksten av delings-/formidlingsøkonomien

Mye medieoppmerksomhet er viet den «nye» delings/formidlingsøkonomien (NRK, Dagens Næringsliv, Aftenposten, Bergens Tidende m. fl.) (For enkelhets skyld vil vi bruke begrepet «delingsøkonomi» heretter). Fokus har vært på hvordan myndigheter og bransjer skal forholde seg til denne type aktivitet. Debatten har belyst ulike problemstillinger, men lite er foreløpig faktabasert. Delingsøkonomien er en konsekvens av ny teknologi, nye samfunnsløsninger og nye etterspørselsmønstre (se Modell 1). Kanskje den viktigste innovasjonen ligger i bruk av *ny teknologi* (IT). Internett muliggjør *organisering* av kjøp og salg av private tjenester. I tillegg har forbrukerne endret atferd og bruker i dag *sosiale* medier og internett ved kjøp av produkter. Sist, men ikke minst, er fokuset på *miljø* og *bærekraft* stadig blitt en viktigere kilde til innovasjon. Nye former for deling av ressurser som er miljøbelastende (f.eks. bil, husrom, utstyr, rest-råstoffer) gjør seg gjeldende. Dette er drivkrefter som har gitt *nye tjenestetilbud* og *etterspørselsmønstre*. Delingsøkonomien gir muligheter for gründervirksomhet, som kan gi nye jobber i reiselivet på Vestlandet.

Fremveksten av delingsøkonomien gir nye muligheter og utfordringer for næringsliv og samfunn. De innovative løsningene gir nye forretningsmodeller hvor gamle tjenester tilbys av nye aktører på nye måter. Nye IT plattformer gjør det lettere å koble tilbud og etterspørsel. Det hele drives av endrede verdisyn og trender som borger for bedre ressursutnyttelse og bedret miljø. Organisatorisk skiller de nye aktørene seg fra de etablerte tilbyderne ved at mellomledd utelates. Slik rasjonaliseres produktinnholdet og prisnivået, som medfører at mer prissensitive brukergrupper kommer til markedet og øker det totale markedsgrunnlaget. Dette muliggjør utnyttelsen av ledig kapasitet i besökssektoren, og gir muligheter for rimeligere tjenester mer tilpasset de endrede reisebehov. Tross disse fordelene gir disse tjenestene utfordringer på myndighetsnivå, og flere tjenester er til dels i strid med dagens reguleringer. Modell 1 viser noen drivere av disse prosessene.

Modell 1: Drivkrefter i lokal steds- & reiselivsutvikling ved økt inntreden av delingsøkonomien på Vestlandet



Modell 1 illustrerer at disse endringene drives av faktorer på ulike nivåer. Nye samfunnsløsninger, ny teknologi og nye trender driver endringer i produktkrav og etterspørsel, som igjen muliggjør økt omfang av delingsøkonomien. Nye konkurrenter ankommer konkurransearenaen til det etablerte reiselivet som nære substitutter, og påvirker rivaliseringen mellom lokale tilbydere. Når disse markedskreftene er uregulerte kan det resultere i lav lønnsomhet med påfølgende konkurser. Lokal steds- og destinasjonsutvikling vil dra fordeler av at dette systemet fin-tunes til beste for alle involverte aktører.

De nye utfordringene for besøksnæringen oppstår fordi delingssektoren befinner seg i skjæringspunktet mellom kommersiell og privat virksomhet. Faktorer som er delvis utenfor myndighetenes kontroll, og som følgelig krever justeringer er: (1) arbeidslivs-, forbruker-, sikkerhets- og miljøreguleringer, (2) nasjonal skattlegging, (3) sikring av kvalitetskrav & standarder, (4) bidrag til lokal fellesgodeutvikling og (5) myndighetsstyrt sikring av like konkurransevilkår. Når dette er bedre regulert kan det bidra positivt til lokal stedsutvikling, som igjen vil øke konkurransekraften til lokale reisemål. Således er det klart at styring av den lokale delingsøkonomien i regioner som Vestlandet vil påvirke utvikling av lokale reisemål og omfanget av den lokale besøksindustri & turisme. Nedenfor beskrives noen eksempler på arenaer hvor det allerede skjer:

- **Overnatting:** *Airbnb* – privat utleie av overnattingskapasitet; *Inkeys*, et norsk selskap som gjør det mulig å sette bort alt det praktiske ved Airbnb-utleie; *Lotel* som tilrettelegger utleie av ledige studentrom/boliger utenom semesteret og for andre som er borte fra boligen i en lengre periode.
- **Persontransport:** *Uber* og *Haxi* – private taxitjenester; *Go-more* og *Nabobil* – privatleibil; m.fl.
- **Servering:** *Restaurant* - hjemmelaget mat/restemat laget av privatpersoner; *Too Good to Go* – restemat fra restauranter; eller f.eks. ulike privatbaserte «hjem til» kokke- og cateringstjenester.
- **Utstyrsdeling:** *Vrumi (i UK)* - Utleie av ledig kontorplass/møteromskapasitet. *Leieting* – utstyrsleie.

De nye tjenestene, forretningsmodellene og samarbeidsformene som utvikles innen delingsøkonomien kan gi økt attraktivitet, verdiskapning og konkurransekraft til reisemål på Vestlandet. På den annen side kan denne aktiviteten true lønnsomhet og eksistens i det etablerte reiselivet. Her vil rivalisering mellom konkurrenter og substitutter øke. For å bøte på slike effekter ønsker aktørene i reiselivsnæringen like konkurranseforhold. De krever innføring av reguleringer, lik beskatning, like kvalitetsstandarder, forbrukergarantier, krav til arbeidstakerrettigheter og sikkerhet. Videre er det behov for innsikt i hvordan delingsøkonomien brer seg på Vestlandet. Dette for å forstå hvordan etablerte reiselivsaktører skal kunne tilpasse seg de nye etterspørsels- og konkurransebetingelsene. Økt innsikt i de besøkendes kvalitetskrav, verdipreferanser, verdsetting av tjenestekomponenter og forventninger til «nye og gamle» besøks-tjenester er nødvendig.

For reiseliv og næringsliv på Vestlandet kan kunnskapen bidra til å skape *entreprenørskap og organisatorisk innovasjon* gjennom å stimulere grundere, etablere arenaer for nye samarbeidsformer og utvikle nye tjenestetilbud tilpasset endret etterspørsel. Dette som motsatt til dagens mer konservative (eller passive) tilnærming hvor delingsøkonomien ses på som et hinder for vekst i den etablerte besøksindustrien. Et eksempel på slik innovasjon kan være et nytt tilbud om et kombinasjonsopphold for en konferanse/forretningsreisende hotellgjest til en Vestlandsby, som gir mulighet å forlenge reisen som fritidsopphold på en naturdestinasjon utenfor byen hvor det ikke finnes hoteller/ledig hotellkapasitet, men finnes overnattings- og aktivitetstilbud gjennom delingsøkonomitilbydere. Kombinasjonsmuligheten kan gjøre at byen faktisk blir valgt som konferanse/yrkesreisemål, og i tillegg skaper det ekstra fritidsgjestedøgn på naturdestinasjonen. SSBs/Statistikknett.no sine beregninger av omsetning skapt av overnattingsturisme i Fjord Norge-regionen gir 14 mrd. kr. i 2015. Skaper slike komplementære tilbud f. eks. 10 % flere gjestedøgn i Fjord Norge-regionen, utgjør det grovt regnet 1,4 mrd. kr. i meromsetning (eller 5 % flere gjestedøgn gir 700 mill. kr osv.).

På dette eksplorative stadiet i forskning på feltet vil kunnskapsgenereringen avdekke nye områder for sikring av fellesgode- og interessentkonflikter. Dette gjør det utfordrende å skaffe medfinansiering til prosjektdriftning av et større hovedprosjekt direkte fra aktører i den lokale besøksindustrien. Derfor søker vi i denne første fase å spisse våre forskningsfokus og våre problemformuleringer, identifisere sentrale aktører og interessere, samt kartlegge nødvendige datakilder. Håpet er å oppnå dette ved å gjennomføre et pilotprosjekt på regionalt plan for så å utvikle en mer dyptpløyende og fokusert hovedprosjektøknad.

Prosjekt mål

Kartlegge typer, omfang og måleverktøy av delingsøkonomi innen reisemål og turisme på Vestlandet - for å gi et bedre beslutningsgrunnlag for næringsliv og myndigheter.

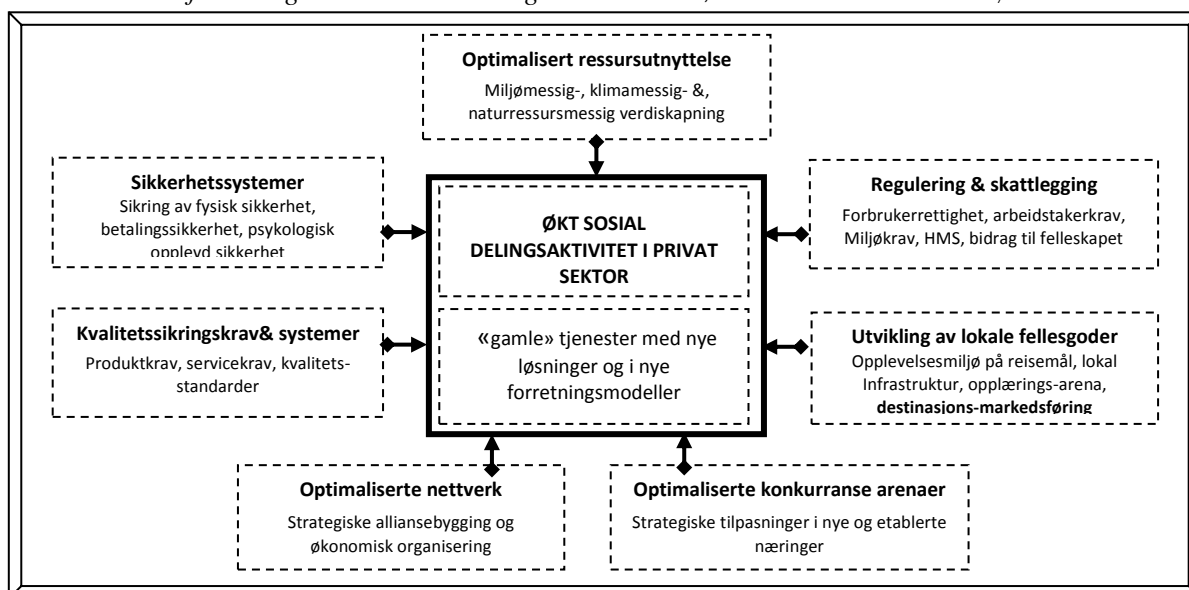
- M1: Kartlegge aktører og relasjoner mellom dem, formidlingsverktøy/plattformer, type forretningsmodeller og omfang av delingsøkonomi innen reiseliv på Vestlandet.
- M2: Undersøke mulige datakilder og målemetoder for å analysere og estimere utbredelse og omfang av delingsøkonomi innen besøksindustrien og lokalt reiseliv. Dette gir input til tiltak i Vestlandsregionen.
- M3: Analysere hvordan delingsøkonomien påvirker etterspørselsmønstre og valgkriterier innen transport, overnatting, forpleining & handel, og således å bidra til å kartlegge fremtidige innovasjonsbehov.
- M4: Utarbeide hovedprosjektsøknad til NFR, RFF eller EUs H2020 utlysninger i løpet av 2017.

