

# Airbnb: wat we niet mogen weten

23 maart 2017 | Jeroen Oskam



- [Airbnb](#)
- [Achtergronden](#)
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Met 474 procent groei van de vraag in 2015 (in totaal 736.000 overnachtingen in Amsterdam), en waarschijnlijk nog eens een verdubbeling in 2016, is de ontwikkeling van Airbnb stormachtig verlopen. De impact wordt nog maar door weinigen onderschat. Toch zijn veel artikelen en opinies over het verschijnsel slagen in de lucht: emotionele stellingnames voor of tegen de ‘deeleconomie’, niet gebaseerd op data, of hoogstens op spaarzame gegevens uit de persberichten van Airbnb zelf.

De uitleg is simpel. Airbnb deelt zijn informatie niet, tenzij het bedrijf er belang bij heeft. Met goede redenen: enerzijds zijn deze data het geheime Coca-Cola ingrediënt van een weldoordachte marketingstrategie, anderzijds laat het bedrijf de accommodatieverstrekkers - de Airbnb-‘hosts’ - op het randje van de legaliteit balanceren. De enige manier om Airbnb-gegevens te achterhalen en onafhankelijk inzicht te krijgen in de ontwikkeling van het bedrijf is doorlopend alle informatie over aanbieders van de website te halen - te ‘scrapen’ - en deze te verzamelen in grote databases.

Onafhankelijk onderzoek is nodig om de omvang van het fenomeen vast te stellen, om te zien welke markten er het meest door geraakt worden; of het inderdaad “slecht is voor hotels, maar goed voor toerisme”, zoals wel gesteld wordt, dus of het nieuwe bezoekersstromen genereert en of het nieuwe consumentenvoorkeuren weerspiegelt. Een belangrijke vraag, ten slotte, is de maatschappelijke duurzaamheid: in hoeverre draagt dit bij aan spanningen tussen bezoekers en bewoners?

## Ontstaan van Airbnb: ‘netwerken in je pyjama’

Airbnb ontstaat onder de naam AirBed&Breakfast als antwoord op piekbezettingen en -tarieven in San Francisco in 2007. De bezoekers van een designconferentie krijgen een basaal aanbod (slapen op een luchtbed en waarschijnlijk een Pop-Tart als ontbijt), plus de mogelijkheid om 'in hun pyjama' te netwerken met de collega-designers bij wie ze logeren. De lancering van een website waarop ook andere aanbieders zich konden aanmelden was een fundamentele stap die het bedrijf(je) Airbnb van een B&B-aanbieder veranderde in een platform.

Internetplatforms verbinden vooral groepen klanten aan elkaar: Facebook heeft gebruikers en adverteerders, Booking.com heeft hotels en hotelgasten, Airbnb heeft aanbieders en gasten. Het bij elkaar brengen van deze groepen klanten is de dienst van deze platforms en bepaalt hun waarde; dus niet een aanbod als journalistieke inhoud of hotelkamers. Traditionele industrieën hebben afnemende schaalvoordelen, maar voor platforms geldt: hoe groter hoe beter. Immers, wie accommodatie zoekt gaat naar de site met het ruimste aanbod, wie kamers aanbiedt kiest de site met de meeste bezoekers.

Dit is ook de reden dat het onderzoek bij Hotelschool The Hague zich vooral richt op Airbnb, en minder op concurrenten als Homeaway of Wimdu. Door het schaafeffect zien we bij platforms een *winner takes all competition*. De marktleider wordt steeds sterker, mits de gebruikte technologie en de legale context niet verandert.

Airbnb boort succesvol financieringsbronnen aan en weet exponentieel te groeien: het bedrijf kondigt begin 2011 de mijlpaal van 1 miljoen gastovernachtingen aan, in januari 2012 zijn dit er 5 miljoen en in juni van datzelfde jaar het dubbele. De groei gaat gepaard met overnames van concurrenten als Accoleo in Duitsland en Crashpadder in Londen. Na een nieuwe financieringsronde wordt Airbnb in 2015 gewaardeerd op 25 miljard dollar; dat is meer dan de grote hotelketens (ter vergelijking: Hilton International wordt gewaardeerd op 23,3 miljard dollar).

