
Concurrenten van Airbnb: imitators of innovators?

Een onderzoek naar platforms actief op de markt van particuliere accommodatieverhuur in Utrecht



Martijn Woutersen
Masterthesis Human Geography
Faculteit Geowetenschappen
Universiteit Utrecht
Juli 2020

Bron afbeelding voorblad: Revenue Hub (2020)

Concurrenten van Airbnb: imitators of innovators?

Een onderzoek naar platforms actief op de markt van particuliere accommodatieverhuur in Utrecht

Juli 2020

Colofon

Auteur M. (Martijn) Woutersen
Universiteit Utrecht
Faculteit Geowetenschappen
Master's Human Geography
Studentnummer: 5756731
T: 0657683526
M: m.woutersen@hotmail.com

Begeleider Dr. Egbert van der Zee

Voorwoord

Deze masterthesis, die is geschreven met als doel het afronden van de studie Human Geography, gaat over verschillen en overeenkomsten in het aanbod tussen de grootste particuliere accommodatieverhuurplatforms in Utrecht.

Het realiseren van dit eindproduct was niet gelukt zonder de medewerking van respondenten die hebben meegewerkt door een vragenlijst in te vullen. Bij deze wil ik hen bedanken voor de tijd en moeite. Ik wil Host Club Utrecht bedanken voor de hulp met zoeken naar respondenten. Daarnaast wil ik mijn thesisbegeleider, Egbert van der Zee, bedanken voor de regelmatige en nuttige feedback die ik heb verkregen gedurende het gehele onderzoeksproces. Ik wil hem ook bedanken voor zijn flexibiliteit gedurende deze tijd, waarin een groot deel van de maatschappij op zijn kop lag door de uitbraak van het coronavirus. Ten slotte wil ik Wilbert Kalfsveld, adviseur Economische Zaken bij de Gemeente Utrecht, bedanken. Als mijn stagebegeleider heeft ook hij zich flexibel opgesteld in deze rare tijd en mij geholpen met het verkrijgen van nieuwe inzichten over het onderwerp van particuliere accommodatieverhuur. Het was ondanks alle maatschappelijke beperkingen een leerzame stageperiode bij de Gemeente Utrecht.

Ten slotte bedank ik de mensen in mijn directe omgeving die mij altijd gesteund en gemotiveerd hebben om dit onderzoek uit te voeren. Dit heeft ertoe geleid dat ik het beste uit mijzelf heb kunnen halen gedurende de afgelopen maanden, wat geresulteerd heeft in dit eindproduct.

Martijn Woutersen

Harderwijk, 29 juli 2020

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Inleiding.....	6
1.1 Aanleiding.....	6
1.2 Wetenschappelijke relevantie.....	7
1.3 Maatschappelijke relevantie.....	8
1.4 Doelstelling en vraagstelling.....	9
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader.....	10
2.1 De opkomst van de deeleconomie.....	10
2.1.1 Dimensies van vertrouwen.....	11
2.2 Disruptieve innovatie binnen de toeristische industrie.....	12
2.2.1 Motieven van consumenten.....	13
2.2.2 Motieven van hosts.....	13
2.3 De ontwikkeling van Airbnb.....	14
2.4 Hybridisering van toeristische verhuur.....	15
2.4.1 De dominante marktpositie van Airbnb.....	15
2.4.2 Differentiatie binnen de particuliere accommodatieverhuurmarkt.....	16
2.4.3 Een analyse van andere commerciële particuliere accommodatieverhuurplatforms.....	17
2.4.4 Conclusie.....	18
2.5 Conceptueel model.....	19
Hoofdstuk 3: Methodologie.....	21
3.1 Onderzoeksgebied.....	21
3.2 Gebruikte data.....	22
3.3 Ruimtelijke analyse.....	22
3.4 Kwantitatieve onderzoeksmethoden.....	23
3.5 Kwalitatieve onderzoeksmethoden.....	24
3.6 Validiteit en betrouwbaarheid.....	25
3.6.1 Kwantitatief onderzoek.....	25
3.6.2 Kwalitatief onderzoek.....	26
Hoofdstuk 4: Resultaten.....	27
4.1 Beschrijvende statistieken.....	27
4.2 Geografisch patroon van aanbod op platforms.....	28
4.2.1 Directional Distribution analysis.....	29

4.2.2 Ruimtelijke autocorrelatie	30
4.2.3 Conclusie op basis van ruimtelijke analyses	32
4.3 Kwantitatieve analyses	32
4.3.1 Voorwaarden multivariate ANOVA analyse	33
4.3.2 Gemiddelde prijs	33
4.3.3 Aantal slaapkamers	34
4.3.4 Maximaal aantal gasten	34
4.3.5 Woningtype	35
4.3.6 Conclusie van uitkomsten kwantitatieve analyses	36
4.4 Kwalitatieve analyse	36
4.4.1 Kenmerken van het platform	37
4.4.2 Motivaties om actief te zijn op een platform	39
Hoofdstuk 5: Conclusie	41
5.1 Beantwoording deelvragen	41
5.2 Beantwoording centrale onderzoeksvraag	43
5.3 Aanbevelingen en relevantie	44
5.4 Beperkingen en reflectie	45
Literatuurlijst	47
Bijlage	51
Bijlage 1: Levene's toets voor homoscedasticiteit	51
Bijlage 2: Uitkomsten Games-Howell	51
Bijlage 3: Significantie Chi-kwadraattoets	52
Bijlage 4: Kruistabel Chi-kwadraattoets	52
Bijlage 5: Vragen aan hosts die per e-mail verzonden zijn	52

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Aanleiding

Nederlandse steden hebben de afgelopen jaren te maken gehad met de opkomst van particuliere accommodatieverhuurplatforms (Schelfaut, 2019). Op 29 januari 2020 maakte een uitspraak van de Raad van State de regelgeving omtrent het faciliteren van particuliere accommodatieverhuur via platforms binnen de deeleconomie erg complex. De rechtssprekende instantie concludeerde dat alle vormen van particuliere verhuur via particuliere accommodatieverhuurplatforms moet worden beschouwd als onttrekking van een woning van de woningvoorraad (Driessen, 2020). Particuliere accommodatieverhuur (ook bekend als particuliere vakantieverhuur) wordt hier gedefinieerd als het tijdelijk verhuren van (een deel van) een eigen woning aan toeristen (Gemeente Utrecht, 2020). Dit fenomeen is in overtreding met de Huisvestingswet en dus moet particuliere accommodatieverhuur zonder vergunning formeel als illegaal worden beschouwd.

Momenteel is een vergunning benodigd voor het verhuren van een woning via particuliere accommodatieverhuurplatforms. De meeste gemeenten bezitten echter geen vergunningsstelsel voor particulier verhuur van woonruimten (Driessen, 2020). Een oplossing is, anno juli 2020, in de maak met het opstellen van de Wet toeristische verhuur van woningruimte die bij de Tweede Kamer ligt. De wet verplicht verhuurders zich te registreren bij de gemeente met een uniek registratienummer dat verplicht in iedere advertentie, op elk platform, vermeld moet worden (Le Clercq & Van Lieshout, 2020). Gemeenten krijgen zo meer mogelijkheden om particuliere accommodatieverhuur te faciliteren en controleren.

De gemeente Utrecht heeft te kampen met schaarste op de woningmarkt, wat de uitspraak van de Raad van State omtrent het verbod van particuliere accommodatieverhuur extra relevant maakt voor de stad (Koop, 2020). Daarnaast wordt naar verwachting het totale aantal hotelkamers in Utrecht tussen 2019 en 2021 verdubbeld. Wethouder Economische Zaken en Ruimtelijke Ontwikkeling in de Gemeente Utrecht, Klaas Verschuure, benadrukt het belang van de reguleringen omtrent particuliere accommodatieverhuur: *“Wij vinden regelgeving noodzakelijk. Niet alleen voor het creëren van een gelijk speelveld voor de hotelsector, maar ook om de schaarse Utrechtse woningvoorraad te beschermen. In woningen moet vooral gewoond worden.”* (Jacobs, 2019).

Het grootste platform waarop particuliere accommodaties worden aangeboden is Airbnb met 2.595.830 geboekte overnachtingen in 2018 in Nederland, blijkt uit onderzoek van Colliers International (Schelfaut, 2019). Utrecht is één van de steden waar particuliere accommodatieverhuur sterk gegroeid is. Lonely Planet wijdde een cover aan de stad en de start van de Tour de France in de stad in 2015 droeg ook bij aan de populariteit van Utrecht (Venderbosch, 2019; Buss, 2016). De laatste jaren stabiliseerde de groei, wat ook te zien is in het aantal boekingen op Airbnb. In Utrecht groeide het aantal geboekte overnachtingen op Airbnb tussen 2017 en 2018 met 95%, en tussen 2018 en 2019 met 3% naar 160.000 in totaal (Hoving, 2019). In omliggende gemeenten van Utrecht groeide het aantal geboekte overnachtingen op Airbnb tussen 2018 en 2019 met meer dan 28% naar 48.000 (Hoving, 2019). Toerisme via Airbnb ontwikkelt zich dus niet alleen sterk in de gemeente Utrecht, maar ook in de omliggende gemeenten.

Naast Airbnb zijn er meerdere particuliere accommodatieverhuurplatforms actief die particuliere accommodaties online aanbieden. De grootste concurrenten van Airbnb zijn Booking.com met 21 miljoen wereldwijde advertenties (waaronder ook hotels en andere accommodatietypes) en HomeAway met 2 miljoen wereldwijde advertenties (Hajibaba & Dolnicar, 2017). In 2018 had

Booking.com wereldwijd een hoger aanbod aan (delen van) particuliere woningen dan Airbnb met 5 miljoen tegenover 4.85 miljoen (De Vynck, 2018). De toenemende concurrentie van andere platforms kan invloed hebben op de ontwikkeling van Airbnb. Dit bleek onder andere uit cijfers van particuliere accommodatieverhuur in de gemeente Amsterdam. Hier daalde het aantal geboekte overnachtingen op Airbnb met 5% in 2018, terwijl het aantal geboekte overnachtingen op HomeAway toenam met 61% (Bakker, 2019).

Uit de genoemde cijfers blijkt dus dat naast Airbnb andere platforms opkomen in de markt van particuliere accommodatieverhuur. De opkomst en ontwikkeling van deze andere verhuurplatformen kan zorgen voor een nieuwe dynamiek op de particuliere accommodatieverhuurmarkt. Er bestaan echter weinig onderzoeken die ingaan op de aard van andere platforms dan Airbnb. Het is bijvoorbeeld niet bekend of en in welke mate het aanbod op deze platforms overeenkomt of verschilt van het aanbod op Airbnb (Martin-Fuentes, Fernandez, Mateu & Marine-Roig, 2018; Belarmino, Whalen, Koh & Bowen, 2019). Dit onderzoek heeft daarom als doel om te onderzoeken in hoeverre andere platforms verschillen van Airbnb. Zijn de andere platforms imitators van Airbnb en hebben ze een identiek aanbod? Of zijn de platforms innovators die zich richten op een andere doelgroep van aanbieders? Mogelijke verschillen tussen platforms kunnen van invloed zijn op de uitwerking van de nieuwe reguleringen welke er gaan komen. Het is daarom van belang om een nauwkeurig beeld te schetsen over de situatie op de huidige particuliere accommodatieverhuurmarkt. Utrecht is een geschikte case voor dit onderzoek aangezien de stad te maken heeft met krapte op de woningmarkt en snelle ontwikkelingen op de hotelmarkt en de particuliere accommodatieverhuurmarkt.