Forskningsinnhold

Dette forprosjektet skal kartlegge dagens situasjon og aktørbilde innen delingsøkonomien. En slik kartlegging er nyttig for utformingen av lokal næringspolitikk og av konkrete bedriftsstrategier for reiselivsnæringen på Vestlandet. Dette vil danne grunnlag for videre forskning på særlig interessante temaer.

Delingsøkonomiens inntreden i lokale besøksnæring gir en rekke komplekse problemstillinger, hvor det foreligger begrenset forskning. Det finnes noen internasjonale studier om aktører som Uber og Airbnb (se Guttentag, 2015; Zervas, et al. 2016; Economist, 2016; Bardi, et al. 2012; Eckhardt, et al. 2015; 2016)). Lite forskning er imidlertid tilgjengelig med relevans for besøksnæringene generelt og for reiselivsnæringen på Vestlandet spesielt. For å kunne utnytte potensialet i delingsaktiviteten, og samtidig berede grunnen for lokale virksomheter i å kunne tilpasse seg disse endringene, er det vesentlig å fylle noen av kunnskapshullene på feltet. I et forprosjekt er det nødvendig å starte med å kartlegge type og omfang av delingsøkonomien, og se på hvordan disse endringene påvirker besøksindustrien og lokal reiselivsvirksomhet. Det må også dokumenteres hvordan denne aktiviteten best kan måles. I tillegg må det kartlegges hvilke forskningsbaserte erfaringer man har gjort seg i andre land og regioner hvor delingsøkonomien har utviklet seg lenger. På den måten kan man forstå fenomenet og omfanget, samt den stedlige betydningen av slike endringer. Det vil gi et bedre grunnlag for å kunne forutse mulige utviklingstrekk i (1) etterspørselsutvikling, (2) endrede bruksmønstre, (3) endrede krav til tjeneste-innovasjoner, (4) endringer i markedsposisjoner på viktige konkurransearenaer (i næring som transport, overnatting, forpleining og handel), (5) effektivisert sosialt, miljømessig og økonomisk ressursutnyttning, samt (6) virkninger for utvikling av lokale fellesgodeverdier (som stedlig opplevelsesmiljø på destinasjonen samt vedlikehold og foredling av lokale attraksjoner & infrastruktur). Se Modell 2 nedenfor.

Modell 2: Sentrale forskningsdomener i utvikling av DELINGSØKONOMIEN innen besøkssektoren



Økt innsikt på disse feltene vil bedre evnen til å nyttiggjøre de (a) positive muligheter og (b) redusere de negative aspektene som følger med delingsaktiviteten.

- P₁: *Liten kunnskap om delingsøkonomien innen reiseliv på Vestlandet.* Det er få forskningsbaserte studier av delingsøkonomi innen reiseliv i Norge (jf. Thornes & Thuve, 2015). Å fremskaffe en oversikt over de viktigste aktørene, IKT plattformene, og forretningsmodellene i delingsøkonomien som innvirker på reiseliv på Vestlandet, vil gi innsikt i omfanget av denne aktiviteten og relasjonen mellom aktørene. Kombinert med M3 (se over) vil dette gi basiskunnskap om sannsynlig utvikling på området, slik at reiseliv, myndigheter og samfunn ellers vil kunne være beredt til å møte denne utviklingen.
- P₂: *Mangelfulle datakilder og måleverktøy for delingsøkonomi innen reiseliv.* Det er få målemetoder for å kartlegge omfanget av denne aktiviteten på ulike områder og bransjer, f. eks. målt i antall brukere og tilbydere, antall overnattinger, personkilometer, direkte og indirekte omsetning, sysselsetting osv. Aktivitet i regi av ikke-registreringspliktige virksomheter eller privatpersoner fremkommer ikke i offisiell statistikk (SSB, Turist-statistikk, regnskapsregisteret o.a.). Derfor er det nødvendig å undersøke alternative metoder for å kvantifisere aktiviteten, og finne fram til datainnsamlings-metoder.
- P₃: *Erfaringer fra andre land.* Erfaringer fra andre land og andre bransjer kan gi innsikt og et bedret beslutningsgrunnlag, samt kunnskap om mulige handlingsalternativer og konsekvenser. Ved å se på erfaringer fra andre land får man bedre kunnskap for fremtidig utvikling på dette feltet.
- P₄: *Bedre innsikt i etterspørselssiden.* Det er nødvendig med en kartlegging av brukeres/turistenes valgkriterier, endrede preferanser og atferd for å bedre kunne forutse markedsutviklingen på feltet.
- P₅: Ved å gjennomføre forprosjektaktiviteten kan man klargjøre og spisse problemstillingene mer frem mot *formulering av en hovedprosjektsøknad til RFF, NFR forskerprosjekt eller EU-prosjekt.* Det vil i prosessen med involvering av prosjektpartnere og berørte aktører gi bedre innsikt i ulike interessenter og hvilke problemstillinger som er viktigst å belyse for reiseliv og samfunn på Vestlandet i et eventuelt hovedprosjekt. Avgrensningene, kartleggingsarbeidet og vurderingene som gjøres i forprosjektet vil være nødvendige for et godt hovedprosjekt på dette området. Dette er særlig aktuelt, siden vi foreløpig har identifisert lite eksisterende forskning og studier å trekke erfaringer fra direkte.

Prosjektgjennomføring: Informasjonsinnhenting/datainnsamling

I tre større innovasjonsprosjekter TØI deltar i som berører delingsøkonomi for persontransport er det lagt opp til case-studier av ulike aktører og forretningsmodeller på dette feltet (GoMore, Bilkollektivet, Nabobil m. fl., samt utenlandske aktører). Tilgangen til case-informasjon og informanter blant aktørene gjennom disse prosjektene vil kunne gi muligheter for å kartlegge deres aktivitet i Norge og på Vestlandet, og hvordan de ulike forretningsmodellene deres er bygget opp. Gjennom disse aktørene/casene kan man «nøste opp» aktører i reiseliv ut over transport, via en såkalt «snøballeffekt». I tillegg vil relevante cases bli identifisert gjennom oppslag i media, litteratur og via internett-søk og samtaler med ressursgruppen (se 4c). Disse aktørene vil bli studert gjennom case-studier, for å få innsikt i deres forretningsmodell, type aktivitet og omfang. Hensikten er å få oversikt over og forståelse av forretningsmodeller, utvikling, omfang og mønstre ellers som går igjen på tvers av virksomhetsområder som berører reiseliv. I prosjektet legges det også opp til tre fokusgruppemøter i en ressursgruppe med representanter fra lokale/regionale myndigheter, og fra organisasjoner og næringsliv innen reiselivs-sektoren, og delingsøkonomiaktører. Fokusgrupper er bl.a. egnet til å samle ideer, anbefalinger og reaksjoner, forstå ulike perspektiver, forbedre programmer [tiltak] og evaluere resultater (Krueger and Casey, 2009). Alle disse funksjonene er relevante i dette kvalifiseringsprosjektet. I gruppen vil det diskuteres prioriteringer for prosjektarbeidet (fokusområder), problemstillinger relatert til denne aktiviteten belyst fra flere sider, og erfaringer og framtidsutsikter som kan gi innsikt i omfang og type delingsaktivitet som foregår og mulige konsekvenser - og sannsynlig utvikling.

Analyse av data

Dette prosjektet inneholder komplekse problemstillinger. I et slikt prosjekt kreves en eksplorativ tilnærming, siden det er gjort relativt lite forskning på feltet generelt og med relevans for Vestlandet spesielt. Et formål med kvalifiseringsprosjektet er spisse problemstillingene til et hovedprosjekt, som er forankret i næringsens og samfunnets behov. Det gjennomføres en mindre kvantitativ datainnsamling. Prosjektet vil dermed omfatte kvalitativ syntetisering og analyse av relevant litteratur og internett-informasjon på feltet, analyse av ulike potensielle datakilder mht. dekningsgrad og validitet, case-

analyse av 4-6 aktører innen delingsøkonomi, transkribering og analyse av materiale fra fokusgruppene, samt analyser av en kvantitativ undersøkelse.

Prosjektgruppe

SNF er ett av Norges ledende forskningsmiljø innen anvendt økonomisk-administrativ forskning, og har gode samarbeidsrelasjoner til andre forskningsmiljøer i Norge og utlandet. Virksomheten drives med basis i egen stab og fagmiljøene ved NHH. NHH har et eget senter for tjenesteinnovasjon (CSI) som vil trekkes inn ved behov. Ved SNF vil professor Nina M. Iversen lede prosjektet og professor Leif Hem engasjeres.

Reiselivsforskningen ved Transportøkonomisk institutt (TØI) har tradisjoner helt tilbake til 1960-årene. Den lange erfaringen og det flerfaglige forskningsmiljøet gir forutsetninger for solid kunnskap innen reiselivsfeltet, og innsikt i aktørbildet, tilgjengelig datagrunnlag, samt innovative perspektiver. Fra TØI vil forskningsleder Ove Langeland og seniorforsker Eivind Farstad bidra i prosjektet. TØI vil analysere aktørbildet, forretningsmodeller og innovasjonsaspekter gjennom case-studiene, samt kartlegge potensielle datakilder og foreta review av litteratur. SNF vil analysere markeds- og konkurransemessige forhold (survey), reguleringer og sannsynlig utvikling i årene fremover, og foreta review av litteratur. Begge forskningspartnere vil delta i og analysere resultater fra fokusgruppene, samt utarbeide hovedprosjektsøknad.

Partnere fra næringsliv: Næringsforeningen i Stavanger-regionen og A2Z MI. Vi avventer formell bekreftelse fra Grand Hotell Terminus, samt at vi er i dialog med NCE/Fjord Norge, Sparebanken Vest, m.fl. om deltagelse. Forprosjektet vil inkludere en ressursgruppe som vil fungere som diskusjonspartner. Innovasjon Norge og NHO vil også delta i ressursgruppen. Samtidig vil flere av medlemmene i ressursgruppen bidra med egeninnsats som fokusgruppemedlemmer og mulige dataleverandører.

Tidsplan og milepæler

Milepæl 1: Ved oppstart av prosjektet vil fokusgruppemøter gjennomføres for å kartlegge aktører, kartlegge interessenter og prioritere for det videre arbeidet. Deretter gjennomføres litteratur- og internettsøk, datakilde-kartlegging og case-studier. Prosjektet fokuserer på aktørene i Hordaland, Sogn og Fjordane og Rogaland, men vil også bygge på nasjonale og internasjonale erfaringer. (Tid: 06/16-10/16).