## Top 5 boroughs responsible for half of the overnight stays.

1. Westminster
2. Tower Hamlets
3. Camden
4. Kensington & Chelsea
5. Hackney

Lond

**What's mine is yours: de idealistische deeleconomie**

De populariteit van Airbnb wordt veelal gezien in het licht van de ontwikkeling van de deeleconomie. Deze sympathieke gedachte gaat ervan uit dat we veel dingen bezitten die we eigenlijk niet, althans niet voortdurend, nodig hebben. Een auto staat het grootste deel van de tijd stil, dus het zou goedkoper, efficiënter en milieuvriendelijker zijn om auto's te delen. Het bekendste voorbeeld van 'ondergebruikt bezit' is de boommachine: de meesten van ons, betoogde deeleconomie voorvechtster Rachel Botsman, hebben helemaal geen boren nodig, alleen maar de gaten.

In hoeverre is het terecht dat wij Airbnb beschouwen als deeleconomie? Bij Couchsurfing en de logerende designers van AirBed&Breakfast is dat nog wel te verdedigen: de ontvanger heeft ruimte over en biedt daarin iemand onderdak. Maar als iemand zijn hele huis aanbiedt en zelf ergens anders gaat slapen, of als iemand een appartement aankoopt om geld te verdienen via Airbnb, kunnen we daar moeilijk nog het etiket 'deeleconomie' op plakken. In plaats van intensiever gebruik gaan we in deze gevallen naar een minder intensief gebruik van een schaars goed: woonruimte. Vandaar dat wij Airbnb beschouwen als 'unsharing': het onttrekken van schaarse middelen aan de reguliere markt waardoor deze minder intensief gebruikt kunnen worden.

## What's yours is mine: het overspannen kapitalisme

Auteurs als Tom Slee, uit Canada, en Koen Frenken, in Nederland, plaatsen kritische kanttekeningen bij het begrip 'deeleconomie'. Slee ontmaskert in zijn boek *What's yours is mine. Against the Sharing Economy* het romantische idealisme van de deeleconomie-marketing. Hij beschrijft hoe het fenomeen is verschoven van gemeenschapsdenken naar commerciële projecten, gedreven door Wall Street en durfinvesteerdere. Het mooie van dit model is dat de investeerders mikken op fenomenale winsten, maar een groot deel van de investeringsrisico's bij de deelnemers aan de platforms leggen. De geheimzinnigheid en geslotenheid van ondernemingen als Airbnb staat in dienst van hun boodschap aan overheden: *bemoei je er niet mee*. Deregulering is de eis van Uber en Airbnb. We hebben hier niet te maken met een tegenbeweging die de macht bij de burger wil leggen voor een meer duurzame wereld, maar met de hardste vorm van Silicon Valley kapitalisme.

Frenken signaleert dat delen kan leiden tot een 'economisering van het privéleven'. Het verdienmodel achter de deelplatforms houdt in dat we tegenwoordig altijd voor *opportunity costs* staan als we iets niet verkopen, maar ouderwets delen met burens en vrienden: 'Zal ik familie en vrienden te logeren vragen als de Tour de France in Utrecht is, of verhuur ik mijn huis voor drie dagen en steek ik honderden euro's in mijn zak?'

De twee visies op de deeleconomie zien we terug in het debat dat in de steden gevoerd wordt. Amsterdam - *Sharing City* - heeft zich aanvankelijk volop geschaard achter de slogans van de deeleconomie: de macht terug bij de gemeenschap van burgers, laat bewoners profiteren, duurzaamheid. Steden als Barcelona, San Francisco en Berlijn proberen al langer in te grijpen vanuit het besef van de schaduwkanten van vakantieverhuur in steden: het gaat niet om 'delen' —logeren van toeristen bij locals, maar maar om het verdwijnen van huizen van de woningmarkt naar de - veel lucratievere - toeristische markt. Met name minder draagkrachtige bewoners zijn het slachtoffer en worden verdreven uit hun buurten.

De verklaring is simpel: wie veel heeft kan veel delen en profiteert dus het meest. We zien grachtenpanden met Airbnb-opbrengsten van tienduizenden euro's per maand. Een kamer in Geuzenveld rendeert minder. De claim van Airbnb dat het bijdraagt aan spreiding van het toerisme is dan ook simpelweg niet waar: in alle steden die wij onderzocht hebben constateren we een sterke concentratie in de toeristische en centrale wijken.