1.2 Wetenschappelijke relevantie

Eerdere auteurs hebben de ontwikkeling van zowel de deeleconomie als de particuliere accommodatieverhuurmarkt al uitgebreid bestudeerd met de focus op Airbnb (Belk, 2010; Guttentag, 2015; McNamara, 2015). Er zijn weinig studies gepubliceerd waarin andere platforms worden onderzocht dan Airbnb. Omdat Airbnb het grootste accommodatieverhuurplatform is, en data over boekingen op het platform relatief eenvoudig te verkrijgen is via screen scrapers als *AirDNA* en *InsideAirbnb*, worden veel onderzoeken enkel gebaseerd op cijfers over activiteiten op dit platform. In bestaande literatuur over *short stay rental platforms*, *peer-to-peer accommodation* en *peer-to-peer stay* ligt de focus op Airbnb als dominant platform. In 43 van de 51 bestudeerde studies (geselecteerd op basis van de eerste twintig verkregen resultaten op *Google Scholar* aan de hand van de genoemde zoektermen) ligt de focus enkel op Airbnb als platform dat bestudeerd wordt om ontwikkelingen betreffende particuliere accommodatieverhuur te onderzoeken (zie tabel 1.1).

Tabel 1.1: Platforms benoemd in bestudeerde literatuur

Dominante platforms in studies	Aantal	Voorbeelden van auteurs
Airbnb	43	Tussyadiah & Pesonen (2016); Lee (2016); Wang, Asaad & Filieri (2020); DiNatale, Lewis & Parker (2018).
Meerdere platforms (Airbnb, HomeAway, e.a.)	8	Stienmetz, Liu & Tussyadiah (2019); Palgan, Zvolaska & Mont (2017); Hajibaba & Dolnicar (2017).

In enkele recente studies worden andere particuliere accommodatieverhuurplatforms naast Airbnb wel benoemd, maar worden ontwikkelingen louter gemeten met data over Airbnb (DiNatale, Lewis & Parker, 2018; Wang, Asaad & Filieri, 2020). Enkele auteurs benadrukken het belang van nieuwe studies met focus op de ontwikkelingen van deze andere platforms. Zo erkennen Lestegás, Seixas en Lois-

González (2019) dat de resultaten van hun studie niet compleet zijn omdat er geen data is gebruikt van andere platforms naast Airbnb. Bulchand-Gidumal, Melián-González en López-Valcárcel (2019) erkennen tevens dat er geen generaliserende uitspraken kunnen worden gemaakt over de particuliere accommodatieverhuurmarkt wanneer er enkel data van Airbnb wordt gebruikt. Martin-Fuentes, Fernandez, Mateu en Marine-Roig (2018) gebruikten voor hun analyse enkel data van Booking.com. Zij concluderen dat vervolgonderzoek zich moet focussen op gebruik van data van meerdere platforms. Belarmino, Whalen, Koh en Bowen (2019) benadrukken dat vervolgonderzoek ook gefocust moet zijn op het analyseren van verschillen tussen de platforms. Op basis van de aanbevelingen van deze auteurs en een analyse van bestaande studies kan er geconcludeerd worden dat er weinig inzichten zijn over de kenmerken en ontwikkelingen van de grootste concurrenten van Airbnb.

Guttentag (2015) is de meest geciteerde auteur die enkele concurrenten van Airbnb benoemt zonder in te gaan op verschillen van deze platforms ten opzichte van Airbnb. Hajibaba & Dolnicar (2017) hebben in hun studie als eerste auteurs de belangrijkste conceptuele verschillen tussen Airbnb en andere platforms uiteengezet. De platforms die in de twee studies genoemd worden en die actief zijn in de gemeente Utrecht zijn opgesteld in tabel 1.2. Data betreffende het aanbod van particuliere accommodaties in Utrecht is handmatig opgezocht op de websites van de verschillende aanbieders in halverwege februari 2020.

Tabel 1.2: Particuliere accommodatieaanbod in Utrecht (gemeten op 13 februari 2020)

Platform	Genoemd in Guttentag (2015)	Genoemd in Hajibaba & Dolnicar (2017)	Particuliere accommodaties* aangeboden in Utrecht
Airbnb	X	X	± 2000
Wimdu**	X	X	85
HomeAway (inclusief VRBO)	X	X	24
HouseTrip / FlipKey	X	X	15
Booking.com		X	34
Misterb&b		X	28
Innclusive		X	1

* Exclusief hotels, hostels en bed & breakfasts

** Platform functioneert enkel als zoekmachine

Bron: Eigen werk

Andere platforms worden tot op heden dus weinig onderzocht. Er is daarom ook weinig bekend over motivaties van hosts om voor een bepaald platform te kiezen. Ikkala en Lampinen (2015) beschrijven motivaties van hosts voor het aanbieden van accommodaties. Er bestaan echter geen studies waarin het verband wordt gelegd tussen deze motivaties en de keuze voor een platform. Deze motivaties kunnen van belang zijn omdat ze belangrijk geachte verschillen in kenmerken tussen de platforms bloot kunnen leggen. Dit onderzoek vult dit gat in de bestaande wetenschappelijke literatuur. Er wordt een poging gedaan om aan de hand van empirische data over de drie grootste platforms van particuliere accommodatieverhuur in Utrecht nieuwe inzichten te winnen over de verschillen in aanbod op de platforms en belangrijke motivaties van hosts om te kiezen voor een specifiek platform.

1.3 Maatschappelijke relevantie

Zo als eerder besproken groeit de markt van particuliere accommodatieverhuur in een hoog tempo. Het is daarom zeer relevant om te onderzoeken hoe de structuur van dit relatief nieuwe segment binnen de toeristische industrie in elkaar zit. Nationale en lokale overheden hebben gedurende de

laatste jaren al pogingen gewaagd beleid op te stellen om de sterk groeiende particuliere accommodatieverhuurmarkt bij te sturen. Ook de komende jaren vinden er op gebied van regelgeving en beleid nieuwe ontwikkelingen plaats, onder andere met de komst van de Wet toeristische verhuur van woningruimte (Driessen, 2020). Een onderzoek naar de markt van particuliere accommodatieverhuur komt daarom op het goede moment.

Als reactie op de sterke groei van het aantal geboekte overnachtingen via platforms als Airbnb heeft de Gemeente Utrecht in 2018 een beleidskader opgesteld met als doel de groei van tijdelijk verblijf van toeristen en andere doelgroepen te faciliteren. Een maatregel die hiervoor is ingevoerd is de maximale limiet van zestig dagen per jaar waarop een particuliere accommodatie verhuurd mag worden (Gemeente Utrecht, 2018). Sinds enkele jaren laat de Gemeente Utrecht de ontwikkeling van Airbnb monitoren door onderzoekers van de Universiteit Utrecht (Van der Zee & Krist, 2019). Dit wordt echter niet gedaan voor andere platforms en voor de omliggende gemeenten, terwijl juist in deze gemeenten het aanbod van particuliere accommodaties relatief sterker groeit in de laatste jaren (Hoving, 2019). Het is daarom relevant om ook het aanbod in deze gemeenten te onderzoeken.

Met de sterke groei van het aanbod aan particuliere accommodaties en de nieuwe regelgevingen is het dus relevant om onderzoek te doen naar de verschillen tussen andere platforms en Airbnb in de niche van particuliere accommodatieverhuur, aangezien de nieuwe wetgeving ook van toepassing is op verhuuractiviteiten via deze platforms. Met het verrichten van een onderzoek dat de focus legt op verschillen in kenmerken van aanbod tussen de platforms is het mogelijk om de alternatieven van Airbnb nauwkeurig in kaart te brengen. Het verklaart op basis van welke kenmerken een host kiest voor een bepaald platform en welke motivaties van een host hier een rol spelen.

1.4 Doelstelling en vraagstelling

Het doel van dit onderzoek is om nieuwe inzichten te verkrijgen over mogelijke verschillen en overeenkomsten in het aanbod op de grootste platforms die actief zijn op de markt van particuliere accommodatieverhuur in de gemeente Utrecht en in omliggende gemeenten. Om dit te onderzoeken is de volgende centrale onderzoeksvraag opgesteld:

In hoeverre verschilt het aanbod van accommodaties tussen de grootste platforms in de gemeente Utrecht en in omliggende gemeenten en hoe kan dit verklaard worden aan de hand van motivaties van hosts?

De volgende deelonderzoeksvragen zijn opgesteld om meer inzichten te verkrijgen in het aanbod van particuliere accommodatieverhuur in de gemeente Utrecht en in omliggende gemeenten, de kenmerken van de verschillende platforms die actief zijn, en de beweegredenen voor hosts om te adverteren op een bepaald platform.

1. In hoeverre is er een verschil in geografische spreiding van accommodaties tussen de grootste platforms die actief zijn in de gemeente Utrecht en in omliggende gemeenten?
2. In hoeverre is er een verschil in kenmerken van aanbod van accommodaties tussen de grootste platforms die actief zijn in de gemeente Utrecht en in omliggende gemeenten?
3. Wat zijn de belangrijkste motivaties voor een host om te adverteren op een bepaald platform?

Na het toelichten van de aanleiding, relevantie en de onderzoeksvragen in dit hoofdstuk, wordt er in hoofdstuk 2 relevante theorie en literatuur besproken. In hoofdstuk 3 worden vervolgens de toegepaste methodologieën toegelicht. Daaropvolgend worden in hoofdstuk 4 de gewonnen resultaten gepresenteerd. Ten slotte wordt er in hoofdstuk 5 antwoord gegeven op de onderzoeksvragen en wordt er gereflecteerd op het onderzoeksproces.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

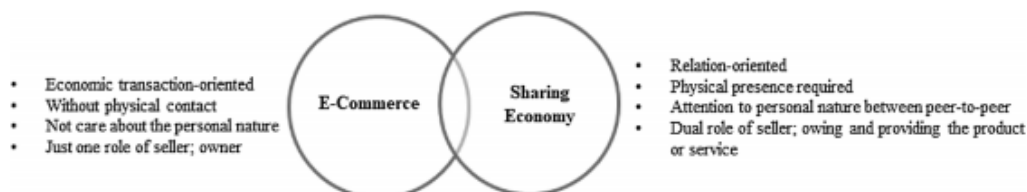
Het ontstaan en de groei van Airbnb en van andere particuliere accommodatieverhuurplatforms kan niet los worden gezien van de opkomst van de deeleconomie. Er wordt in dit hoofdstuk daarom eerst ingegaan op de opkomst van de deeleconomie en welke factoren hier aan bijdragen. Vervolgens wordt er literatuur over de ontwikkeling van verblijfstoerisme en het ontstaan van Airbnb als disruptieve innovatie binnen de toeristische industrie besproken. Ten slotte wordt er ingegaan op het hybridiseren van de accommodatieverhuurmarkt en de opkomst van andere platforms naast Airbnb.