Milepæl 2: Data innhentes kvalitativt og kvantitativt, de analyseres og diskuteres. Det inviteres til seminar midt i prosjektperioden der foreløpige resultater presenteres og diskuteres (Tid:11/16-1/17).

Milepæl 3: I siste del av forprosjektet oppsummeres alle analyser, diskusjoner og implikasjoner. Der vil også utarbeides forskningsspørsmål og partnerinvolvering for en hovedprosjektsøknad (Tid:1/17-3/17).

Milepæl 4: Utarbeide hovedprosjektsøknad og gjennomføre avslutningsseminar i løpet av mars 2017.

Budsjett og finansieringsplan

Kostnadsbudsjett

Deltager	Timepris	Timeantall	Kr., eks. mva.
SNF	1 450	138	344 000
TØI	1 450	280	405 000
Partner 1 (A2Z MI)	1000	40	50 000
Partner 2 (Nf-S)	1000	40	50 000
Partner(e) 3 (NHO m.fl. i ressursgruppe)	1000	60	60 000
Annet (reiser, møter, datakjøp 60 000 NORSTAT)			90 000
Totalt		678	998 000

Finansieringsbudsjett

Aktør	Kontantbidrag	Egeninnsats	Totalt
RFF	499 000	-	499 000
Partner 1	50 000	100 000	150 000
Partner 2	50 000	40 000	90 000
Partner 3 (egeninnsats, evt. kontant)	-	159 000	159 000
SNF egeninnsats (ca. 1 ukeverk)	-	50 000	50 000
TØI egeninnsats (ca. 1 ukeverk)	-	50 000	50 000
Totalt	599 000	399 000	998 000

Alle beløp er oppgitt eks. mva. Partene bidrar med egeninnsats ved deltagelse i fokusgruppene og seminarer og med evt. dataleveranse

Svar på krav i utlysningen

Et kunnskapsbasert beslutningsgrunnlag gir et bedre utgangspunkt for håndtering av delingsøkonomien til fordel for næringsliv, myndigheter og samfunn ellers. Håndtert på en god måte kan det gi muligheter for tilgang til nye markeder, ny/alternativ sysselsetting, næringsvirksomhet i distriktene, økt verdiskapning og bedret lønnsomhet innen reiseliv gjennom bedre markedstilpasning og ressursutnyttelse. Særlig relevant her er hvordan IKT og nye plattformer kan knytte og tilgjengelig-gjøre eksisterende, tilpassede eller helt nye tjenester til markedet, og fremme samarbeid mellom reiselivsaktører eller med tilbydere i kultur- og opplevelsesnæringene. Det kan gi økt økonomisk og miljømessig bærekraft innen både etablert og nytt reiseliv på Vestlandet. Samtidig forutsetter det like konkurransevilkår, kvalitetsstandarder, forbruker-sikkerhet og bidrag til reiselivets fellesgoder osv. uten å true lønnsomheten i etablerte bedrifter. Dette er viktige næringsstrategiske og politiske anliggende for Vestlandet.

Videreføring og utnyttelse av resultatene

Formålet med forprosjektet er å utarbeide en hovedprosjektsøknad – rettet mot f.eks. RFF Vest, NFRs Transport 2025, Byforsk, eller Klimaforsk o. a., samt EU Horizon 2020. Planen er innsendelse av en hovedsøknad i 2017. Resultatene fra forprosjektet presenteres som en rapport, en sluttpresentasjon, én vitenskapelig publikasjon og som populærvitenskapelig formidling i lokalpresse e.l. Dette vil fungere som et viktig kunnskapsgrunnlag for aktører i reiselivet og politikere. I tillegg vil vi bidra i den offentlige debatt.

Referanser

- Bardhi, F. and G.M. Eckhardt (2012). "Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 (4 December), 881-98.
- Eckhardt, G. M. and F. Bardhi (2015). "The Sharing Economy is not about Sharing at All," *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>.
- Eckhardt, G. M. and R. Bardhi (2016). "The Relationship between Access Practices and Economic Systems," Vol. 1 (2), *Journal of the Association for Consumer Research*.
- Flognfeldt, T. and E. Tjørve (2013). "The Shift from Hotels and Lodges to Second-Home Villages in Mountain-Resort Accommodation", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13:4, 332-352.
- Guttentag, D. 2015. "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism sector". *Current issues in Tourism*, 18:12, 1192-1217.
- Krueger, R.A. and Casey, M. A. (2009). "Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research" (4th ed.). Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Rayle L, D. Dai, N. Chan, R. Cervero and S. Shaheen (2016). "Just a better taxi? A survey-based comparison of taxis, transit, and ridesourcing services in San Francisco". *Transport Policy* 45, 168-178.
- The Economist. (2015). "Buffett's revenge. Room rentals vs. hotels". *The Economist*, January 9th 2016.
- Thornes, K. L. og V. Thuve (2015). "Skatteutfordringer i delingsøkonomien – Når deling skaper inntekter som ikke kan beskattes". Masterutredning i Finansiell Økonomi og Økonomisk Styring. Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Zervas, G. and Proserpio, D. and Byers, J. (2016). "The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry" (January 27, 2016). Boston U. School of Management Research Paper No. 2013-16.

Vedlegg 5.

Søknad hovedprosjekt RFF Vest (15. februar 2017)

Delingsøkonomi, digitalisering og regional omstilling på Vestlandet: En analyse av besøkssektoren – verdiskaping og regional næringsutvikling

1. Bakgrunn

Formålet med dette prosjektet er å analysere drivkreftene som fremmer og hemmer digitalisert videreføring og formidling av produkter fra næringslivet på Vestlandet. Økt digitalisering og delingsvirksomhet kan skape nye markeder og bedre ressursutnyttelse som leder til omstilling og ny vekst i mange bransjer. Prosjektet foreslår ulike tiltakspakker som kan gi et bedre kunnskapsgrunnlag for myndigheter og næringsliv til å utnytte de mulighetene som delingsøkonomien gir i viktige sektorer i Vestlandsregionen.

Prosjektet har dels sin bakgrunn i *problemer* med ettervirkningene av finanskrisen i 2008 samt den pågående krisen i olje- og gassnæringen med redusert aktivitet, arbeidsløshet og behov for omstilling på Vestlandet, og dels i *mulighetene* som den nye delingsøkonomien bringer med seg (NOU 2017:4). I dag er næringslivet på Vestlandet i stor grad tuftet på naturgitte fortrinn og ressurser. Langt på vei lever hele landet av olje, gass, mineraler, vannkraft og sjømat. Dette er viktige næringer for verdiskapingen i Norge, og mye av verdiene genereres på Vestlandet. Den råvarebaserte industrien gjør imidlertid regionen sårbar. Effekter av fallende oljepriser har resultert i mer enn 40.000 tapte arbeidsplasser, og Vestlandsfylkene er hardt rammet. Krisen i olje- og gassnæringen har også frigjort arbeidskraftressurser som kan benyttes av fremvoksende næringer med stort potensial for verdiskaping. Vestlandet trenger flere ben å stå på for å utvikle næringslivet fremover. I dette arbeidet spiller etablerte tjenesteytende sektorer (som transport, overnatting, matservering, bank/forsikring og opplevelsesproduksjon) og handel med merkevarer fra ferdigvare industrier en nøkkelrolle (som lokale matvarer, foredlet trevirke, møbler, interiør & tekstiler). Bruk av digital teknologi i verdiføring og merkebygging av lokale produkter representerer muligheter for mange Vestlandsbedrifter.

Delingsøkonomien skjøt fart i 2008 da finanskrisen rammet verdensøkonomien. Ledige ressurser måtte utnyttes bedre og blant annet Airbnb og Uber ble etablert dette året. Finanskrisen sammen med utviklingen av digitalisert mobil- og informasjonsteknologi er derfor med på å forklare fremveksten av delingsøkonomien. I denne økonomien gir nye forretningsmodeller, basert på digitale delingsplattformer, og nye produkter mer effektiv ressursbruk gjennom økt konkurranse og innovasjon (NOU 2017:4). Vista Analyse (2016) estimerer en jevn vekst i delingsøkonomien på 60 % per år de nærmeste 10 årene, og at utbredelse av delingsøkonomien i Norge kan utgjøre ca. 42 milliarder kroner i 2025. Gitt denne forventede veksten er det viktig å forstå hvordan delingsøkonomien kan påvirke næringslivet lokalt, i ulike sektorer og ulike geografiske områder (urbane vs. rurale strøk). Delingsøkonomien reiser en rekke spørsmål knyttet til regulering av produktkrav og arbeidsmarked, samt av skatter og avgifter. Dette er behandlet i andre utredninger (NOU 2017:4, Jesnes 2016). I dette prosjektet undersøker vi hvordan delingsøkonomien kan stimulere til bransje-kryssende innovasjoner og regional omstilling for både tjenesteytende og vare-produserende næringer på Vestlandet.

Prosjektet fokuserer på *besøkssektoren (Visitor Industry)* som er en overgripende sektor som kobler sammen mange, lokalt forankrede økonomiske aktiviteter innen reiselivsnæringen slik som overnatting, transport, matservering og utstyrsleie. Besøkssektoren er en kompleks sektor med forgreininger inn i mange andre næringer som landbruk, sjømatsektoren, kunst- og kulturproduksjon, varehandel, bygg og anlegg samt bank- og forsikring. På grunn av sitt vidtrekkende omfang er besøkssektoren nyttig som case for å belyse regionale effekter av delingsøkonomien på lokalt næringsliv. Prosjektet fokuserer på næringsutvikling, vekst og regional omstilling og vi undersøker hvordan ulike makrofaktorer (økonomiske, teknologiske og sosiale drivkrefter) påvirker utviklingen i delingsøkonomien lokalt samt hvordan nye digitale og delingsbaserte forretningsmodeller kan bidra til regional omstilling. Videre analyseres hvilke vare- og tjenestekategorier som er best egnet som basis for nye forretningsmodeller, og hvordan digitale plattformer kan bidra til videreføring og merkebygging av nye lokale tilbud i ulike regioner.

1.1. Hovedmål og delmål

Hovedmålet med prosjektet er å utrede hvordan delingsøkonomiens inntreden i besökssektoren kan bidra til økt verdiskapning og sysselsetting på Vestlandet. Vi vil se nærmere på noen tilknyttede næringer som i framtiden anses som spesielt viktige alternativer og supplementter til tradisjonell industri på Vestlandet.