## Airbnb en de hotelmarkt

Een belangrijke vraag in onze sector is natuurlijk waar de enorme groei van Airbnb vandaan komt. Krijgt Airbnb een stuk uit onze taart of wordt de taart groter? Met andere woorden, kost het ons marktaandeel of is de vraag incrementeel? In 2013 werd in Texas al een drukkend effect op hotelrevenue aangetoond: voor elke 10 procent groei van het Airbnb-aanbod een daling van 0,35 procent van de inkomsten, met het grootste effect in Austin waar de totale daling 13 procent bedroeg. Daarbij werden de lagere segmenten het meest getroffen en de zakenhotels veel minder.

In Amsterdam was de groei de afgelopen jaren dusdanig dat een effect op hotelbezettingen of -prijzen niet te zien was. Maar voor Londen laten de gegevens over 2015 wel al zien dat de groei van Airbnb afsteekt bij een krimp in de hotels:

Londen	Airbnb			Hotels		
	jan. 2015	jan. 2016	groei	jan. 2015	jan. 2016	groei
Vraag (Verkochte overnachtingen)	74.900	229.100	+206%	2.640.900	2.590.400	-2%
Opbrengsten	10,1 M	28,6 M	+182%	487,8 M	445,6 M	-9%
Bezetting	9%	21%	+126%	70%	67%	-5%

De vrees voor omzetverlies door Airbnb wordt bevestigd door een recent rapport van Morgan & Stanley, waarin wordt vastgesteld dat het percentage gebruikers dat Airbnb kiest in plaats van een hotel stijgt (van 41 procent in 2015 naar 49 procent in 2016), en een verdere stijging wordt voorspeld voor zowel vrijetijds- als voor zakenreizigers (van 12 procent in beide groepen in 2015 naar respectievelijk 25 en 23 procent in 2017). Naast het directe verlies van gasten aan Airbnb, wijst Laura Paugh, Senior Vice President Investor Relations bij Marriott International op verminderde inkomsten door het niet kunnen toepassen van hogere tarieven tijdens topevenementen, indien een deel van de vraag naar Airbnb verschuift.

## Wie is de Airbnb-gast?

Door gebrek aan data hebben we een eenzijdig beeld van de Airbnb-gebruiker. De marketingmachine van het bedrijf overbelicht - met opzet - het beleevingsaspect van 'living like a local'. Recent Canadees onderzoek onderscheidt vijf verschillende typen gebruikers, elk met hun eigen motivatie. De vijf groepen gebruikers worden even groot ingeschat.

1. Money savers,
2. Home seekers:

*Twee groepen die eerder op de concrete, tastbare voordelen van een appartement afkomen dan op de beleving, namelijk lage prijs, veel vierkante meters, plus zaken als een eigen keuken, koffiezetapparaat, strijkbout, onafhankelijkheid.*

3. Collaborative consumers:

*De overtuigde gelovers in de 'deeleconomie'.*

4. Pragmatic novelty seekers,
5. Interactive novelty seekers:

*Deze twee groepen zoeken een aparte ervaring, ofwel in de kenmerken van de accommodatie of omgeving, ofwel in het menselijk contact.*

### Gezinnen met kinderen als doelgroep

Hoewel het opgeroepen 'hipsterbeeld' misschien het best past in de Airbnb-strategie, adviseren wij hotels de feitelijke motivaties van gebruikers goed te volgen. Zo vond, tegen onze verwachting in, Marlot Loenen in haar afstudeeronderzoek (HTH) weinig terug van de *short term expats* in Airbnb's in Amsterdam. Daarentegen was er een andere groep met een begrijpelijke voorkeur voor appartementen: families met kinderen. Een doelgroep die de stedentrip meer recent heeft ontdekt, maar nog weinig voorzieningen in hotels vindt.

Ook het recente Morgan & Stanley rapport nuanceert het beeld van de Airbnb gast. Deze is weliswaar jong (51 procent is jonger dan 35), maar niet de typische millennial: 71 procent van de Airbnb-gebruikers verdient jaarlijks meer dan 75.000 dollar, tegen 39 procent van de niet-gebruikers. In Nederland vond TNS NIPO de meest positieve houding over Airbnb bij hoger opgeleiden, D66 of GroenLinks stemmende mensen.