2.1 De opkomst van de deeleconomie

De toename van de verschillende platforms die actief zijn in de wereld van particuliere vakantiehuur moet worden gezien als onderdeel van de opkomst van de deeleconomie. In de deeleconomie vindt een transitie plaats van eigendom van een bezit naar toegang tot een bezit (Rifkin, 2001). Belk (2010) beargumenteert dat de ontwikkeling naar deelconsumptiepraktijken voldoet aan twee eigenschappen. Ten eerste, het gebruik van tijdelijke toegang zonder eigendom van consumptiegoederen en -diensten. Ten tweede, de afhankelijkheid van het internet. De ontwikkeling van internet en online sociale platforms heeft het verband tussen geografische afstand en economische uitwisseling sterk beïnvloed. Dit heeft tot gevolg dat er nieuwe vormen van eigendommen delen zijn ontstaan (Price, 1975).

De ontwikkeling van internet is tevens een belangrijke oorzaak voor de groei van e-commerce. E-commerce moet echter niet verward worden met de opkomst van de deeleconomie. Yang, Lee, Lee, & Koo (2019) onderscheiden vier specifieke eigenschappen van de deeleconomie ten opzichte van algemene eigenschappen van e-commerce (figuur 2.1). Het eerste verschil betreft de wijze van uitwisseling van diensten en goederen. Bij e-commerce ligt de focus op economische transacties terwijl bij de deeleconomie sociale relaties een grote rol spelen. Het tweede verschil betreft de noodzaak om fysiek aanwezig te zijn om een transactie te voltooien. Bij een transactie in de deeleconomie is tenminste één partij fysiek aanwezig op het moment van de transactie. De fysieke noodzaak om samen te komen bij een transactie kan voor een perceptie van onveiligheid zorgen wanneer er geen vertrouwensband is tussen de host en koper. Bij e-commerce is fysieke aanwezigheid niet nodig. Een derde verschil betreft de persoonlijke natuur van personen die een rol speelt in de deeleconomie. Wanneer de sociale verschillen tussen twee personen klein zijn, is het eenvoudiger een transactie te voltooien in de deeleconomie. In e-commerce is er sprake van anonimiteit waardoor de persoonlijkheid van iemand geen rol speelt. Ten slotte verschilt de rolverdeling in de deeleconomie ten opzichte van e-commerce. In de deeleconomie verstrekt de verkoper het product of de service, zoals het overhandigen en van de autosleutels van een deelauto of woonruimte. De koper geeft het product nadien terug. In de e-commerce is er enkel sprake van eenmalige verkoop.

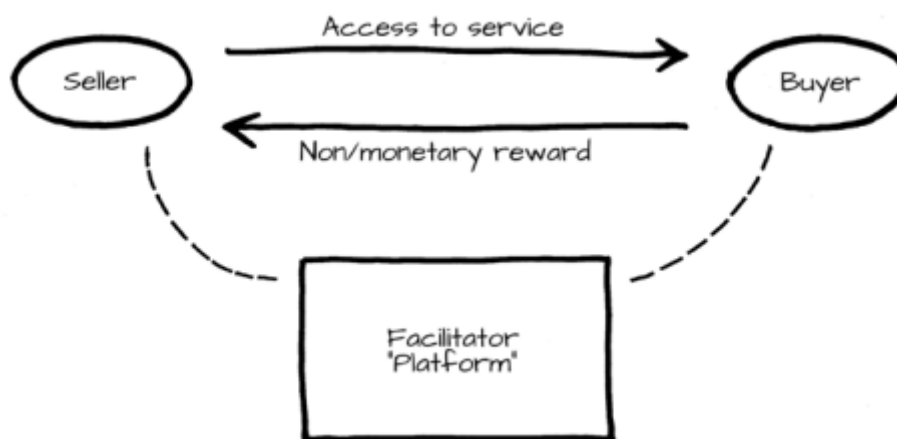
Figuur 2.1 Kenmerken van e-commerce en de deeleconomie



Bron: Yang, Lee, Lee, & Koo (2019)

Een misvatting die regelmatig gemaakt wordt is dat de deeleconomie een nieuw fenomeen is. Delen is iets menselijks wat altijd heeft bestaan. De sterke groei van de deeleconomie kan worden gekarakteriseerd door het grote aandeel van "stranger sharing". In het verleden werd er vooral gedeeld tussen mensen die elkaar kenden en vertrouwden. Tegenwoordig wordt er in grotere mate gedeeld met mensen die buiten het oorspronkelijke sociale netwerk van een persoon vallen. Dit brengt meer risico met zich mee (Yang et al., 2019). Digitale platforms verkleinen het risico van uitwisselingen door in te springen als bemiddelaar. McNamara (2015) omschrijft Airbnb daarom als scheidsrechter die controleert of twee partijen, in dit geval de host en de gast, zich aan de voorgeschreven regels van het platform houden. De host en gast worden via het platform aan elkaar gekoppeld en de transactie kan niet zonder het platform worden voltooid (zie figuur 2.2). De interactie op Airbnb vindt daarentegen direct tussen de host en gast plaats. Ondanks deze bemiddeling speelt vertrouwen in andere partijen een belangrijke rol bij transacties in de deeleconomie.

Figuur 2.2 Het businessmodel van Airbnb



Bron: Dolnicar (2017)

2.1.1 Dimensies van vertrouwen

Vertrouwen in transacties binnen de digitale deeleconomie heeft betrekking op drie dimensies: vertrouwen in de host, vertrouwen in de consument en vertrouwen in de bemiddelaar (Hawlitschek et al., 2016). De beoordelingen van een host geven een belangrijke indicatie van het risico voor een consument, ondanks dat beoordelingen niet direct als betrouwbaar moeten worden bestempeld (Frenken & Schor, 2019). Ert, Fleischer en Magan (2016) concluderen in een studie over Airbnb dat de aanwezigheid van persoonlijke foto's van een host een positief effect heeft op de mate van vertrouwen van een mogelijke gast en de kans dat een woning geboekt wordt. De wijze waarop een host zichzelf presenteert heeft ook invloed op de perceptie van vertrouwen van een gast, zo concluderen Tussyadiah en Park (2018). Een host die zichzelf presenteert als een ervaren reiziger die graag nieuwe contacten wilt opdoen wordt betrouwbaarder beschouwd dan een host die een beroep benoemt om zijn of haar identiteit te omschrijven. Reizigers die verblijven in een particuliere vakantieaccommodatie voelen zich dus meer vertrouwd bij 'medereizigers' die identieke situaties hebben meegemaakt.

Het vertrouwen van een host in een gast speelt ook een rol bij transacties in de deeleconomie. Dit speelt met name een grote rol bij verhuur van eigendommen die mogelijk worden beschadigd of misbruikt, zoals auto's en woningen. Een host moet daarom worden overtuigd dat de consument de eigendommen niet misbruikt. Beeldvorming van een persoon kan de mate van vertrouwen laten toenemen. Vertrouwen neemt door het delen van noodzakelijke persoonlijke gegevens vaak automatisch toe. De beschikbaarheid of het delen van persoonlijke foto's met duidelijke

gezichtsherkenning heeft echter een groter positief effect op de mate van vertrouwen dan gegevens (Teubner, Adam, Camacho & Hassanein, 2014).

Naast vertrouwen tussen gast en host, speelt vertrouwen in een platform ook een belangrijke rol bij het maken van transacties. Kim, Yoon en Zo (2015) beargumenteren dat een commerciële bemiddelaar eerlijk, betrouwbaar en bekwaam moet zijn om vertrouwen van gebruikers te winnen. Reputatie is een ander belangrijk kenmerk dat de mate van vertrouwen in een platform beïnvloed. Een goede reputatie kan als gevolg hebben dat percepties gerelateerd aan risico's verminderen en vertrouwen in het platform toeneemt (Yang et al., 2019).

De mate van vertrouwen in een platform is vaak gebaseerd op de mogelijkheden van interactie op de website van de bemiddelaar. Airbnb gebruikt de wederzijdse recensie-tool als middel om het vertrouwen tussen host, gast en bemiddelaar te laten stijgen. De tool maakt het voor gast en host mogelijk om openbare beoordelingen over elkaar te publiceren die de reputatie van beide personen blootleggen voor toekomstige gebruikers. De persoonlijke communicatie en informatie over profielen, die door Airbnb worden gedeeld, hebben ook een positief effect op het onderlinge vertrouwen (Guttentag, 2015).

2.2 Disruptieve innovatie binnen de toeristische industrie

De opkomst van de particuliere accommodatieverhuurplatforms wordt door Guttentag (2015) beschouwd als een disruptieve innovatie binnen de markt van toerisme. De disruptieve innovatie theorie verklaart hoe een nieuw innovatief product, in dit geval Airbnb, de structuur van een markt verandert door grote concurrenten te overstijgen. Het disruptieve product bezit over het algemeen niet dezelfde kwaliteiten als dat van bestaande vergelijkbare producten maar is uniek op basis van andere kenmerken die meestal goedkoper en handiger te gebruiken zijn. De disruptieve innovatie theorie beschrijft dus hoe bestaande bedrijven, die hoog scoren op kernprocessen maar weinig innoveren, op basis van nieuwe marktontwikkelingen kunnen worden ingehaald door producten die alternatieve voordelen bieden (Bower & Christensen, 1995).

Dit proces is ook waarneembaar binnen de toeristische industrie. Er kan beargumenteerd worden dat er binnen de toeristische industrie twee disruptieve innovaties hebben plaatsgevonden. Ten eerste werden traditionele reisbureaus vervangen door websites als Expedia.com en Booking.com die een groter aanbod aan hotels kennen en waarop sneller en goedkoper hotels kunnen worden geboekt. Ten tweede is de markt van de toeristische accommodaties door de jaren heen veranderd (Guttentag, 2015). De traditionele markt werd gekenmerkt door toeristen die accommodaties boekten bij bedrijven, meestal hotels. Door de komst van platforms als Airbnb binnen de deeleconomie heeft de markt een nieuwe structuur gekregen met een toename van particuliere aanbieders (Guttentag, 2015).

De motivaties van toeristen zijn ook veranderd (Nieuwland & Van Melik, 2018; Füller & Michel, 2014). Toeristen zijn steeds vaker op zoek naar alternatieve plekken en creatieve stedelijke gebieden binnen een grotere bestemming om massatoerisme te ontlopen. Het alledaagse leven op de authentieke plekken waar de lokale culturen nog waargenomen kunnen worden is een belangrijke trekpleister geworden voor de nieuwe soort toerist. De passieve toerist die zich liet meeslepen naar de meest toeristische bezienswaardigheden en evenementen wordt steeds meer vervangen door de toerist die opzoek is naar nieuwe en onbekende persoonlijke ervaringen die gevonden kunnen worden door te participeren in de levensstijl van een gemeenschap. Dit proces wordt aangeduid als 'new urban tourism' (Füller & Michel, 2014). De groei van accommodatieverhuurplatforms als Airbnb en de opkomst van de nieuwe vorm van toerisme zijn verweven met elkaar. Toeristen en hosts hebben zo elk eigen motieven om actief te zijn op particuliere accommodatieverhuurplatforms.

2.2.1 Motieven van consumenten

Particuliere accommodaties bezitten niet dezelfde kwaliteiten die toeristen belangrijk vinden vergeleken met het boeken van een hotel. De service in hotels is van hogere kwaliteit, de veiligheid is er beter gewaarborgd, personeel is vaak vriendelijker en beter geschoold en hotelketens hebben een zekere reputatie (Dolnicar & Otter, 2003; Guttentag, 2015). Andere motieven spelen daarom een rol bij consumenten die kiezen om gebruik te maken van particuliere accommodatieverhuur in plaats van alternatieven als hotels.