Vi har definert 5 overordnede mål for prosjektet:

1. Undersøke hvordan delingsøkonomiens inntreden i besökssektoren kan bidra til økt verdiskapning og sysselsetting på Vestlandet gjennom økt konkurranseevne
2. Undersøke (1) økonomiske, (2) teknologiske og (3) sosiale drivkrefter i delingsøkonomien, og estimere effekter av disse på konkurranseevnen til lokalt næringslivet og til aktører i besökssektoren
3. Kartlegge markedspotensialet for, samt identifisere reelle forekomster av bransjekryssende innovasjoner innad i verdinettverk på Vestlandet – i form av nye delingsbaserte forretningsmodeller
4. Granske faktorer som styrker utviklingen av regionale verdinettverk – som kan generere økt tillit og tettere interaksjoner mellom lokale entreprenører, til nytte i utvikling av konkurransedyktige delingstjenester
5. Utarbeide et kunnskapsgrunnlag for myndigheter og næringsliv for tiltak til å utnytte de muligheter delingsøkonomien gir i viktige sektorer i Vestlandsregionen

Vi har definert 3 delmål for prosjektet. Vi vil avdekke potensialet for å etablere nye delingsbaserte varer og tjenester ved å bistå bedrifter i å:

1. Identifisere nye digitale delingsplattformer
2. Identifisere nye delbare bytter av fysiske og sosiale verdier
3. Identifisere ny IKT-basert markedskommunikasjon av delingstjenester og merkevarer fra Vestlandet
4. Identifisere alternative tiltak og tiltakspakker som er anvendelige for myndigheter og næringsliv

Prosjektet bygger på et forprosjekt som er delfinansiert av RFF VEST med tittelen «Delings-/formidlingsøkonomi: muligheter og utfordringer innen reiseliv og turisme på Vestlandet». I forprosjektet er en rekke markedsforhold kartlagt både blant tilbydere og brukere av digitaliserte delingstjenester (Landa Mata 2017). Funn fra forprosjektet tyder på at delingsøkonomien gir forbrukerne et større og mer differensiert produkttilbud, og at veksten er etterspørselsdrevet når teknologien er tilrettelagt for dette. Delingstjenester er hovedsakelig benyttet av kostnadsbegrunnelser, men også pro-sosiale og miljømessige motiver og behov dekkes hos brukere av slike tjenester (Iversen og Hem 2016). Prosjektet vil også dra nytte av tre pågående store forskningsprosjekter på TØI som alle omhandler delingsøkonomi i transportsektoren.¹

I dette prosjektet ønsker vi å gjennomføre en sektoranalyse av besökssektoren på Vestlandet for å avdekke konkurransemessige, organisatoriske og dynamiske strukturer i næringslivet. Vi vil se på grad av entreprenørskap og relasjoner i de nettverk som finnes mellom bedrifter, myndigheter og FoU-miljøer. Det fokuseres på konkrete effekter av lokale ressurser, kompetanser og markedsfordeler på lokale bedrifters konkurransekraft overfor segmenter i delingsmarkedet. Vi vil også analysere evnen og viljen til å dele, samt adopsjonsgraden som eksisterer i relevante målgrupper (Iversen og Hem 2016). Målet er å avdekke muligheter for nye forretningsmodeller, og mer sofistikert produktutvikling innen delingsøkonomien lokalt.

¹ SHIFT (Sustainable Horizons in Future Transport) undersøker endringer og innovasjoner i transportsystemene i nordiske land. Prosjektet er finansiert av Nordic Energy Research for perioden 2015 - 2019.

TEMPEST (Transforming household mobility practices through shared consumption: Low-carbon transport and sustainable energy solutions in urban areas). Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd for perioden 2016 -2019.

Sharming Cities som fokuserer på delemobilitet og betydningen av dette for bærekraftige byer. Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd for perioden 2015-2019.

1.2. Utvalgte case studier

Delingsøkonomien hevdes å ha sitt opphav i reiselivsnæringen (Pizam, 2014). Besøkssektoren er også beskrevet som «en av de banebrytende sektorene» for veksten i delingsøkonomien (Cheng, 2016a), og er en sektor som er direkte berørt av den nye økonomien (Yoonjoung Heo, 2016). I dette prosjektet fokuserer vi på delingsøkonomien gjennom tre caser i relaterte næringer til besøkssektoren på Vestlandet.

Reiselivssektoren som case: Reiselivssektoren analyseres for å belyse muligheter og utfordringer som delingsøkonomien gir i regional utvikling på Vestlandet gjennom fenomenet eiendels-delning (*peer-to-peer asset sharing*). Dette er en viktig sektor på Vestlandet, med betydelig vekst, også i omfang av delingstjenester. Regionen Fjord Norge har hatt 12 % økning i utenlandske kommersielle gjestedøgn i 2016. Reiselivsnæringen leverer et sammensatt produkt som innbefatter overnatting, servering, transport og opplevelser. I tillegg har besøkssektoren på Vestlandet inngripen med andre leverandørsektorer og tilstøtende sektorer. Reiselivs-tjenester inkluderer ofte kunst og kulturelle opplevelser, matopplevelser fra sjø & land, finansielle tjenester, vikartjenester samt varehandelsopplevelser i virtuelle og fysiske visningsrom. Sistnevnte er ofte relatert til merkebygging i mote/tekstil og møbel-/interiør-sektoren. Deling av private rom kan også knytte besøkssektoren tettere til eiendomsbasert bygg og anlegg. Dette gjelder ledig kapasitet på møtelokaler i forretningsbygg, samt ved utlån av ledig areal i primær- og fritidsboliger. I mange tilfeller vil delingstjenester som tilbys de besøkende også være attraktive for vanlige innbyggere, og dermed utgjøre et tjenestetilbud overfor hjemmemarkedet. Slike tilbud har ringvirkninger ut over reiselivet og påvirker øvrig næringsliv.

Banktjenester, forsikring og kapital/finanssektoren som case: Bank og finanssektoren analyseres for å belyse de muligheter og utfordringer som delingsøkonomi gir i regional utvikling på Vestlandet gjennom fenomenene fellesskapsfinansiering (*crowdfunding*), og person-til-person-lån på nett (*online lending*). Førstnevnte kan ha betydning for finansiering av lokale fellesgoder som natur- og kulturopplevelser og attraksjoner. Under denne headingen sorterer også skreddersydd, nettbasert forsikring (*on-demand-insurance*). Sistnevnte refererer til nye typer forsikringstjenester som formidles via digitale delingsplattformer, og som varierer i tjenesteinnhold fra oppdrag til oppdrag etter en online meny-modell. I tillegg kan kapital som er reist av enkeltpersoner gi et viktig bidrag til lokalt entreprenørskap og nyskaping. Det kan gi nye finansieringsmuligheter alene, eller i kombinasjon med tradisjonelle finansieringsformer. Slike positive effekter av delingsøkonomien må utforskes nærmere gitt at omfanget av slik kapital bare i USA er estimert til over 300 milliarder NOK. Dette er spesielt relevant og interessant for sparebankene i regionen.

Opplevelsesindustri og varehandel som case: Opplevelsesindustri & varehandel analyseres for å belyse de muligheter og utfordringer som delingsøkonomi gir i regional utvikling på Vestlandet gjennom fenomenet åpen, samskapende innovasjon (*crowd-sourcing*) og digital rekruttering (*crowd-employment*). Delingsøkonomien kan tjene opplevelsesindustrien gjennom forenklinger i rekruttering av arbeidskraft – som tilgang til natur- og kulturguidere, aktivitetsledere, sesongarbeidere, rengjørere, event arrangører, konsulenter el. Det er en trend mot online travelling, hvor man ser en sammensmelting av stedlige besøksopplevelser, digitaliserte underholdning, spill, shopping og varehandelsopplevelser. Det utvikles nye virtuelle virkemidler delingsbaserte nettverk som bidrar til å forsterke stedsbaserte opplevelser, og å øke effektiviteten av lokale bedrifters markeds-kommunikasjon. Dette oppstår når man virtuelt forener tradisjonelt adskilte opplevelsesbaserte sektorer som film, spill, musikk, mote, teater, kunst, matkultur, arkitektur, reiser og shopping. I tillegg viser studier av crowd-sourcing at dette er en viktig kilde til å framskaffe nye innovative produktløsninger og til at forbrukere engasjeres til å samskape nye løsninger sammen med etablerte bedrifter.

2. Faglig del

2.1. Bakgrunn og kunnskapsstatus

Delingsøkonomien er et resultat av nye forretningsmodeller ved bruk av digital teknologi og nye delingsplattformer. Digitale delingsplattformer er infrastruktur for sosial samhandling, kommunikasjon og handel. De senker transaksjonskostnader og utnytter nettverkseffekter (Krokan 2016). Etablerte bransjer og bedrifter er i økende grad påvirket av utviklingen i delingsøkonomien hvor det utvikles digitale IKT-plattformer der tusenvis av tilbydere og kunder kan møtes. Plattformene eies av en eller flere bedrifter. Disse konstellasjonene har blitt beskrevet som tosidige markeder (Rochet and Tirole 2003). Noen ganger vil markedene gjennomgå en omveltning gjennom nyskaping som gjør at eksisterende forretningsmodeller i tradisjonelle bedrifter blir utdaterte. Dette er ofte omtalt som disruptiv innovasjon. I de senere år har denne typen innovasjon blant annet skjedd ved introduksjon av digitale delingsplattformer. I markedene for persontransport og overnatting har plattformer som Uber og Airbnb introdusert nye forretningsmodeller (NOU 2017:4), og disse bidrar til å øke konkurranseintensiteten lokalt for transport og overnatting. De nye digitale plattformkonstellasjonene er avhengige av bidrag fra et vidt spekter av tilknyttede eiendelshavere som har svært stor grad av relasjonelt samkvem. Det tette, relasjonelle samkvemmet øker mulighetene for felles investering, felles læring og felles nyskaping. Konkurranseevnene i disse plattformkonstellasjonene er derfor større enn i tradisjonelle forretningsmodeller. Følgelig viskes tradisjonelle organisatoriske grenser i økende grad ut, og mange firma utvikler seg mot å bli åpne virtuelle organisasjoner (Moore, 2013; Rong et al., 2015). Dette er grunnlaget for å kalle de nye organisasjonsmønstrene for forretningsmessige verdinettverk, også kalt business økosystemer (Moore, 2013; Rong and Shi, 2014). Sterke verdinettverk organiseres gjerne i regionale klynger, hvor man i fellesskap utvikler og opprettholder sin konkurransekraft.

Det er nærliggende å forstå aktørene i delingsøkonomien i lys av begrepet verdinettverk (Stabell and Fjeldstad, 1998). Forretningsmessige verdinettverk karakteriserer totaliteten av de teknologier og systemer som bedrifter i et regionalt verdinettverk kan benytte seg av og videreutvikle. Det er innen dette systemet at konkurranseevne utvikles, og at innovasjoner på forretningsmodellnivå oppstår. I verdinettverk er tre hovedaktiviteter viktige: (1) rekruttering av medlemmer (både tilbyder bedrifter og sluttbrukere), (2) intern tjenesteyting overfor disse og (3) vedlikehold og forbedring av den felles infrastrukturen (den digitale plattformen). Framveksten av disse verdinettverkene avhenger av spredningen av IKT-teknologien, både innad i tilbyder bedriftene og via atferdsmessig adopsjon hos sluttbrukerne (Håkansson and Waluszewski, 2002). Vi vil kartlegge eksisterende aktiviteter, interaksjoner og grad av spredning/adopsjon, innad i regionale verdinettverk, mellom lokale tilbyder bedrifter, andre interessehavere og sluttbrukere.