## De zakenmarkt

In juli 2015 wordt 'Airbnb for Business' aangekondigd. Binnen een dag, claimt het bedrijf, schrijven 500 zakelijke klanten zich in; na een maand zijn dat er 1.000. Een dergelijk succes betekent een grote bedreiging voor de hotelsector. Ook Morgan & Stanley verwacht dat bijna een kwart van de zakenreizigers in 2017 Airbnb zal gebruiken. Toch hebben wij nog geen aanwijzingen dat de zakenreiziger van voorkeur verandert. Een mogelijke verklaring is dat Airbnb alleen aanslaat bij reizigers die hun eigen boeking verzorgen. De potentiële ontwikkeling op de zakenmarkt vergt nog veel verder onderzoek.

## Airbnb is overal anders

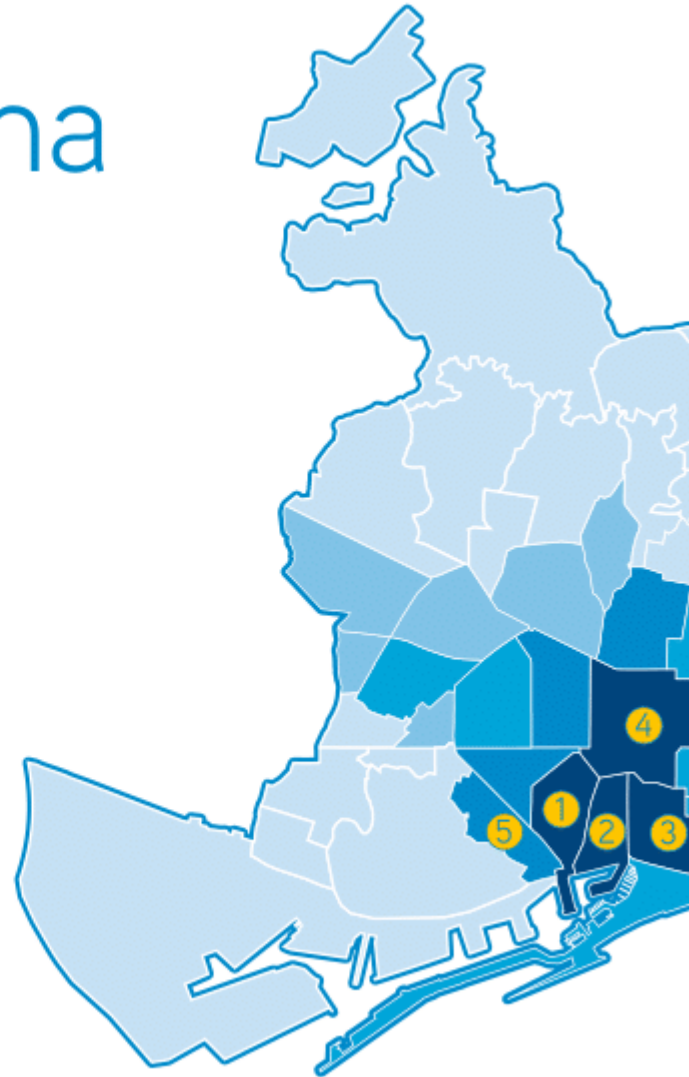
Airbnb is een platform en ontwikkelt zich op elke plaats afhankelijk van lokale omstandigheden. Wetgeving, woningmarkt en toeristenmarkt zijn beslissende factoren. Amsterdam en Londen zijn beide steden met hoge hotelprijzen: dat maakt het

aantrekkelijk om te investeren in commerciële Airbnb-verhuur. In steden als Berlijn en Madrid zijn de winsten minder spectaculair.

In niet-stedelijke omgevingen is vakantieverhuur al veel langer een bekend verschijnsel. Leonore Verhaak (HTH) deed onderzoek in Zandvoort en zag daar dat het platform niet zozeer nieuwe aanbieders aanzoog, maar eerder de bestaande aanbieders toegang tot nieuwe markten gaf. Met andere woorden, hier functioneert Airbnb meer als een OTA voor traditionele B&B's en verhuurders, en brengt het deze nieuwe gasten buiten het zomerseizoen.