Kostenbezuiniging kan een belangrijke motivatie zijn om te kiezen voor particuliere accommodatieverhuurplatforms in plaats van een hotelkamer. Hosts kunnen accommodaties tegen relatief lage prijzen aanbieden omdat hun vaste kosten vaak al gedekt zijn door het verrichten van andere betaalde werkzaamheden, er amper arbeids- of loonkosten zijn en hosts in veel gevallen geen belasting afdragen (Guttentag, 2015). Na tijden van een economische crisis neemt de vraag van consumenten in producten en diensten van de deeleconomie toe door de relatieve kostenbezuiniging die het als voordeel meebrengt (Henten & Windekilde, 2016).

Ondanks kostenbezuinigingen kan een consument te maken krijgen met hoge transactiekosten bij het gebruik van een particuliere accommodatieverhuurplatform. Fradkin (2017) onderscheidt twee soorten transactiekosten: zoekkosten en communicatiekosten. Zoekkosten kunnen optreden door het grote en heterogene aanbod. Op Airbnb, het grootste accommodatieverhuurplatform, zoekt een persoon gemiddeld 58 minuten voor hij of zij een aanvraag tot boeking doet. Op Booking.com, een platform met een lager aanbod van met name hotels, duurt de zoektocht gemiddeld 34 minuten. Communicatiekosten treden op door traagheid van reacties en mogelijke afwijzingen. De transactiekosten van particuliere accommodatieverhuurplatforms worden desondanks niet altijd als barrière beschouwd door consumenten. Consumenten vinden de platforms gemakkelijk te gebruiken, hebben baat bij het hoge aanbod en de vergelijkingen van zoekmachines, en vinden het ten slotte prettig direct te communiceren met hun host (Stors & Kagermeier, 2015).

Verschillende auteurs (Guttentag, 2015; Guttentag & Smith, 2017; Stors & Kagermeier, 2015) verklaren dat consumenten voor een particuliere accommodatie kiezen om meer mee te krijgen van de bestemming. De voorkeur ligt dan ook om in een residentieel gebied te verblijven. Door het opdoen van interacties met de host of buurtbewoners kan een consument meer ervaren van de lokale cultuur dan door te verblijven in een hotel (Guttentag, 2015; Stors & Kagermeier, 2015). Hotels bevinden zich vaak geclusterd in toeristische buurten van een stad, terwijl het aanbod van particuliere verhuuraccommodaties meer geografisch verspreid is. Dit heeft tot gevolg dat voor sommige, minder toeristische, bestemmingen er een laag of geen aanbod aan hotels is waardoor particuliere accommodatieverhuur het enige alternatief is (Guttentag, 2015).

2.2.2 Motieven van hosts

De motieven van hosts om actief te zijn op particuliere verhuurplatforms verschillen van die van consumenten. Waar consumenten kosten besparen, een privéverblijf prefereren boven een hotel en sociale interacties wensen gedurende hun verblijf, hebben hosts andere motivaties om actief te zijn op particuliere accommodatieverhuurplatforms. De motieven zijn onder te verdelen in financiële motieven en sociale motieven (Ikkala & Lampinen, 2015; Cheng & Zhang, 2019).

Volgens Ikkala en Lampinen (2015) wordt de opbrengst die hosts ontvangen met het verhuren van woonruimten in de meeste gevallen niet gebruikt voor het betalen van vaste lasten. Het wordt eerder beschouwd als leuk extraatje om bijvoorbeeld reizen te bekostigen. De motivatie om geld te verdienen

aan particuliere accommodatieverhuur kan daarom, in de meeste gevallen, worden beschouwd als bijzaak naast de sociale motieven om actief te zijn op de platforms (Ikkala & Lampinen, 2015). Het onderzoek van Ikkala en Lampinen (2015) over motivaties van hosts is gepubliceerd in 2015. De auteurs gebruikten in dit onderzoek reviews van gasten en hosts op Airbnb om tot conclusies te komen. De markt van particuliere accommodatieverhuur was destijds in opkomst wat mogelijk van invloed was op de motivaties. Dit geldt tevens voor de context van het onderzoek van Karlsson en Dolnicar (2016) die tot de conclusie kwamen dat een combinatie van sociale en financiële motieven meespelen bij het besluit om een woning aan te bieden op een platform. Tegenwoordig kan de weging van deze motieven mogelijk veranderd zijn door de enorme groei aan gebruikers welke het platform heeft doorgemaakt. De bijbehorende gedachte is hier dat Airbnb tegenwoordig met name bekend staat als commercieel platform waar verhuurders een inkomen aan kunnen verdienen.

De sociale motieven om actief te zijn als host op een accommodatieverhuurplatform zijn gebaseerd op de kansen om nieuwe mensen te leren kennen en nieuwe sociale contacten op te doen. Transacties op niet-commerciële platformen als CouchSurfing zijn gebaseerd dit aspect (Molz, 2012). Ondanks dat hosts aangeven dat ze niet op zoek zijn naar serieuze of langdurige vriendschappen vinden ze het prettig om sociale interactie te hebben met gasten gedurende hun verblijf. Hosts waarderen tevens de erkenning van hun gastvrijheid via beoordelingen. Door veel informatie te delen op hun profielen verkleinen hosts de kans dat er een sociale mismatch bestaat tussen hen en een consument. Voor vloeiende sociale interactie zijn er namelijk enkele gelijkenissen nodig (Molz, 2012; Ikkala & Lampinen, 2015). Het vaststellen van de huurprijs kan zo invloed uitoefenen op mogelijke consumenten die reageren. Door de prijs boven het gemiddelde te leggen kan men bepaalde groepen mensen, zoals studenten, weren. Dit kan leiden tot discriminatie en uitsluiting. Andere hosts kiezen ervoor om de prijs onder het gemiddelde te leggen om te kunnen kiezen uit meerdere aanvragen. De financiële en sociale motieven van hosts zijn zo dus enigszins met elkaar verweven (Ikkala & Lampinen, 2015).

2.3 De ontwikkeling van Airbnb

De ontwikkeling van Airbnb heeft een grote impact gehad op de aard van de toeristische industrie. In deze paragraaf wordt er ingegaan op literatuur die bespreekt hoe Airbnb, wereldwijd het grootste particuliere accommodatieverhuurplatform, is ontstaan en is uitgegroeid tot grote speler op de accommodatieverhuurmarkt. Vervolgens worden er studies besproken die ingaan op gevolgen van de groei van Airbnb voor de hotelindustrie.

De opkomst van Airbnb kan dus worden beschouwd als onderdeel van de opkomst van de deeleconomie en als disruptieve innovatie binnen de toeristische industrie. De disruptieve innovatie theorie gaat uit van een gelimiteerde groei in de allereerste beginfase na de lancering van een product. Wanneer de reguliere markt wordt betreden neemt de groei in hoog tempo toe (Christensen, 2013). Dit patroon komt goed overeen met de ontwikkeling die Airbnb heeft doorstaan. Het bedrijf is halverwege 2008 opgericht in San Francisco en kende in februari 2011 een eerste mijlpijl met een miljoen overnachtingen. In juni 2011 werd de twee miljoen gehaald. Daarna groeide het aantal overnachtingen nog sneller van vijf miljoen in januari 2012 naar 10 miljoen in juni 2012 (Guttentag, 2012). In augustus 2017 telde Airbnb meer beschikbare kamers dan de vijf grootste hotelketens van de wereld samen (Hartmans, 2017). Verscheidene studies gaan dieper in op welke gevolgen de groei van Airbnb voor de hotelsector meebrengt (Zervas, Proserpio & Byers, 2017; Varma, Jukic, Pestek, et al., 2016). Enerzijds wordt er beargumenteerd dat er weinig concurrentie is en Airbnb een nichespeler is in de markt die andere consumenten trekt dan traditionele hotels (Varma et al., 2016). Guttentag en Smith (2017) concluderen echter in hun studie over concurrentie tussen Airbnb en de hotelindustrie dat Airbnb als substituut moet worden beschouwd van hotels.

2.4 Hybridisering van toeristische verhuur

Tegenwoordig worden particuliere privékamers, gedeelde kamers, vakantiehuizen en hotelkamers allen aangeboden op platforms als Airbnb en Booking.com. Het onderscheid tussen de types is lastig waar te nemen aangezien de genoemde type accommodaties bepaalde kenmerken van elkaar overnemen. Het is tevens lastiger vast te stellen of men te maken heeft met een professionele of een particuliere verhuurder. Het verschil tussen een privékamer, bed and breakfast [B&B] met vergunning en studio is bijvoorbeeld lastig te constateren. Zo kan de verhuurder van een studio of privékamer tevens een ontbijt aanbieden aan de gast. Dit maakt het echter niet direct een B&B aangezien er niet een benodigde vergunning aanwezig is. Airbnb biedt de mogelijkheid aan een B&B om kamers aan te bieden, op de voorwaarde dat vergelijkbare kamers niet elk afzonderlijk worden geadverteerd. Dit betekent dat een B&B slechts één advertentie per kamertype mag plaatsen op het platform, wat vergelijkbaar is met de werkwijze van hotels op platforms als Booking.com en Expedia (Guttentag, 2015). Booking.com biedt naast B&B's en particuliere woonruimten ook hotelkamers aan, wat het traditiegetrouwe aanbod van het platform is (Booking.com, 2020). Door het gevarieerde aanbod in verschillende types accommodaties ontstaat er een hybride markt waarin er varianten van accommodaties ontstaan die kenmerken hebben van elkaar. In deze paragraaf wordt er ingegaan op de huidige situatie in de markt van particuliere accommodatieverhuur. Eerst wordt de dominante marktpositie van Airbnb besproken. Vervolgens wordt er ingegaan op de differentiatie binnen de particuliere accommodatieverhuurmarkt aan de hand van een studie van Hajibaba & Dolnicar (2017). Ten slotte worden verschillen en overeenkomsten tussen commerciële platforms geanalyseerd.

2.4.1 De dominante marktpositie van Airbnb

Actieve particuliere accommodatieverhuurplatforms hebben een brede aanwas nodig aan consumenten en hosts om hun business model (zie figuur 2.2) succesvol te laten werken. Consumenten kunnen worden aangetrokken door een groot en gevarieerd aanbod. Anderzijds zal het voor hosts aantrekkelijker zijn om aan te bieden op een platform als er veel consumenten worden aangetrokken. Veel platforms hebben echter niet de capaciteiten om genoeg hosts en consumenten aan te trekken en te concurreren met grotere partijen. Airbnb is het wel gelukt om genoeg hosts en consumenten aan te trekken waardoor het platform nu de marktleider is van particuliere accommodatieverhuur in de westerse wereld (Hajibaba & Dolnicar, 2017). Het verkrijgen van deze dominante marktpositie heeft Airbnb ook te danken aan het aandeel 'venture capital' dat in het bedrijf geïnvesteerd is. Door deze investeringen heeft het bedrijf een dominante marktpositie kunnen verkrijgen en is het lastig voor concurrenten om de markt te betreden (Cannon & Summers, 2014).