Mer effektive interaksjoner basert på tettere relasjoner mellom aktører innad i regionale verdinettverk kan bidra til å skape større konkurransekraft og økt verdiskaping. Her er det rom for nye aktører med innovative delingsbaserte forretningsmodeller. Eksempelvis kan forsikringstjenester videreutvikles innen denne økonomien, slik som tilfellet er med selskapet Tröv. De leverer i dag såkalte «on-demand» forsikringstjenester som leveres i sann-tid. Det dreier seg om bil-leie forsikring, reiseforsikring, innbo-forsikring for møterom m.m. Brukerne bestiller forsikringstjenester som er gjeldende kun for det avgrensede tidsrom hvor forsikringsbehovet faktisk er tilstede. Slike løsninger setter krav til at lokale verdinettverk-aktører jobber «*sømløst*» og «*tidseffektivt*» for å levere alle del-elementene i disse tjenestene. Det kan også være nye løsninger mellom aktører innen feltet eiendelsdeling, eksempelvis innen forretningsbasert eiendoms- og møteromdeling ved ledig kapasitet, og restemat-utdeling/servering fra butikker og restauranter.

2.2. Delingsøkonomien som fenomen

Fenomenet delingsøkonomi tar utgangspunkt i at det finnes ledige eiendeler og ressurser som kan benyttes av flere enn den som eier ressursen. Deling av underutnyttede eiendeler og arbeidskraft gir fordeler for lommebok, fellesskap og miljø. Det finnes ulike former for deling, og disse beskrives nedenfor:

Eiendelsdeling (peer-to-peer asset sharing): Mange besøkende er interessert i å låne og å leie en rekke eiendeler som husrom, bil, båt og fritidsutstyr. Også forretningsdrivende kan se potensialet i innlån/leie av kapitalvarer og utstyr i egen drift, for eksempel delte kontor- og møteromsløsninger. Undersøkelser viser at hele 79 % av globale selskaper jobber med effektivisering av kontor-areal for å kutte og å kontrollere leiekostnader. Trenden er at det etableres delingsbaserte kontor-lokalsamfunn (office communities), og såkalte «serviced offices» for å tilpasse arbeidstedet til svært mobile enkeltindividens ønsker og behov. En relatert aktør i Norge er bedriften Eventum som via Internett tilbyr møte, konferanse og festlokaler *on-demand*. Med strukturelle endringer i vestlandsk næringsliv vil slike fleksible, delebaserte kontor- og møteromsløsninger være mer aktuelle. Nedgangen i oljesektoren skaper ledig kontorkapasitet og nye løsninger på utlån av kontor og møterom kan være et supplement for mange bedrifter, men er en konkurrent for tradisjonelle virksomheter.

Eiendelsdeling er mye benyttet i besøkssektoren (f.eks Airbnb; Dervojeda et al., 2013). Leietakere kan overnatte til lavere priser hos Airbnb enn på hotellrom (Permalink, 2013). Tilretteleggere for Airbirb-utleiere som Inkeys eller Lotel i Norge er supplerende tjenesteaktører i dette overnattingsmarkedet. Airbnb tilbyr en vinn-vinn-situasjon for både eiere og leietakere. Eiere kan sysselsettes eller generere en ekstraintekt ved å leie ut sine ubenyttede husrom. Leietakere kan bestille overnatting til lavere kostnader (Fang et al, 2016) og få mer autentiske, lokale opplevelser (Guttentag, 2015).

Eiendelsdeling er også utbredt i transportsektoren (Botsman og Rogers, 2010). Eksempler på plattformaktører i Norge i transportsektoren er GoMore og Moveabout (bildeling og samkjøring), Nabobil, Bilkollektivet, Bildelingen (privat/kollektiv bildeling) og Uber og Haxi (personlig/privat passasjertransport). Økt bildeling kan bidra til mer effektiv bruk av bilparken, til lavere bilhold for både privatpersoner og bedrifter og bidra til å redusere problemer knyttet til køer og parkering, og til mer effektiv energibruk og lavere utslipp.

Åpen innovasjon (crowd sourcing) er bruken av en menneskemengde («crowd») i innovasjons- og produktutviklingsaktiviteter. Disse er ofte rekruttert online for å (1) generere nye ideer, (2) gi tilbakemeldinger på ny-lanseringer, (3) generere ny kvalitativ markedsinnsikt på nye forretningsmodeller og nye verdiløsninger, og (4) gi innspill til kreativ IKT-markedskommunikasjon. Slik markedsinnsikt benyttes til å utvikle og forbedre eksisterende produkter (Howe, 2008; Bayus, 2013). Det kan forbedre kvaliteten på nye produkttilbud, nye pakninger, nye web-sider og nye reklamekampanjer. Det finnes to hovedtyper av åpen innovasjon: (1) nettbaserte konkurranser og (2) bedriftsutviklede systemer som får kreative brukere til å generere ideer til produkt- og merkekonsepter som en bedrift kan lansere (Terwiesch and Xu, 2008). Det er forsket lite på hvordan slike kreative, sosiale fellesskap fungerer, og hva som er drivere av den samskapende nyskapingen (Terwiesch and Xu, 2008, Bayus, 2013).

Folkefinansiering (crowdfunding) er en del av *crowd sourcing* (Belleflamme et al., 2014). Ideen bak slik finansiering er å samle inn penger gjennom sosiale medier for å finansiere prosjekter i stedet for å henvende seg til profesjonelle investorer. Digitale delingsplattformer i banksektoren skaper markeder der transaksjoner kan gjennomføres mellom enkeltpersoner som i utgangspunktet er ukjente for hverandre. Slike transaksjoner har tidligere blitt utført av banker og forsikringselskaper (Krokan, 2016). Slike finansielle markedstilbud anslås å vokse med 63% i perioden 2013-2025 (Kathan et al., 2016). Privatpersoner bidrar vanligvis med et lite beløp i form av aksjer, lån, donasjon eller forhåndsbestilling av produkter (Belleflamme et al., 2014). Tjenester som *online-lending* og *on-demand-forsikring* er slike nye finansielle konsepter.

Nettbasert rekruttering av arbeidskraft (crowd-employment & online recruitment) innbefatter deling av tilgjengelig arbeidskraft med ledig kapasitet (De Stefano, 2016; Bergvall-Kåreborn and Howcroft, 2014). En type er «crowdwork» som kan utføres via Internett fra hvor som helst i verden. En annen type er «work-on-demand», som formidles via Apps, og som er digital formidling av tradisjonelle jobber knyttet til transport og rengjøring. Fordelene ved de nye delings-plattformene omfatter (1) reduserte søkekostnader for tilbydere og brukere av arbeidskraft, (2) økt informasjon om tilgjengelige kapasiteter på området hvor spesifikk kompetanse etterspørres, (3) reduserte administrasjons-kostnader ved ansettelser, og (4) mulighet for begge parter å få tilgang til foreliggende

vrderinger av tidligere utførte arbeidsoppdrag. Dette åpne opp for mer eksternalisering av arbeid gjennom «mini-outsourcing» av oppdrag til enkeltpersoner med relevante kompetanser og arbeidsevner (de Stefano, 2016; Bergwall-Karebom & Howcroft, 2014).

2.3. Problemstillinger, hypoteser og metodevalg

Dette tverrfaglige prosjektet skal gjør oss bedre i stand til å forstå nyskaping, innovasjoner og utvikling av konkurransedyktige forretningsmodeller basert på innsikt fra delingsøkonomien (Kozlenkova et al. 2014; Zott and Amir, 2013). Målet er å se hvordan verdifulle regionale ressurser og ferdigheter på Vestlandet kan omsettes til nye forretningsmodeller og nye tjenester med vekstpotensial. I prosjektet analyserer vi hvordan omstilling og innovasjon i besøkssektoren på Vestlandet kan påvirkes av (1) økonomiske faktorer, (2) teknologiske faktorer og (3) sosiale faktorer:

Analysen av økonomiske faktorer omfatter både et *makro-* og et *mikroøkonomisk* nivå med fokus på regionale ressurser og næringsøkonomiske forhold. *Drivkrefter* på makronivå omhandler (1) den konkurransedynamikk som opptrer i dagens markeder, (2) endringstakten i denne dynamikken ved inntreden av nye aktører og (3) utvikling av eksisterende konkurranseevne og -fordeler lokalt. *Mikro-drivkrefter* innbefatter studier av muligheter og utfordringer som oppstår på bedriftsnivå, som for eksempel virksomhetenes evne til å ta i bruk ny digital teknologi (Cohen & Levinthal, 1990). Det omfatter også analyser av forretningsmodeller som brukes for å kartlegge bedriftenes kundesegmenter, merkeverdier/løfter, kunderelasjoner, strategiske partnere, kritiske ressurser & ferdigheter, strategiske kjerneaktivitet, digitale distribusjonskanaler, planlagte inntektsstrømmer og kostnader (Osterwalder et al 2010). En forretningsmodell kan forstås som de mekanismene som binder sammen et firmas teknologi med dets øvrige ressurser og prosesser, og hvor dette nyttiggjøres for å løse brukeres behov. Vi vil levere studier av det strategiske potensial for å ta i bruk slike nye forretningsmodeller hos utvalgte Vestlandsbedrifter. I WP 4 redegjøres det for mulige problemstillinger og metodiske tilnærminger for bedre å forstå disse økonomiske faktorene.

Teknologiske drivkrefter: Den nye delingsøkonomien er muliggjort av teknologisk utvikling og digitalisering. Digital teknologi spiller en stadig viktigere rolle i samfunnslivet og i økonomiske virksomheter. Internett er i dag verdens viktigste kommunikasjonsarena og marked. Utviklingen av smarttelefoner og nettbrett har revolusjonert både dagligliv og næringsliv. Digitale plattformer er stadig viktigere som basis-struktur i forretningsmodeller, fordi de som kobler sammen personer og skreddersydde tjenester mer effektivt. Den digitale teknologien øker tilgangen til relevante brukere, reduserer transaksjonskostnader forbundet med å nå disse og gir således store produktivetsgevinster (Ny Analyse 2015). Dette bidrar til vekst og økt sysselsetting gjennom nye investeringer, mer innovasjon og økt grad av markedstilgang (Meld. St. 27 (2015-2016)). I WP 5 redegjøres det for de empiriske analyser om teknologisk utvikling som tenkes gjennomført.