# Barcelona

## Overnight stays



## Regulering en handhaving

In de tijdlijn van Airbnb neemt de discussie over regulering steeds meer een prominente plek in. Stadsbesturen worden zich er steeds meer van bewust dat de impact veel verder gaat dan gemiste toeristenbelasting: met name de belangen van bewoners staan onder druk door de invloed op de woningmarkt. Op verschillende manieren proberen steden de verhuur aan banden te leggen. In 2014 stond Amsterdam incidentele verhuur - met onder andere een maximum van 60 dagen - toe. Airbnb juichte dit beleid toe en zag het als een erkenning. Pas eind 2016 beloofde het platform ook zijn medewerking aan de handhaving van deze regels. De data laten overigens zien dat overschrijding van het '60 dagen maximum' nauwelijks speelt; wat niet wil zeggen dat dit niet toch gebeurt, via andere platforms of onderhands.

Te midden van de oplopende discussie over toeristenoverlast begon Barcelona in 2014 juist streng op te treden tegen illegale vakantieverhuur (niet-geregistreerde tijdelijke verhuur als toeristische accommodatie) via instanties zoals de Kamer van Koophandel. De boete kan oplopen tot 90.000 euro, waarvan een deel kan worden kwijtgescholden als de woning vervolgens in sociale verhuur wordt aangeboden. Ook in de Verenigde Staten is de woningmarkt de achtergrond van

reguleringspogingen. Een justitieel onderzoek in New York brengt illegale en commerciële praktijken aan het licht. In San Francisco strandt in 2016 een poging de Airbnb-verhuur te beperken tot 75 dagen in een lokaal referendum. De campagne vóór de maatregelen had 1 miljoen dollar gekost; Airbnb steekt 8 miljoen in een agressieve tegencampagne. Na publieke verontwaardiging bood het bedrijf excuses aan voor de campagneposters over het gebruik van belastinggeld ('Beste openbare bibliotheken, we hopen dat jullie de 12 miljoen aan hotelbelastingen gebruiken om wat langer open te blijven').

Sinds 1 mei 2016 is het in Berlijn niet meer toegestaan zonder vergunning meer dan 50 procent van de oppervlakte van een woning voor de korte termijn te verhuren. De boete is 100.000 euro. De berichten over een afname in het aanbod worden niet bevestigd door onze voorlopige analyses. Wij zien in mei 2016 een stabiele markt met zelfs een toename van de totale Airbnb-inkomsten in Berlijn. Regulering is één ding, handhaving ligt bij vakantieverhuur uiterst moeilijk.

## Aanbevelingen

Hoe moet de sector omgaan met het verschijnsel Airbnb? Op basis van ons onderzoek komen wij tot de volgende aanbevelingen:

1. Prik door het marketingverhaal heen. Airbnb presenteert zich graag als een gemeenschap van onafhankelijke en tegendraadse millennials, maar dat beeld strookt met de aard noch met de markt van het bedrijf.
2. Particuliere vakantieverhuur in steden zal niet meer verdwijnen. De groei zal in toenemende mate ten koste gaan van de vraag naar hotelkamers. Dit zal met name het geval zijn als Airbnb succesvol wordt op de zakenmarkt. Het is belangrijk alert te blijven op verder onderzoek.
3. Regulering en handhaving is essentieel, vooral ter bescherming van de bewoners van steden.
4. Let goed op de werkelijke motivatie van de Airbnb-gebruiker. Deze wordt steeds beter in beeld gebracht. Hierbij spelen zowel tastbare aspecten als niet-tastbare belevingselementen een rol, afhankelijk van het type gebruiker.
5. Wees alert op mogelijkheden die de nieuwe platforms bieden. Steeds meer hotels kiezen ervoor accommodatie aan te bieden via Airbnb, als OTA met een lage commissie.

### Over de auteur:

Jeroen Oskam  
Hotelschool The Hague  
[research@hotelschool.nl](mailto:research@hotelschool.nl)

- See more at: <https://www.hospitality-management.nl/airbnb-wat-we-niet-mogen-weten#sthash.N5DITCEj.dpuf>