Verschillende platforms die een poging hebben gedaan om de concurrentie met Airbnb aan te gaan, hebben de markt van de particuliere accommodatieverhuur inmiddels verlaten. Roomorama, een platform dat zich focuste op particuliere accommodatieverhuur in New York, publiceerde het volgende statement op hun website:

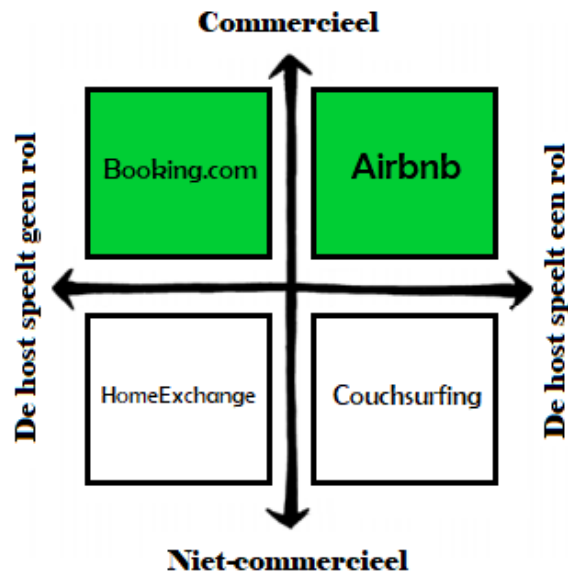
'After many years of connecting travelers and hosts, Roomorama.com will be ceasing to accept any new bookings, while we decide our future from here. Increasing competition and regulatory headwinds have made it ever more challenging to operate in this industry, and Roomorama would like to thank all our customers and hosts who have supported us over the years' (Hajibaba & Dolnicar, 2017, p. 64).

2.4.2 Differentiatie binnen de particuliere accommodatieverhuurmarkt

Naast Airbnb zijn er wel degelijk andere platforms actief op de markt van particuliere accommodatieverhuur. Er is weinig gepubliceerd over verschillende kenmerken en strategieën van andere platforms op de markt. Hajibaba & Dolnicar (2017) hebben een typologie gemaakt die toegepast kan worden op de gehele particuliere accommodatieverhuurmarkt. Er bestaan platforms die het business model van Airbnb kopiëren. Daarentegen zijn er platforms die zich differentiëren op basis van twee kenmerken. Het eerste kenmerk betreft het feit of gasten geld betalen voor het gebruiken van een woonruimte. Dit onderscheidt twee deelmarkten: commerciële en niet-commerciële particuliere accommodatieverhuur. Het tweede kenmerk betreft het feit of een host geverifieerd is en er sprake is van directe interactie. In figuur 2.3 is deze typologie schematisch weergegeven. Aan de hand van deze typologie worden er vier type platforms onderscheiden:

1. *Commerciële platforms waar de host een rol speelt.* Het bekendste voorbeeld is Airbnb. De host ontvangt een geldsom voor het verhuren van woonruimte aan een gast. Daarnaast vindt er directe interactie plaats tussen host en gast (Hajibaba & Dolnicar, 2017). Een ander voorbeeld van dit type platform is HomeAway. Het platform maakt het, evenals Airbnb, mogelijk om als geïnteresseerde gast direct contact te zoeken met een host. Tevens wordt er een prijs betaald voor de huur van woonruimte (Airbnb, 2020; HomeAway, 2020).
2. *Commerciële platforms waar de host geen rol speelt.* Booking.com was van oorsprong een online reisbureau. Het aanbod van het platform is tegenwoordig uitgebreid met particuliere vakantieaccommodaties. Gasten betalen een geldsom aan de host zonder dat er directe interactie plaatsvindt voor aankomst op bestemming. Het business model van Booking.com verschilt zo enigszins van dat van Airbnb. Bij Booking.com vindt er enkel interactie plaats tussen host en gast met tussenkomst van het platform. Het platform kent geen tool die direct contact tussen host en gast mogelijk maakt. Contact is enkel mogelijk via ingevulde contactgegevens (Hajibaba & Dolnicar, 2017; Airbnb, 2020; Booking.com, 2020).
3. *Niet-commerciële platforms waar de host een rol speelt.* Het grootste niet-commerciële accommodatieverhuurplatform is Couchsurfing. Ondanks dat de gast een vrijwillige financiële bijdrage kan leveren aan een host is dit geen vereiste. Er is sprake van directe interactie tussen host en gast voorafgaande aan en gedurende het verblijf. Het sociale karakter gevormd door interactie is een gewaardeerd kenmerk van het platform (Hajibaba & Dolnicar, 2017).
4. *Niet-commerciële platforms waar de host geen rol speelt.* HomeExchange is een voorbeeld van dit type platform. De traditionele host-gast relatie wordt hier verbroken door het wederzijds ruilen van woonruimte zonder dat er face-to-face interactie plaatsvindt en er een geldsom wordt betaald aan de ander. Het platform brengt wel een jaarlijkse geldsom in rekening aan leden voor het gebruik van de diensten (Hajibaba & Dolnicar, 2017).

Figuur 2.3 Een typologie van particuliere accommodatieverhuurplatforms



Bron: Zelfaangepaste versie van (Hajibaba & Dolnicar, 2017)

Deze thesis bestudeert de overeenkomsten, verschillen en motieven van hosts van commerciële particuliere vakantieplatforms. Dit onderzoek heeft daarom enkel betrekking op de in het groen gemarkeerde type particuliere accommodatieverhuurplatforms (zie figuur 2.3). Gasten en hosts van niet-commerciële particuliere accommodatieverhuurplatforms hebben niet dezelfde financiële motieven als gebruikers van commerciële platforms (zie hoofdstuk 2.2). Tevens zijn enkele van de in hoofdstuk 2.3 genoemde effecten niet van toepassing op niet-commerciële platforms aangezien zij geen invloed uitoefenen op de ontwikkeling van de vastgoedmarkt. In het vervolg van dit hoofdstuk worden in literatuur en op de websites geanalyseerde verschillen en overeenkomsten tussen commerciële platforms uiteengezet.

2.4.3 Een analyse van andere commerciële particuliere accommodatieverhuurplatforms

Waar Hajibaba & Dolnicar (2017) al het verschil in de rol van een host tussen platforms als enerzijds Airbnb en HomeAway en anderzijds Booking.com benoemen, zijn er door middel van het analyseren van andere studies meer verschillen en overeenkomsten tussen de platforms te ontdekken. Studies met betrekking tot Airbnb zijn al behandeld. De belangrijkste verschillen met HomeAway en Booking.com worden aan de hand van analyses uit bestaande studies en de website van de platforms toegelicht.

HomeAway

Het platform HomeAway is opgericht met als doel klanten die op zoek zijn naar een vakantiewoning in contact te brengen met eigenaren en beheerders van onroerend goed (McDonald, Zhu & Gao, 2014). HomeAway is onderdeel van Expedia, een concurrent van Booking.com binnen de online hotelindustrie (HomeAway, 2020; Schaal, 2012). Er is weinig onderzoek gedaan naar de eigenschappen van het platform. Data van het platform is wel gebruikt in enkele studies, zoals in een studie van Del Castillo en Klafus (2019) naar de effecten van accommodatieverhuur op de vastgoedmarkt.

Net als bij Airbnb, betalen gasten en hosts bij HomeAway commissie aan het platform bij het voltooiën van een boeking. Het systeem van betaling tussen gast en host van HomeAway is eveneens vrijwel

identiek aan dat van Airbnb. Het grootste verschil tussen Airbnb en HomeAway is het type aanbod. Op Airbnb wordt er een grote variatie aan woningtypes aangeboden. Op HomeAway ligt de focus specifiek op vakantiewoningen (Hajibaba & Dolnicar, 2017; HomeAway, 2020).

Booking.com

Booking.com is marktleider van online hotelaanbod. Het heeft de laatste jaren meer concurrentie van Expedia (Schaal, 2012). Gyódi (2017) definieert Booking.com als tegenhanger van Airbnb door het aanbod van traditionele hotels naast particuliere woonruimte. De website heeft een vergelijkbaar transactiemechanisme als Airbnb en HomeAway met uitzondering voor het feit dat directe sociale interactie tussen host en gast niet aanwezig is (Gyódi, 2017). De eigenaar van een woonruimte moet een commissie van tussen 12% en 15% betalen aan het platform. Dit is overduidelijk meer dan bij Airbnb en HomeAway, waar commissie wordt gedeeld tussen gast en host. Het doorberekenen van commissie aan zowel gast als host is in maart 2020 illegaal geacht door de Amsterdamse rechtbank (Stil, 2020). Gasten op Booking.com krijgen dus niet te maken met kosten vanuit het platform, maar desalniettemin kan een host de commissiekosten doorberekenen in de verhuurprijs (Schaal, 2012; Hajibaba & Dolnicar, 2017).

Het ontbreken van directe interactie zorgt ervoor dat het onmogelijk is voor een host om een gast te weigeren. Waar bij Airbnb en HomeAway een verzoek tot boeking wordt gedaan, is dit bij Booking.com niet mogelijk. Het boeken van een accommodatie loopt via het platform zonder tussenkomst van een host (Hajibaba & Dolnicar, 2017). Hierdoor bestaat het risico dat wederzijdse verwachtingen van host en gast tegenvallen.

2.4.4 Conclusie

Wanneer de focus wordt gelegd op commerciële particuliere accommodatieverhuurplatforms, moet er rekening worden gehouden met enkele onderlinge verschillen tussen de platforms. Waar Airbnb een groot en gevarieerd aanbod aan woningtypes heeft, specialiseert HomeAway zich op vakantievilla's. Dit kan als gevolg hebben dat aanbod op HomeAway meer gasten kan onderbrengen, andere woningtypes kent, meer slaapkamers bezit, en daardoor duurder is. Booking.com, dat van oudsher gespecialiseerd was in de traditionele hotelsector, heeft het aanbod verbreed om te kunnen concurreren met Airbnb. Het grootste verschil tussen deze platforms is de rol van de host. Waar de host bij boekingen via Airbnb en HomeAway directe interactie heeft met een gast, is dit op Booking.com niet mogelijk en speelt het platform een grotere rol dan enkel die van bemiddelaar van contact tussen gast en host. Deze verschillen kunnen verklaringen zijn voor mogelijke variatie in aanbod op de platforms en de motivaties van een host om te kiezen om een accommodatie te verhuren op een bepaald platform.

2.5 Conceptueel model

Op basis van de geanalyseerde literatuur is er een conceptueel model opgesteld dat een overzicht geeft van de verschillende indicatoren die betrekking hebben op dit onderzoek (zie figuur 2.4).

Figuur 2.4 Zelf geformuleerd conceptueel model



Op basis van de studie van Hajibaba & Dolnicar (2017) kan er aangenomen worden dat er verschillen zijn in kenmerken die het aanbod beïnvloeden op de verschillende platforms. Verschillen in locatiepatronen tussen de drie platforms kunnen worden veroorzaakt door verschillen in het type aanbod en verschillende doelgroepen. Waar Booking.com vanwege het hoge aanbod hotels meer zakenreizigers trekt die baat hebben bij een locatie in het centrum van de stad (Zervas et al., 2017; Guttentag, 2015), kan HomeAway een hoger aanbod hebben van vakantiehuizen buiten het stadscentrum. Om de locatiepatronen tussen platforms te vergelijken wordt er onderzocht in hoeverre er sprake is van clustering van accommodaties op de platforms. Dit gebeurt aan de hand van de exacte coördinaten van de accommodaties. De methodologie hierachter wordt verder toegelicht in hoofdstuk 3. Er is geen literatuur die specifiek de locatiepatronen tussen de in dit onderzoek gebruikte platforms onderzoekt. Dit onderdeel van deze thesis kan daarom worden gedefinieerd als exploratief onderzoek.