Sosiale drivkrefter: Brukere av digitale plattformer må kjenne til en bedrifts løsninger for å kunne ta dem i bruk. Dermed er adopsjon av digital teknologi en kritisk faktor for vestlandske bedrifter fremover. Vi vil kartlegge slike bedriftsspesifikke adopsjonsprosesser blant brukere av delingstjenester. Spørsmålet er hva som må til av endringer hos brukere av digitale delingstjenester mht. sosiale motiver og adferdsmønster, for at tilstrekkelig volum i spredning av nye delingstilbud skal inntreffe. Her kommer markedskommunikasjon, merkebygging og kjennskap til de nye web-plattformenes nettsider sterkt inn i bildet. I WP 6 er det redegjort for hvordan de teoretiske sammenhenger og empiriske analyser av sosiale endringer og adopsjon skal utføres.

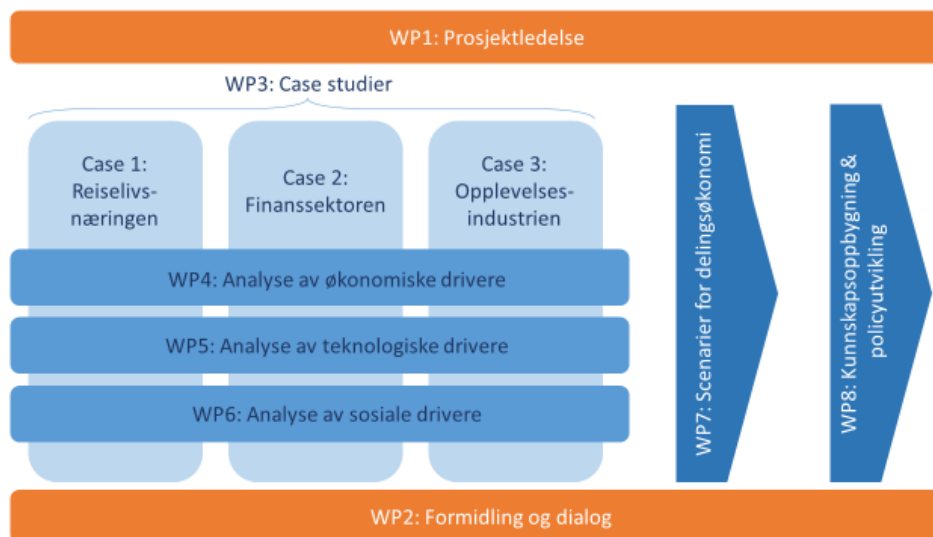
3. Prosjektplan, prosjektledelse, organisering og samarbeid

Prosjektet er organisert i åtte arbeidspakker (se Figur 1). Den første arbeidspakken (WP1) innbefatter ledelsen og organiseringen av prosjektet.

WP1: Prosjektledelse

Prosjektet ledes av professor Nina M. Iversen som er ansatt ved BI Bergen, men som også er assosiert medarbeider ved SNF. I tillegg knytter hun til seg andre forskere ved SNF, NHH og BI etter behov (Leif E. Hem, NHH, Alexander Jakubanecc, SNF, WP3, 4, 5, 6, 7, 8; Tina Saebi, NHH, WP4 og 5; Torstein

Nesheim, SNF WP3 og 4; Stig Berge Matthiesen, BI, WP5, 6). Videre kobles TØI opp for å bidra inn til WP3, 4, 5, 7 og 8 (forskerne Ove Langeland, Eivind Farstad og Iratxe Landa Mata). Koblingen mot ulike aktører ivaretas ved en referansegruppe og tett dialog med ulike offentlige og private aktører (se del 4. Strategisk forankring).



Figur 1: Prosjektplan, prosjektledelse og øvrige WP-er

WP2: Formidling og dialog

Formidling av resultater fra prosjektet prioriteres høyt. Det planlegges nasjonale og internasjonale artikler, konferansebidrag, seminarer, webside og bruk av referansegruppe. I tillegg skal det lages en bok som oppsummerer hovedfunnene i prosjektet. Dette beskrives i del 5. Kommunikasjon og formidling.

WP3: Tre case-studier fra næringer i besøkssektoren på Vestlandet for å få ny innsikt om:

1. Reiselivssektoren som case. Reiselivssektoren benyttes som case for å belyse de muligheter og utfordringer som delingsøkonomien kan gi i regional utvikling på Vestlandet. Dette er en viktig sektor på Vestlandet, som har opplevd betydelig vekst. Man kan tenke seg tre former for deling: (1) Plattformbasert privat deling av husrom, bil, båt, parkering, verktøy og utstyr mellom privatpersoner (C2C; *peer-to-peer asset sharing*) ved hjelp av en digital plattform (2) Plattformbasert B2B deling av driftsressurser (transportmidler, lager, møterom, utstyr, m.m.) hvor bedrifter deler/leier resurser fra andre bedrifter. Under et stort arrangement vil behovet for møterom og møtefasiliteter sprengte eksisterende kapasiteter og da kan for eksempel møbelprodusenter låne ut møbler og møtefasiliteter for å dekke behovet. (3) Plattformbasert B2C deling der vanlige forbrukere deler informasjon med bedrifter for å utvikle/tilpasse produktene bedre til behov hos den enkelte. Dette kan være ny teknologi som bygges inn i produkter (IoT-teknologi, Internet of Things) som gir informasjon til bedriften (Big data) om kundens bruk og feilbruk av produktet.

2. Banktjenester og kapital/finanssektoren som case: Folkefinansiering skaper nye muligheter for ulike typer prosjekter. Det kan dreie seg om ren formidling av penger mellom enkeltpersoner eller om donasjoner til verdige trengende, til oppstartskapital for nye virksomheter, eller til ren finansiering av prosjekter i form av aksjekjøp. I dette caset vil fenomenene fellesskaps-finansiering (*crowdfunding*), person-til-person-lån på nett (*online lending*) og skreddersydd, nettbasert forsikring (*on-demand-*

insurance) studeres. Vi vil analysere hvilket bidrag kapital reist av enkeltpersoner kan gi til lokalt entreprenørskap, nyskaping og innovasjon. Folkefinansiering av fellesskapsgoder vil også belyses. Vi vil også analysere sparebankenes rolle i finansiering av regional omstilling og næringsutvikling.

3. Opplevelsesindustri & varehandel som case: Delingsøkonomien kan åpne for digital rekruttering (*crowd-employment*) av skreddersydd arbeidskraft som guider, aktivitører, sesongarbeidere, rengjørere, evenement-arrangører, og konsulenter. Det er også en utvikling mot mer online travelling der besøksopplevelser kobles sammen med virtuell underholdning, spill, shopping og varehandelsopplevelser, hvor alt kommuniseres og deles via digitale plattformer. Åpen innovasjon (*crowd-sourcing*) er også en viktig kilde til å utvikle nye innovative løsninger der forbrukere engasjeres i å samskape nye produktkonsepter og delingsløsninger sammen med etablerte bedrifter.

I WP3 utføres kvalitative og kvantitative undersøkelser i hver case. Vi vil engasjere 4-6 aktører fra hvert caseområde som er representative for både tradisjonell økonomi og delingsøkonomi på Vestlandet. Disse aktørene vil delta i dybdeintervjuer og fokusgrupper for å kartlegge deres forretningsmodeller, type aktiviteter og omfanget av disse. I tillegg kartlegges og analyseres mulighetene for å samle inn data gjennom IoT og Big Data i de enkelte casene. WP3 vil oppsummere de kvalitative og kvantitative data fra disse undersøkelsene.

WP4: Analyse av næringsøkonomiske forhold / økonomiske drivere

I analysen av *makro-drivkrefter* vil vi undersøke ulike sektorer for å kartlegge hvilket potensial som finnes for markedsvekst, overordnet markedsituasjon og relevante markedssegmenter. Videre er det viktig å kartlegge lokal konkurransedynamikk og konkurransevne (strategiske ressurser og aktiviteter regionalt). Basert på disse analysene kan man trekke implikasjoner for konkurransestrategier, ekspansjonsmuligheter og nye forretningsmodeller. I tillegg får man avdekket graden av maktkonsentrasjon og hvem som får økt makt i en situasjon der delingsøkonomien vokser kraftig. I kartleggingen og analysene av *mikro-drivkreftene* vil identifisering av driverne av innovasjon i digitaliserte plattformer og verdinettverk være sentralt. Her vil vi kartlegge forhold som kan stimulere regional tjenesteinnovasjon slik at den kan utvikles på tvers av aktører i regionale verdinettverk. I tillegg vil vi analysere innovasjonstakten i forhold til nye forretningsmodeller. Spørsmål som ønskes å besvares er (1) Hva er driverne av differensierte tjenester; (2) Endrer nye forretningsmodeller hvordan organisasjoner designes og arbeid utføres i bedriftene; og (3) Hvordan kan de omfattende markedsdata som genereres via nye digitale plattformer bidra til ny brukerinnsett som leder til design av nye tjenester.

I sektoranalysen av næringslivsstruktur og konkurransedynamikk vil vi blant annet bruke databaser som *Det sentrale virksomhets- og foretaksregisteret* (VoF) og data fra Bisnode Dun & Bradstreet. Sistnevnte inneholder data og informasjon om mer enn 260 millioner bedrifter over hele verden. VoF er den viktigste databasen for Statistisk sentralbyrå og omfatter alle norske enheter med økonomisk aktivitet. Registeret inneholder sentrale variabler som sysselsetting, næringskoder (NACE), lokalisering, og sektorer for foretak. TØI har tilgang til VoF fra år 2000 og framover, mens SNF har tilgang til Bisnode Dun & Bradstreet. Bedriftsregisteret (VoF) kan brukes for å undersøke kompetansenivået i bedriftene. TØI kobler på utdanningsnivå på alle næringskoder (ca. 820 ulike) og hver næring får påført andelen av de sysselsatte som har ulik type utdanning etter både nivå og fagretning. Det er dermed mulig å vise en kompetanseprofil for næringslivet på fritt valgt gruppe av virksomheter (f.eks. for en region, næring eller annen gruppering).

For å undersøke verdiskaping og lønnsomhet i næringer og virksomheter vil vi benytte *Regnskapsregisteret* som er et årlig regnskap for alle økonomiske enheter, private og offentlige selskaper, sparebanker, banker, gjensidige forsikringsselskaper, stiftelser og ideelle organisasjoner. TØI har tilgang til regnskapsregisteret fra 2002 og framover. Til analyser av virksomheters næringsmiljø/nettverk, forretningsmodeller og absorpsjonsevne vil vi gjøre bruk av spørreundersøkelse og dybdeintervjuer i noen utvalgte firma.