Het verschil in aanbod wordt mogelijk ook veroorzaakt door de verschillende kenmerken van accommodaties die worden aangeboden op de platforms (Hajibaba & Dolnicar, 2017). Waar op HomeAway met name vakantiehuizen staan, is het aanbod van accommodaties op Airbnb en Booking.com mogelijk gevarieerder. Daarom wordt er getoetst op vier indicatoren die in verband staan met de capaciteit, prijs en de aard van een accommodatie. Ten eerste kan de verdeling van woningtypes mogelijk verschillen tussen HomeAway en de andere twee platforms aangezien HomeAway zich focust op vakantiehuizen. Ten tweede kan de gemiddelde prijs op de vier platforms verschillen als gevolg van meerdere factoren. Het kan bijvoorbeeld in relatie staan tot de locatie, het woningtype, maar ook de hoogte van de commissie die betaald moet worden aan het platform. Ten derde kan het gemiddelde aantal slaapkamers van een accommodatie verschillen tussen de platforms; dit als gevolg van verschillen in woningtype en doelgroep. Zo zijn groepen geïnteresseerd in

accommodaties met meerdere slaapkamers en individuen of koppels zoekende naar woningen met slechts één slaapkamer. Dit hangt samen met de laatste factor die mogelijk een rol speelt; het maximaal aantal gasten dat een accommodatie kan onderbrengen. Aangezien er bestaande literatuur beschikbaar is die de mate van kenmerken tussen de gebruikte platforms onderzoekt, kan dit onderdeel van deze thesis worden gedefinieerd als toetsend onderzoek.

Op basis van de hierboven besproken literatuur van Hajibaba & Dolnicar (2017) zijn de volgende hypothesen opgesteld:

- Aanbod op HomeAway verschilt van woningtype ten opzichte van aanbod op Airbnb en Booking.com
- Aanbod op HomeAway en Booking.com is duurder dan aanbod op Airbnb
- Aanbod op HomeAway telt meer slaapkamers dan aanbod op Airbnb en Booking.com
- Aanbod op HomeAway kent een hoger maximaal aantal gasten per accommodatie dan aanbod op Airbnb en Booking.com

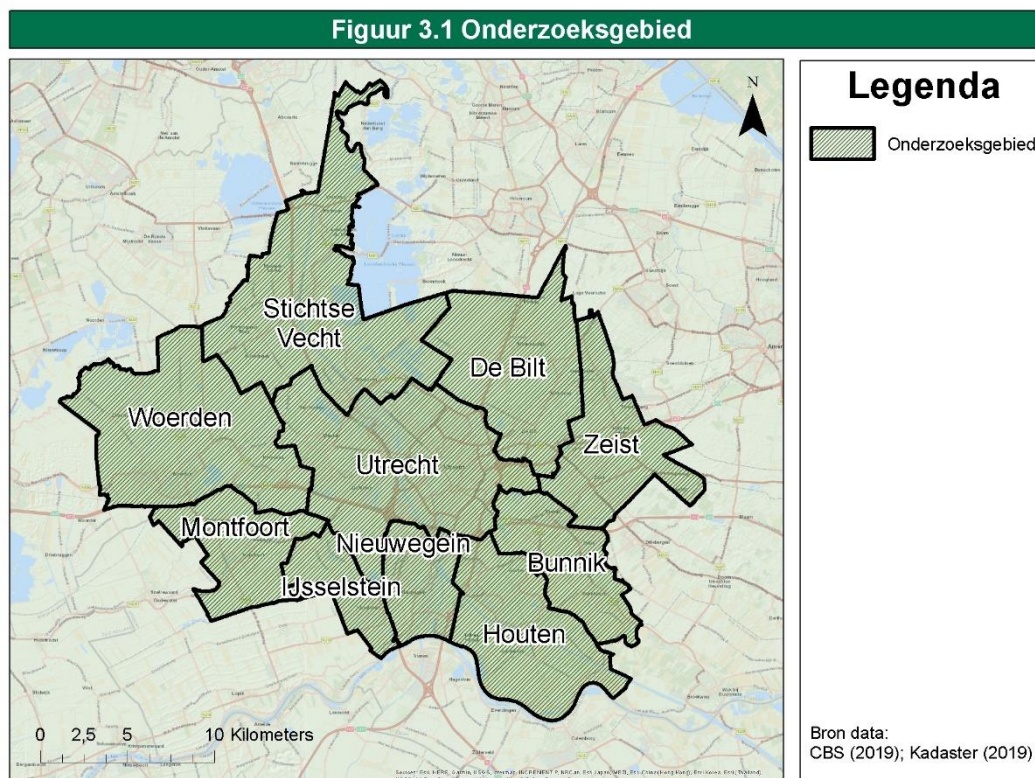
Ten slotte wordt er onderzocht in hoeverre motivaties van de host een rol spelen bij het kiezen van een geschikt platform om een accommodatie op aan te bieden. Het feit dat sociale interactie vooraf niet mogelijk is bij Booking.com kan hier een rol in spelen (Gyósi, 2017). Eveneens kunnen de hoge commissies die een host moet betalen aan Booking.com ook een reden zijn om het platform niet te gebruiken. Een andere motivatie om Airbnb te verkiezen boven Booking.com en HomeAway kan gerelateerd zijn aan de populariteit van het platform, waardoor het aantal potentiële gasten hoger ligt. Dit onderdeel van deze thesis heeft dus als doel om motivaties te vinden van host die mogelijk in relatie staan tot de eerder gevonden resultaten. Dit onderdeel kan daarom worden gedefinieerd als verklarend onderzoek.

Hoofdstuk 3: Methodologie

In dit hoofdstuk staat uitgelegd aan de hand van welke data en onderzoeksmethoden de onderzoeksvragen worden beantwoord. Ten eerste wordt het onderzoeksgebied afgebakend. Vervolgens wordt de gebruikte data, die rijk is aan gegevens van de drie verschillende platforms (Airbnb, HomeAway & Booking.com) toegelicht. Aansluitend wordt uitgelegd welke onderzoeksmethoden zijn gebruikt om de onderzoeksvragen te beantwoorden en de hypothesen te toetsen. Ten slotte worden de validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek toegelicht.

3.1 Onderzoeksgebied

Het onderzoeksgebied van dit onderzoek bestaat uit de Gemeente Utrecht inclusief alle aangrenzende gemeenten. Dit betekent dat het onderzoeksgebied uit tien gemeenten bestaat. Opgesomd zijn dit: Utrecht, De Bilt, Zeist, Bunnik, Houten, Nieuwegein, IJsselstein, Montfoort, Woerden en Stichtse Vecht. Er is voor dit onderzoeksgebied kozen omdat omliggende gemeenten van Utrecht een groeiend aantal toeristen kennen (Hoving, 2019). Een andere reden voor de afbakening is de relatie met de stad Utrecht die een rol speelt in het aanbod. De omliggende gemeenten kunnen gasten herbergen die als doel hebben om de stad Utrecht te bezoeken. Wanneer voor de gehele provincie was gekozen had aanbod in Amersfoort mogelijk andere patronen gegeven dan in de tien geselecteerde gemeenten. In dit onderzoek kunnen, door verschillen in aantallen aangeboden woningen tussen de gemeenten, verschillen ontstaan in geografische patronen van aanbod op verschillende platforms. Dit wordt onderzocht bij het beantwoorden van de eerste deelvraag. Het onderzoeksgebied is in figuur 3.1 in kaart gebracht middels gebruik van een geografisch informatiesysteem [GIS], genaamd *ArcMap*.



3.2 Gebruikte data

Voor dit onderzoek zijn twee kwantitatieve datasets gebruikt. Eén dataset is afkomstig van *AirDNA* en bestaat uit gegevens van accommodaties van Airbnb en HomeAway in 2020. De data is van beide platforms gehaald door middel van *screen scraping*. Dit een techniek waarbij data automatisch wordt uitgelezen en in een ander programma wordt geconfigureerd. Elke accommodatie die is aangeboden in 2020 op Airbnb of HomeAway is toegevoegd in de dataset.

Een tweede dataset is zelf opgesteld. Deze dataset bestaat uit gegevens van accommodaties op Booking.com. De data is gewonnen in februari en maart 2020. Er moet worden vermeld dat gedurende deze periode maatschappelijke activiteiten in het onderzoeksgebied, waaronder toeristische activiteiten, als gevolg van de uitbraak van het COVID-19 virus (ook bekend als het coronavirus) stil kwamen te liggen. Er wordt echter met voorzichtigheid aangenomen dat de invloed van de uitbraak op het aanbod van accommodaties op Booking.com nihil is. Deze aanname is gebaseerd op het feit dat op moment van dataverzameling de meest verstrekkende maatregelen, waaronder het sluiten van hotels en het invoeren van contactverboden, nog niet van kracht waren.

De variabelen van beide datasets die in dit onderzoek gebruikt worden zijn identiek gedefinieerd zodat beide datasets kunnen worden geïntegreerd en er nauwkeurige en betrouwbare analyses kunnen worden uitgevoerd om de hypothesen te toetsen en de onderzoeksvragen te beantwoorden.

In dit onderzoek is er ook kwalitatief onderzoek verricht om data te verzamelen. Er zijn vragenlijsten verspreid onder hosts die actief zijn op Airbnb, HomeAway of Booking.com. In hoofdstuk 3.5 wordt uitgebreid ingegaan op het doel en de aard van de vragenlijsten.

3.3 Ruimtelijke analyse

Aan de hand van het toepassen van een GIS-analyse is het mogelijk om de eerste deelonderzoeksvraag te beantwoorden. Deze vraag luidt:

In hoeverre is er een verschil in geografische spreiding van accommodaties tussen de grootste platforms die actief zijn in de gemeente Utrecht en in omliggende gemeenten?

De eerder besproken datasets die zijn opgesteld bevatten van alle accommodaties coördinaten waardoor het mogelijk is de geografische spreiding van alle accommodaties in kaart te brengen. Er wordt onderscheid gemaakt tussen de drie platforms die onderzocht worden waardoor er verschillen in geografische patronen kunnen worden geanalyseerd. Voor de uitvoeren en illustratie van de analyse wordt het programma *ArcGIS Pro* gebruikt.

Om harde conclusies te kunnen trekken is het gewenst om meerdere analyses uit te voeren. *ArcGIS Pro* bevat enkele tools om een analyse uit te voeren die onderzoekt in hoeverre ruimtelijke patronen van polygonen verschillen. In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van twee analysetools.

1. De eerste tool is de *Directional Distribution*. Deze tool onderzoekt in hoeverre er sprake is van spreiding van aangegeven punten op een kaart. Tevens geeft deze tool de richting aan van spreiding van aanbod. De tool doet dit door het berekenen van de standaarddeviatie, die is gebaseerd op de x- en y-coördinaten van de data. Deze tool is gekozen omdat het verschillen in de mate van spreiding en clustering goed illustreert. De uitdraai van de analyse heeft de vorm van een ellips. De grootte van de ellips geeft de mate van spreiding aan. De richting geeft aan waar de meeste clustering plaatsvindt.
2. De tweede tool is een ruimtelijke autocorrelatie analyse. De analyse die hiervoor is uitgevoerd heet de 'spatial autocorrelation'. Aan de hand van deze analyse kan er statistisch getoetst

worden in hoeverre er sprake is van clustering of verspreiding. De tool berekent de autocorrelatie gebaseerd op enerzijds de locatie van een punt en anderzijds het kenmerk. De locatie is hier de wijk waarin een accommodatie gevestigd is. Het kenmerk is hier het platform waarop de accommodatie aangeboden staat. Vervolgens zoekt de analyse per item (losse accommodatie) het item met hetzelfde kenmerk (dus van hetzelfde platform) dat het dichtst in de buurt ligt van de desbetreffende locatie. Van deze twee items wordt de afstand naar de gemiddelde locatie van alle accommodaties vergeleken. Als deze afstand overeenkomt (hoge waarden bevinden zich in de nabijheid van hoge waarden; lage waarden bevinden zich in de nabijheid van lage waarden) is er sprake van clustering en is de Moran's Index positief. Als deze niet overeenkomt (één waarde is hoger dan het gemiddelde, de ander lager) is er sprake van spreiding en is de Moran's Index negatief. De som van vergelijkingen tussen alle gekoppelde variabelen bepaalt uiteindelijk de uitkomst van de Moran's Index.

Deze analyse toetst de significantie van uitkomsten waardoor het een goede toevoeging is op de Directional Distribution analyse, welke een beschrijvend karakter heeft. De ruimtelijke autocorrelatie analyse is daarom gekozen om te kunnen concluderen in hoeverre er sprake is van clustering of spreiding van aanbod op een platform. Daarnaast kan er worden geconcludeerd op welk platform clustering van aanbod het sterkst is en op welk platform er sprake is van de meeste spreiding van aanbod.

3.4 Kwantitatieve onderzoeksmethoden

Door de bestudering en het toetsen van data is het mogelijk om een kwantitatieve analyse te verrichten. Dit maakt het mogelijk om de volgende deelonderzoeksvraag te beantwoorden:

In hoeverre is er een verschil in kenmerken van aanbod van accommodaties tussen de grootste platforms die actief zijn in de gemeente Utrecht en in omliggende gemeenten?

De gebruikte data wordt eerst beschreven aan de hand van enkele frequentietabellen en beschrijvende statistieken. Vervolgens worden de hypotheses getoetst door middel van een analyse, welke is uitgevoerd door gebruik van SPSS. In tabel 3.2 is een overzicht gemaakt van onafhankelijke (OV) en afhankelijke variabelen (AV) die worden gebruikt om de hypotheses te beantwoorden. Aan de hand van een ANOVA analyse is het mogelijk om te toetsen of er significante verbanden bestaan tussen de gemiddelden van onafhankelijke en afhankelijke variabelen. Deze toets kan echter alleen worden uitgevoerd met een interval- of ratiovariabele als afhankelijke variabele. De afhankelijke variabele van dit onderzoek is het onderscheid van drie platforms. Deze variabele is categorisch wat het niet mogelijk maakt de multivariate ANOVA uit te voeren. Het is echter mogelijk om de oorspronkelijke onafhankelijke variabelen (met uitzondering voor de type woning) in te voeren als afhankelijke variabelen wat het uitvoeren van de toets mogelijk maakt. Deze wisseling van definitie heeft geen invloed op de uitkomsten aangezien de gemiddelden van beide groepen aan elkaar worden getoetst. Concreet wordt er dus getoetst in hoeverre de gemiddelden van de onafhankelijke variabelen verschillen tussen de drie platforms.

Voor het woningtype is het niet mogelijk een ANOVA analyse uit te voeren, aangezien deze variabele, net als de platforms, ook categorisch is. In plaats van een ANOVA analyse wordt er voor deze variabele een Chi-kwadraattoets uitgevoerd. Deze analyse onderzoekt in hoeverre er sprake is van afwijkende uitkomsten dan het verwachte gemiddelde, welke is gebaseerd op toeval. Door het gebruik van deze toets kan er worden geconcludeerd in hoeverre woningaanbod significant verschilt per type platform.

Tabel 3.2: Overzicht statistische toetsen

Nummer	OV	AV	Statistische toets
1	Average Daily Rate (<i>ratio</i>)	Platform (<i>categorisch</i>) (Airbnb; HomeAway; Booking.com)	Multivariate ANOVA analysis
2	Bedrooms (<i>ratio</i>)	Platform (<i>categorisch</i>) (Airbnb; HomeAway; Booking.com)	
3	Max Guests (<i>ratio</i>)	Platform (<i>categorisch</i>) (Airbnb; HomeAway; Booking.com)	
4	Lising type (<i>categorisch</i>)	Platform (<i>categorisch</i>) (Airbnb; HomeAway; Booking.com)	Chi-kwadraattoets

3.5 Kwalitatieve onderzoeksmethoden

Door het verspreiden van vragenlijsten kan er een antwoord worden gegeven op de volgende deelonderzoeksvraag:

Wat zijn de belangrijkste motivaties voor een host om te adverteren op een bepaald platform?

Er is in eerste instantie gekozen om interviews te verrichten met hosts die actief zijn op de particuliere accommodatieverhuurmarkt in het onderzoeksgebied. Als gevolg van de beperkingen na de uitbraak van het coronavirus was het niet mogelijk om face-to-face interviews af te nemen. Tevens is het lastig om aan contactgegevens te komen van hosts die actief zijn op de onderzochte platforms. Het is daarom niet haalbaar gebleken om hosts telefonisch te benaderen. Interviews zijn daarom afgenomen door middel van het delen van een online vragenlijst. Er is contact gezocht met de Host Club Utrecht, welke de belangen van verhuurders op de particuliere markt in Utrecht vertegenwoordigt. Bestuursleden van de Host Club hebben de vragenlijst op hun sociale media (Facebook) gedeeld met hosts die aangesloten zijn bij de organisatie. In totaal hebben vier leden van deze groep de lijst ingevuld. Daarnaast zijn er pogingen gedaan om respondenten via mailgegevens te bereiken. In enkele gevallen was het mogelijk om aan de hand van persoonlijke gegevens zes hosts te benaderen via een mailbericht. Dit heeft uiteindelijk nog in twee extra respondenten geresulteerd. In totaal hebben er zes hosts de vragenlijst ingevuld. Deze respondenten worden in het vervolg van deze thesis anoniem benoemd aan de hand van de cijfers 001 tot en met 006, geordend op basis van tijd van inleveren van de vragenlijst (Respondent 001 verstuurd de lijst als eerst, Respondent 006 verstuurd de lijst als laatst).

De vragenlijst is onderverdeeld in drie thema's. De thema's die besproken worden staan in verband met de inzichten gewonnen in literatuur (zie hoofdstuk 2.2.2). De thema's hebben derhalve betrekking op financiële en sociale motivaties van hosts om actief te zijn op de platforms. De thema's hebben tevens betrekking op de kenmerken van platforms die onderzocht worden in hoofdstuk 4.2. In tabel 3.3 (zie volgende pagina) worden de thema's nader toegelicht. De aard van de vragen kan worden gekenmerkt als open. Er is gekozen om zoveel mogelijk open vragen te formuleren zodat er zoveel mogelijk nieuwe inzichten en verklaringen gevonden kunnen worden.

Tabel 3.3: Thema's voor interviews

Persoonlijke vragen
<i>Welk platform gebruikt u om te verhuren?</i> <i>Bent u actief (geweest) op een ander platform?</i>
Kenmerken van platforms
<i>Kenmerken eigen woning die mogelijk aansluiten bij aanbod op het platform</i> <i>Hoogte commissiegeld op het platform</i> <i>Aantal gebruikers op het platform</i> <i>Media-aandacht van het platform</i> <i>Tools voor chatten/contacteren gasten op het platform</i> <i>Algemene voorwaarden van het platform (annuleren, privacy)</i>
Motivaties van host om te verhuren
<i>Financiële motivaties (afhankelijk van inkomsten verhuur; leuk extraatje)</i> <i>Sociale motivaties (in contact komen met anderen, vriendschappen, nieuwe culturen ontdekken)</i>

3.6 Validiteit en betrouwbaarheid

In deze paragraaf wordt er toegelicht hoe de validiteit en de betrouwbaarheid van dit onderzoek is gewaarborgd. De validiteit geeft aan in hoeverre de gemeten gegevens inhoudelijk juist zijn. De betrouwbaarheid duidt aan dat de resultaten van het onderzoek dichtbij de realiteit staan. Aangezien er in dit onderzoek gebruik wordt gemaakt van zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethoden wordt er op beide processen ingegaan.

3.6.1 Kwantitatief onderzoek

De data gebruikt in het kwantitatief onderzoek is grotendeels afkomstig uit een dataset van *AirDNA*, dat het schrapt van de website van Airbnb. Dit schrappen van data is niet geheel betrouwbaar, *AirDNA* houdt rekening met een foutmarge van 10%. Deze foutmarge heeft echter met name betrekking op gegevens omtrent boekingen, zoals de exacte bezettingsgraad. In dit onderzoek is geen gebruik gemaakt van deze gegevens. Er wordt gebruik gemaakt van de locatie van een accommodatie, de gemiddelde prijs, het aantal slaapkamers, het maximaal aantal gasten en het woningtype. Ondanks dat de kans op fouten in de dataset bij deze gegevens aanwezig is, lijkt het effect op de resultaten gering mede vanwege het grote aantal accommodaties waaruit de dataset bestaat. Een fout heeft daarom relatief weinig effect op het eindresultaat.

Wanneer de interne validiteit wordt besproken, is het van belang om hetgeen wat onderzocht moet worden te operationaliseren naar de gebruikte variabelen uit de dataset. In tabel 3.4 staat de operationalisering stap voor stap uiteengezet. In de linker kolom staan de begrippen uit het conceptueel model. In de rechter kolom staan de variabelen genoteerd waarmee het begrip gemeten wordt. De locatie van een accommodatie wordt gemeten aan de hand van de coördinaten welke staan uiteengezet in de dataset. Deze coördinaten zijn niet de exacte locaties van accommodaties aangeboden op Airbnb en HomeAway, aangezien de platforms de exacte adresgegevens niet delen in een advertentie. Wel geven de platforms een zeer nauwkeurige indicatie van de locatie van de accommodatie. Het woningtype wordt in de dataset nauwkeurig aangegeven per accommodatie. Hierin worden privékamers, gedeelde kamers en gehele woningen onderscheiden. In de dataset wordt de gemiddelde prijs berekend over een langere termijn, genaamd de Average Daily Rate. Deze wordt gebruikt om de prijs van een accommodatie te operationaliseren. Ten slotte wordt het maximaal aantal gasten en het aantal slaapkamers van een woning exact aangegeven in de dataset, wat ten goede komt aan de interne validiteit. Dezelfde gegevens zijn handmatig gewonnen voor aanbod op Booking.com.

De locatie, het woningtype, het maximaal aantal gasten en het aantal slaapkamers zijn exact te achterhalen op de website van het platform. Voor de gemiddelde prijs van een accommodatie is een gemiddelde berekend gebaseerd op vier meetpunten in de maanden februari en maart 2020. Twee daarvan bevinden zich in het weekend en twee op midweekse dagen, wat uiterste verschillen uitsluit.