WP5: Analyse av teknologisk utvikling / teknologiske drivere

I analysen av teknologisk utvikling og digitalisering tar vi i bruk spørreundersøkelse og dybdeintervjuer i noen utvalgte virksomheter (se WP4). Undersøkelsen vil inneholde spørsmål om innføring og bruk av IKT og digital teknologi i virksomhetene, effekter av teknologien for produkter og prosesser mht. produktivitet, kostnader, kapasitet og markedstilgang. Innen fagfeltet teknologisk endringsledelse er det mulig å se en sammenheng mellom bedrifters organisasjonskulturer, de ansattes pliktfølelser el. *organizational citizenship behavior (OCB)*, og deres orienteringer mot delingstilbud. Her foreligger det en egen måleskala som er utviklet av Colquitt (2001), og som vi vil testes ut via en survey analyse. Disse analysene suppleres med en Delphi-studie der eksperter vurderer framtidsutsiktene for ulike næringer i lys av den teknologiske utvikling. I tillegg vil det også her være interessant å se på de store datamengdene som genereres gjennom digitaliseringen ved analyser av Big data. Per i dag er nytten av de enorme datamengdene som genereres begrenset fordi man i for liten grad klarer å trekke ut den interessante informasjonen i dataene. I dette arbeidet benyttes statistikere ved NHH for å utvikle modeller for dette arbeidet.

WP6: Analyse av sosiale drivere

I forprosjektet «Delings/formidlingsøkonomi: muligheter og utfordringer innen reiseliv og turisme på Vestlandet» ble det samlet inn et stort datasett (N=1001) der norske forbrukere ga sine vurderinger av en rekke forhold knyttet til delingsøkonomien. Dette datasettet er utgangspunktet for å analysere seg frem til mer innsikt om forbrukeres adopsjon og sosiale innovasjon i forhold til delingsøkonomien. Viljen og motivasjonen til å ta i bruk delingstjenester vil påvirke hvor raskt den sosiale innovasjonen brer om seg. Digitale plattformer og sosiale medier etablerer nye sosiale nettsamfunn (*social communities*) og nye sosiale strukturer. Vi vil se på effekter av slike sosiale strukturer og hvordan det kan lede til nye forbruksmønstre som følger av økt deltakelse i delingstjenester. Den innsamlede databasen vil brukes, sammen med nye data (både en ny survey og flere eksperimenter som planlegges gjennomført på Choice Lab ved NHH) til å analysere hvordan pro-sosiale (altruistiske), materialistiske og livstils-baserte *motivasjoner* kan variere i ulike delingsøkonomi prosjekter. Vi vil også se på kognitive, affektive og normative *barrierer* (flaskehals) som forbrukere møter når de forfølger sine sosiale verdier, behov og motivasjoner. Videre vil vi undersøke hvordan delingsadferd kan variere mellom ulike delingstilbud og på adopsjon av delingstjenester gitt ulike motivasjonsprofiler. Derfor vil prosjektet utvikle innsikt i **(1)** hvilke behov, hvilke motivasjons-faktorer (basert på nytteverdier, miljøverdier eller (pro-)sosiale verdier) og hvilke barrierer som driver brukeres vurderinger og valg av ulike delingstjenester?

Emosjoner spiller en stor rolle ved valg av delingstjenester (Agres, 1991). Forskere her liten grad undersøkt hvordan emosjoner påvirker evalueringer av delingsbaserte verditilbud. Funn i forprosjektet viser at tillit er en svært avgjørende emosjon som styrer valg. Forskning på emosjoner legger til grunn at disse oppleves på både individ- og gruppenivå (Smith et al. 2007). I delingstjenester er det interaksjon mellom mange mennesker, og dette skaper mange typer emosjoner. Innsikt i slike emosjoner er relevant for å forstå adopsjon av delingstjenester som i stor grad er et sosialt og gruppebasert fenomen. Som et eksempel kan noen segmenter av bergenserne oppleve sterke patriotiske følelser knyttet til en lokal delingstjeneste som andre besøkende anvender. Mer innsikt i hvordan individ- vs. gruppebasert affekt påvirke valg av delingstjenester er nødvendig. Prosjektet vil besvare **(2)** hvilke individ- og gruppebaserte emosjoner (som pro-sosiale, altruistiske og symbolske emosjoner, lokalpatriotisme, miljøengasjement og ev. boikott-relaterte følelser) som påvirker opplevd attraktivitet, tilfredshet og adopsjon av nye delingstjenester. Videre er det slik at fokuset i delingsøkonomien er mer på andre mennesker gjennom gjensidighet og samskapning. Følgelig aktiverer delingsøkonomien sosiale mål i større grad enn individuelle behov og preferanser (Vohs et al., 2006). Derfor bør man undersøke **(3)** i hvilken grad organisasjoner og forbrukere vil ta i bruk delingstjenester gitt tjenestens (pro-)sosiale dimensjoner. For å kunne svare på spørsmål 2 og 3 planlegges det gjennomføring av enkle eksperimenter der gruppebaserte følelser manipuleres.

Delingsøkonomi er global i sin natur og de forretningsmodeller som utvikles på Vestlandet kan ekspandere i internasjonale markeder. Frem til i dag har forskningen på delingsøkonomi kun fokusert

på effekter innenfor konteksten av et land eller en kultur. Tross deres store globale betydning, kjenner vi ikke til kryss-kulturelle studier av hvordan delingsbaserte forretningsmodeller vurderes i ulike land. Følgelig vil vi se på hvordan kulturelle faktorer kan samspille med etablerte kognisjoner i vurderinger og valg av delingstjenester. Survey undersøkelser og enkle eksperimenter vil gjennomføres i noen få utvalgte land for å avdekke disse sammenhengene. Dette vil utvide vår forståelse for adopsjon av delingsbaserte tilbud og gi bedre prediksjon for suksess av nye forretningsmodeller. Prosjektet vil utvikle innsikt i (4) hvordan kulturelle faktorer i samspill med psykologiske faktorer påvirker adopsjon av delingsøkonomiens forretningsmodeller?

WP7: Scenarier for delingsøkonomi i besøksindustrien (Delphi studie)

Utviklingen for delingsøkonomien på Vestlandet de neste årene samt effekter av mulige tiltak vil nødvendigvis være beheftet med usikkerhet. Ingen vet hvordan ytre faktorer som utvikling i samfunnsøkonomi, kjøpekraft, ressurstilgang, arbeidsmarked, klimaforhold, eller effekter av regulerings- eller stimulerings tiltak vil slå ut i fremtiden. Et gitt tiltak, f. eks. en beskatning/avgift/regulering, kan isolert sett ha en viss effekt. Et annet, som f. eks. en stimulering/støtteordning/samarbeidsnettverk, kan ha en annen effekt. Men det er den optimale *kombinasjonen av tiltak*, eller tiltakspakker, som virkelig kan gi de største samlede positive effektene. Scenarioutvikling og analyse kan derfor gi innsikt i forholdene som påvirker utviklingen, samt sannsynlige effekter av ulike tiltakspakker, og derigjennom mulighetene som ligger i dette på Vestlandet. På den måten kan det skapes et bedre beslutningsgrunnlag. Utvikling av 2-3 scenarier vil baseres på en kartlegging av nåsituasjonen, og de identifiserte utviklingstrekk gjennom case studier, aktørintervjuer og driveranalyser fra WP 3-6. Gjennom en systematisk dialog med et panel av eksperter i en Delphi-studie (Hsu & Sanford, 2007), kan man oppnå konsensus om den mest sannsynlige utviklingen, gitt ulike forutsetninger og alternative tiltakspakker. Delphi-informanter vil bestå av forskere og praktikere med kunnskap om delingsøkonomien. Dette er en metode for å forankre prosjektet på brukersiden – i tillegg til dialogen med referansegruppen.

WP8: Kunnskapsbygging og policy-utvikling

Vi vil utvikle et sett med råd til politikere, næringsliv og lokalsamfunn om hvordan man best kan utvikle nye delingstjenester, og i hvilken form og i hvilket omfang disse er samfunnstjenlige. Basert på analysene i WP3-6 og Delphi-studien i WP7 vil vi i WP8 identifisere de mest relevante tiltakene myndigheter, organisasjoner og næringsliv kan iverksette for å best ivareta de mulighetene som ligger i delingsøkonomi på Vestlandet, og dempe eventuelle negative (bi)effekter. Inkludert i WP8 er en vurdering av de sannsynlige framtidige effektene av slike tiltak.

Budsjett

Budsjetter er stipulert til 7.100.000 NOK, fordelt over 3 år. Detaljer i budsjettet er satt opp i RFFs digitale søknadsskjema. Vi har fått signaler fra fondsstyrene i Sparebanken Vest og i NHO reiseliv om at de vil kunne bevilge midler beløpende til omtrentlig 350.000 NOK hver per år i 3 år. Dette vil bevilges etter søknad til deres fond. Disse midlene vil gi en ekstra pott inn i prosjektet pålydende totalt 2.100.000 NOK. Bekreftelse på dette vil komme etter at frister for søknader til deres fond er utløpt og de innsendte søknadene er behandlet.

4. Strategisk forankring og sentrale perspektiver

Strategisk forankring: Prosjektet relaterer seg til strategiske mål for alle partnerne i konsortiet slik de er beskrevet i anbefalingsbrevene. I henhold til SNF, NHH og BI sine strategier vil prosjektet styrke det pågående samarbeid med relevante partnere på Vestlandet og nasjonalt. Både NHH/SNF og BI miljøene har i de siste 15 årene satset betydelige ressurser på fagfeltene tjenesteinnovasjon, merkebygging, markedsanalyse, inter-organisatorisk organisering, krise, omstilling og vekst. Forskere fra Senter for Tjenesteinnovasjon (CSI) ved NHH vil involveres i prosjektet. Følgelig har det skisserte temaet for prosjektet høy prioritet ved NHH/SNF. NHH har levert en rekke PhD-er på dette feltet, og har ledet flere tilstøtende forskningsprosjekter som har generert masteroppgaver og bachelor-

oppgaver, samt skreddersydde kurs rettet mot private og offentlige aktører. Transportøkonomisk institutt (TØI) har lang erfaring med transport- og reiselivsforskning. Dette flerfaglige forskningsmiljøet kan levere solid kunnskap på reiselivsfeltet, innsikt i aktørbildet, og tilgjengelig datagrunnlag. TØI har lang erfaring i forskning på bransjekryssende innovasjon og på regional næringsutvikling generelt, og innen transportsektoren spesielt. TØI besitter et rikt datamateriale fra en rekke turisme- og reisevaneundersøkelser, regionale næringslivsdata fra *Det sentrale virksomhets- og foretaksregisteret*, og økonomidata fra *Regnskapsregisteret*. TØI har også utviklet et metodeapparat for gjennomføring av bedriftssurveys og Delphi-studier. Instituttet har et omfattende samarbeidsnettverk med institusjoner og aktører i Norge og utlandet. Fra TØI vil forskningsleder Ove Langeland, seniorforsker Eivind Farstad og forsker Iratxe Landa Mata bidra i prosjektet.

Samfunnsmessig relevans, miljøkonsekvenser og etikk: Det er en klar ambisjon blant politikere i Norge om å styrke teknologisk innovasjon og å tilrettelegge for økt digitalisering av aktører innen og på tvers av industrier. I dette prosjektet vil vi jobbe tett med aktører på Vestlandet for å avdekke (1) ytterligere muligheter innen delingsøkonomien, (2) hva som driver utviklingen og (3) hvordan økt digitalisering og tilpasning innen delingsøkonomien kan bidra til å styrke regional konkurransevne. Delingsøkonomien kan få vital betydning for Vestlandet som (1) tilrettelegger i form av infrastruktur for offentlige aktører og virksomhet i øvrige industrier, samt (2) som salgbare eksportprodukter. Bransjekryssende innovasjoner i form av integrert digitalisering og felles utvikling av internettbaserte delingsplattformer i og på tvers av næringer er av vital strategisk betydning for Vestlandets konkurransevne nasjonalt og internasjonalt. Vi forventes ingen negative miljømessige effekter av prosjektet. Derimot kan prosjektet bidra til en bedre ressursutnytting ved at eksisterende regionale ressurser deles, og at man unngår å utvikle nye innsatsfaktorer som skaper miljø- og klimaulempere. Prosjektet vil gjennomføres i tråd med ordinære etiske og moralske regler for vitenskapelig forskning. Vi ser ingen etiske problemstillinger som krever særskilt oppmerksomhet i dette prosjektet.

Rekruttering av kvinner, kjønnsbalanse og kjønnsperspektiv: Kjønnsbalansen i prosjektets styringsgruppe og blant de engasjerte forskerne er relativt balansert ved at prosjektets leder er kvinne. En mest mulig balansert kjønnsbalanse vil etterstrebtes gjennom prosjektperioden ved at eksperter som engasjerte, enten som eksterne medlemmer i styringsgruppen eller som representanter i referansegruppen, bør være kvinnelige.

5. Kommunikasjon og formidling

Formidlingsplan: Prosjektets mål er å levere 5 artikler i internasjonale journaler med referee ordning, 5 konferanseartikler og én populærvitenskapelig bok med fagfelleevaluering (se Tabell 1). Resultatene vil også presenteres på relevante nasjonale og internasjonale konferanser. I tillegg vil vi arrangere workshops/seminarer og møter for private og offentlige aktører innen den regionale besökssektoren, transport, varehandel, opplevelsesindustri, bank & finans, m.fl. En webside for prosjektet vil etableres og denne linkes opp til senter for tjenesteinnovasjon ved NHH og øvrige forskningsinstitusjoner i prosjektet. Innsikt fra prosjektet som har allmenn interesse vil formidles i aviser og magasiner, samt inkluderes i undervisning ved f.eks. BI og NHH.

Tabell 1 Oversikt over publikasjonsplan

	Forskningsartikler i journaler med referee ordning	Konferanseartikler	Populærvitenskapelig bok-artikkel-samling
WP3	1	1	1
WP4	1	1	
WP5	1	1	
WP6	1	1	
WP7	1	1	

Kommunikasjon med brukere: Prosjektet gjennomføres i tett dialog med Vestlandets besöksindustri og andre relaterte næringer. Disse vil blant annet være NHO Reiseliv/Hordaland, NCE Tourism Fjord Norway, Innovasjon Norge, Sogn og Fjordane Næringsråd, Næringsforeningen i Stavangerregionen, Norwegian Rooms AS/klyngen, og Sparebanken Vest. I prosjektperioden vil vi ha tett kontakt med de

involverte aktører via en referansegruppe. I tillegg vil det være kontinuerlig dialog i de respektive WP-aktivitetene.

Milepæler: Hovedaktiviteter og milepæler i prosjektperioden er lagt inn i RFFs digitale søknadsskjema

6. Referanser

- Agres, S. J. 1991. 'Emotion in Advertising: An Agency Point of View.' In S. J. Agres, J. A. Edell & T. M. Dubitsky (Eds.) *Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explanations*. Westport, CT: Quorum Books.
- Bayus, B. L. 2013. Crowdsourcing New Product Ideas over Time: An Analysis of the Dell IdeaStorm Community. *Management Science*, 59, 226-244.
- Belk, R. 2014. Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. *Anthropologist*, 18, 7-23.
- Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. 2014. Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29, 585-609.
- Bergvall-Kåreborn, B. & Howcroft, D. 2014. Amazon Mechanical Turk and the commodification of labour. *New Technology, Work & Employment*, 29, 213-223.
- Botsman, R., and Rogers, R. 2010. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York: HarperCollins.
- Cohen, W. M. & Levinthal, D. A., 1990. «Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation». *Administrative Science Quarterly*, 35(1), pp. 128-152.
- Dervojeđa, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M. & Rouwmaat, E., Monfardini, E. & Frideres, L. 2013. The Sharing Economy. Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets. Case Study 12. Business Innovation Observatory. Contract No 190.
- De Stefano, V. G. 2016. The rise of the «just-in-time workforce»: On-demand work, crowdwork and labour protection in the «gig-economy». *ILO: Conditions of Work and Employment*.
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. 2016. Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267.
- Guttentag, D. 2015. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-
- Habibi, M. R., Davidson, A. & Laroche, M. 2017. 'What managers should know about the sharing economy.' *Business Horizons*, 60(1), 113-21.
- Howe, J. 2008. *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*, New York, Crown Business.
- Hsu, Chien-Chien, and Brian Sanford. 2007. The Delphi Technique: Making Sense of Consensus, Practical Assessment, Research & Eval. 12,1-8.
- Jesnes, K mfl. 2016: *Aktører og arbeid i delingsøkonomien*. Delrapport. Fafo/SNF.
- Iversen, N.M. og Hem, L. E. (2016) Markedsføring og delingsøkonomi: Muligheter og utfordringer, *Magma*, Vol. 19, No. 6, s. 49-59.
- Kathan, W., Matzler, K. & Veider, V. 2016. The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59, 663-672.
- Krokan, A. (2016), Folkefinansiering i plattformøkonomien, *Magma*, Vol. 19, No. 6, s. 25-36.
- Landa Mata, I. 2017: Systematic literature review – The «Sharing Economy» and Tourism. Institute of Transport Economics Working paper 51080.
- Meld. St. 27 (2015–2016). *Digital agenda for Norge IKT for en enklere hverdag og økt produktivitet*.
- Moore, J. 2013. Shared purpose: A thousand business ecosystems, a connected community, and the future. Create Space Indep. Publishing Platform.
- NOU 2017:4 *Delingsøkonomien - muligheter og utfordringer*.
- Ny Analyse. 2015. IKT og produktivitet – Betydningen av IKT for produktivitetsveksten i Norge. Rapport.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., 2010. *Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers*. John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Shaheen, S. A. and Cohen, A P. 2007. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, No. 1992, Transportation Research Board of the National Academies, Washington, D.C. 81–89.
- Smith, E. R., Seger, C. R. & Mackie, D. A. 2007. 'Can emotions be truly group level? evidence regarding four conceptual criteria.' *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(3), 431-46.
- Stabell, C. B. & Fjeldstad, Ø. D. 1998. Configuring value for competitive advantage: On chains, shops, and networks. *Strategic Management Journal*, 19, 413.
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. 2003. Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.
- Rong, K. & Shi, Y. 2014. *Business ecosystems: Constructs, configurations, and the nurturing process*. London: Palgrave Macmillan.

- Rong, K., Hu, G., Lin, Y., Shi, Y., & Guo, L. 2015. Understanding business ecosystem using a 6C framework in Internet-of-Things-based sectors. *International Journal of Production Economics*, 159, 41-55.
- Terwiesch, C. & Xu, Y. 2008. Innovation contests, open innovation, and multiagent problem solving. *Management Science*, 54, 1529-1543.
- UNWTO, Tourism Organisation. "Tourism Highlights, 2014 edition." World (2014).
- Vohs, K. D., Mead, N. L. & Goode, M. R. 2006. 'The psychological consequences of money.' *Science*, 314(5802), 1154-56.

Fordeler med deling

GoMore



Don't Go There. Live There.

Airbnb

8 months ago · 164,910 views

When you stay in an Airbnb, you get more than a home. You get more than a city. You get a neighborhood. The local coffee shop ..



Delings- og formidlingsøkonomi

Et forbrukerperspektiv

Survey desember 2016

Presentasjon 20. januar 2017

Nina M. Iversen
Leif E. Hem

Interessen for og utbredelsen av delings- og formidlingsøkonomien har økt kraftig de siste ti årene. I flere og flere næringer vokser det frem nye aktører som utnytter delings- og formidlingsøkonomiens prinsipper og som samtidig utfordrer etablerte aktører. I denne SNF-rapporten oppsummeres forprosjektet: «Delings/formidlingsøkonomi og muligheter og utfordringer innen reiseliv og turisme på Vestlandet». Prosjektet er finansiert av Regionalt forskningsfond Vestlandet (RFF Vest), Næringsforeningen i Stavanger, Sparebanken Vest, Kjetil Smørås og Augustin/Terminus hotell og NHO reiseliv. Rapporten gir først en kort innledning om delings- og formidlingsøkonomien. Deretter presenteres fem vedlegg der det første vedlegget er en oppsummerende presentasjon av de resultater som er fremkommet i prosjektet. Denne oppsummeringen ble gitt som et seminar på SNF fredag den 20. januar 2017. Vedlegg 2 er en Magma-artikkel produsert som en del av prosjektet (Iversen og Hem, 2016). I tillegg er det i vedlegg 3 lagt ved en artikkel med tittelen «Systematic literature review – The «Sharing Economy» and Tourism» (TØI, Working paper 51080, Landa Mata, 2017). Vedleggene 4 og 5 er søknadene til (a) forprosjektet og (b) et hovedprosjekt innen delings- og formidlingsøkonomien.

Delings- og formidlingsøkonomien er i prosjektet definert til å inneha fire komponenter: (1) tilgjengelighet gjennom IT-plattformer, (2) interesse for å dele egne produkter og ressurser, (3) endrede konkurranseforhold og (4) økt nettverksinnovasjon. Folkefinansiering («crowdfunding») kan illustrere disse fire komponentene ved at Internett gjør ideer, prosjekter og investeringsmuligheter tilgjengelige for folk flest. Dette presenteres på plattformer (f.eks.: Bidra.no, Kickstarter, Indiegogo og Kiva) du og jeg kan vurdere og eventuelt velge å investere penger i. På den måten kan du direkte få kontakt med for eksempel en entreprenør og gjøre avtale (deling) med han/henne. Dermed unngår man fordyrende mellomledd som tradisjonelt har vært banker og investeringsselskaper. Dette endrer konkurranseforholdene og -arenaen. Endringen skyldes innovasjonen som har skjedd i nettverket og i verdikjeden. Men for at delingsøkonomien skal utvikle seg i ønsket retning er det behov for offentlige reguleringer og en økt forskningsinnsats. Forskningen på området er per i dag svært begrenset og det finnes derfor mange ubesvarte spørsmål.

SNF



Samfunns- og næringslivsforskning AS

Centre for Applied Research at NHH

Helleveien 30
NO-5045 Bergen
Norway

P +47 55 95 95 00
E snf@snf.no
W snf.no

Trykk: Allkopi Bergen