Tabel 3.4: Operationalisering begrippen

Begrip	Gebruikte variabelen
Locatie	Latitude Longitude
Woningtype	Listing type
Prijs	Average Daily Rate
Maximaal aantal gasten	Max Guests
Aantal slaapkamers	Bedrooms

De gebruikte data voor alle platforms is dus afkomstig uit de eerste maanden van 2020. Dit maakt vergelijkingen betrouwbaar. Het is echter mogelijk dat dezelfde data, gemeten over andere maanden, een ander resultaat zou geven. In de zomermaanden vinden er namelijk over het algemeen meer boekingen plaats. Generalisatie over tijd is daarom beperkt te verantwoorden. Dit gaat ten koste van de externe validiteit. Tevens zouden resultaten in een ander onderzoeksgebied een ander beeld kunnen schetsen doordat het aanbod van particuliere accommodaties ruimtelijk niet homogeen is.

3.6.2 Kwalitatief onderzoek

In het geval van kwalitatief onderzoek, spelen de aspecten van validiteit en betrouwbaarheid een andere rol van bij kwantitatief onderzoek. De toegepaste onderzoeksmethode, het verspreiden van een vragenlijst, gaat ten koste van de validiteit van de resultaten omdat het mogelijk minder inzichten oplevert dan een face-to-face gesprek. Er kan namelijk niet worden doorgevraagd op antwoorden van respondenten. Er is gepoogd de validiteit te verhogen door open vragen te stellen waarin gevraagd wordt naar concrete kenmerken, en hiermee zo veel mogelijk nieuwe inzichten te winnen.

Het is niet mogelijk om aan contactgegevens te komen via advertenties op de platforms. Daarnaast werken de platforms ook niet mee aan het delen van deze gegevens of het delen van de vragenlijst. Er is in de vragenlijst in een introductie aangegeven dat de vragenlijsten anoniem kunnen worden ingevuld. Er is tevens niet gevraagd naar persoonlijke gegevens wat de drempel voor het invullen van de lijst lager maakte. Aangezien er slechts zes respondenten een vragenlijst hebben ingevuld, kunnen resultaten lastig worden gegeneraliseerd. Er is veel non-respons geweest op het verzoek om de vragenlijst in te vullen. De Facebook-groep waarin de lijst is gedeeld bestaat uit 130 leden waarvan er slechts zes de vragenlijst hebben ingevuld. Daarnaast is er sprake van non-respons tussen de platforms. Geen van deze respondenten verhuren hun accommodaties op de platforms Booking.com of HomeAway. Dit gaat ten koste van de representativiteit. Ten slotte kan de representativiteit worden beïnvloed door het feit dat de responsgroep zeer actief lijkt te zijn met het verhuren van particuliere accommodaties. Er moet benadrukt worden dat veel gebruikers van de onderzochte platforms slechts incidenteel een accommodatie verhuren. Hierbij kunnen andere motieven komen kijken dan bij gebruikers die veelvuldig een accommodatie verhuren en er veel inkomsten mee ophalen.

Hoofdstuk 4: Resultaten

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de drie deelonderzoeksvragen door het toepassen van kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden. Ten eerste worden beschrijvende statistieken van de gebruikte data toegelicht. Hierna wordt er onderzocht in hoeverre de geografische spreiding van particuliere accommodaties verschilt tussen de drie grootste platformen in het onderzoeksgebied. Vervolgens wordt er onderzocht in hoeverre kenmerken van de accommodaties verschillen tussen de drie platformen. Ten slotte wordt er aan de hand van kwalitatief onderzoek onderzocht wat de belangrijkste motieven zijn voor hosts om te adverteren op een bepaald platform.

4.1 Beschrijvende statistieken

In totaal zijn er 57 accommodaties op HomeAway, 45 accommodaties op Booking.com en 2986 accommodaties op Airbnb onderzocht. De accommodaties stonden aangeboden tussen 1 januari 2020 en 22 april 2020. Dit is de datum waarop er voor het laatst data is geschraapt van Airbnb en HomeAway. De verdeling van accommodaties per gemeenten is weergegeven in tabel 4.1. In hoofdstuk 4.2 zijn dezelfde accommodaties gebruikt om de ruimtelijke analyses uit te voeren.

Tabel 4.1: Aantal aangeboden accommodaties per gemeente (1-1-2020 t/m 22-4-2020)

Gemeente	Airbnb	HomeAway	Booking.com
Bunnik	10	0	0
De Bilt	77	2	1
Houten	41	1	2
IJsselstein	26	2	0
Montfoort	10	0	0
Nieuwegein	30	0	1
Stichtse Vecht	170	23	3
Utrecht	2474	24	35
Woerden	57	1	3
Zeist	91	4	0
Totaal (N)	2986	57	45

Data: AirDNA (2020); Booking.com (2020)

Een aantal onderzochte accommodaties worden aangeboden op meer dan één platform. Een overzicht van dit dubbelaanbod staat in tabel 4.2. Op basis van deze data kan worden geconcludeerd dat er met name veel dubbelaanbod is van accommodaties die zowel op Booking.com als op Airbnb staan. In totaal staat namelijk 55,6% van alle accommodaties die op Booking.com staan, ook op Airbnb aangeboden. Van het aanbod op HomeAway staat slechts 28% ook aangeboden op Airbnb.

Tabel 4.2 Dubbelaanbod van accommodaties

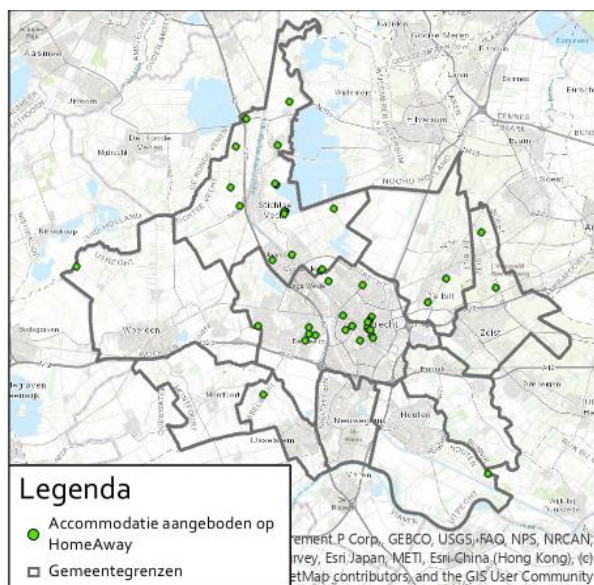
Aantal accommodaties op Booking.com dat ook op Airbnb staat	25 (55,6%)
Aantal accommodaties op HomeAway dat ook op Airbnb staat	16 (28%)
Aantal accommodaties op Booking.com dat ook op HomeAway staat	4 (8,9%)

Data: AirDNA (2020); Booking.com (2020)

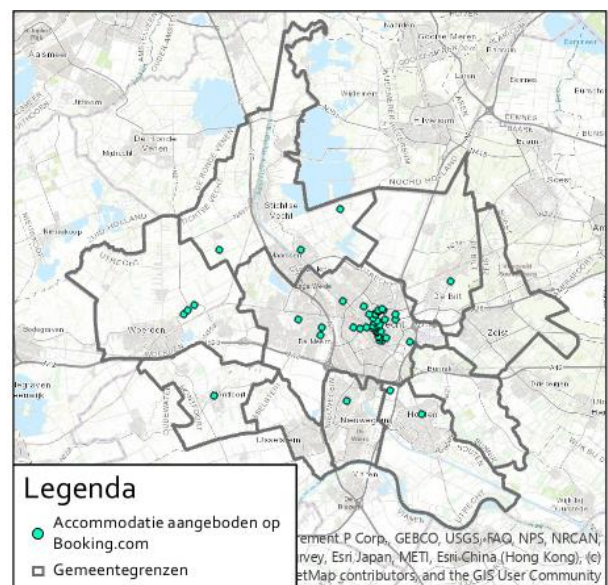
4.2 Geografisch patroon van aanbod op platforms

Het eerste verband dat geïllustreerd is in het conceptueel model (figuur 2.4) wordt in deze paragraaf onderzocht. Dit is het verband tussen de keuze van het platform en de locaties van de aangeboden particuliere accommodaties op het platform. Om dit verband te onderzoeken zijn er drie unieke datasets opgesteld. Elke dataset betreft accommodaties van één van de drie platforms die zijn aangeboden in begin 2020. De geografische spreiding van aanbod per platform in 2020 is in de volgende figuren weergegeven: in figuur 4.3 wordt de spreiding van particulier aanbod op HomeAway weergegeven; in figuur 4.4 wordt de spreiding van particulier aanbod op Booking.com weergegeven; en ten slotte wordt in figuur 4.5 de spreiding van particulier aanbod op Airbnb weergegeven. De kaarten zijn gemaakt met hulp van de software *ArcGIS Pro*.

Figuur 4.3: Aanbod op HomeAway (2020)



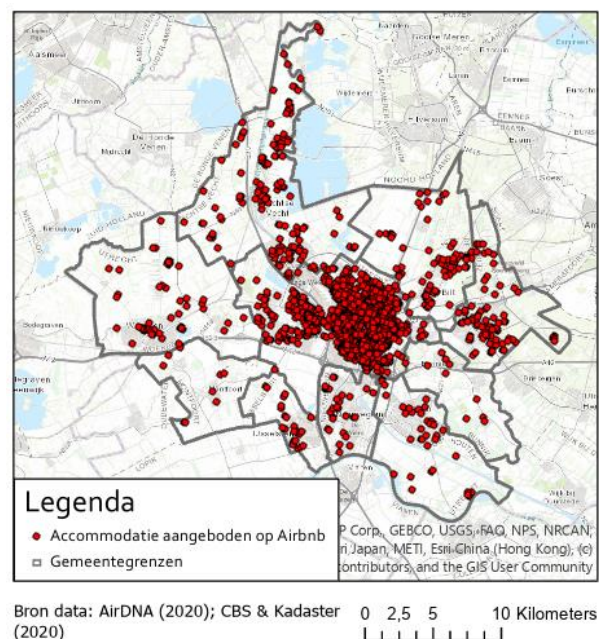
Figuur 4.4: Aanbod op Booking.com (2020)



Uit figuur 4.3, 4.4 en 4.5 kan op het eerste oog worden afgelezen dat het aantal aangeboden particuliere accommodaties op Airbnb vele malen hoger ligt dan het aanbod op HomeAway en Booking.com. In totaal zijn er op Airbnb 2986 particuliere accommodaties aangeboden tussen 1 januari 2020 en 21 april 2020 binnen het onderzoeksgebied. Op HomeAway stonden er slechts 57 accommodaties aangeboden. Op Booking.com nog minder, namelijk 45. Het is dus overduidelijk dat Airbnb een sterk dominante marktleider is binnen de onderzochte gemeenten.

Ondanks dat de patronen van aanbod op de verschillende platforms zijn af te lezen van de kaarten, kan aan de hand van analyses worden geconcludeerd of geografische patronen van aanbod tussen de platforms significant verschillen

Figuur 4.5: Aanbod op Airbnb (2020)



van elkaar. *ArcGIS Pro* kent meerdere analysetoepassingen die geschikt zijn voor het analyseren van geografische patronen. Bij veel van deze toepassingen wordt gebruik gemaakt van afhankelijke variabelen en wegingen, waardoor de relatie tussen een locatie en meerdere variabelen kan worden onderzocht. Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag is het echter enkel noodzakelijk om te onderzoeken in hoeverre er significante verschillen zijn in patronen van aanbod tussen de platforms. Dit wordt gedaan door middel van twee analysetools welke zijn toegelicht in hoofdstuk 3.

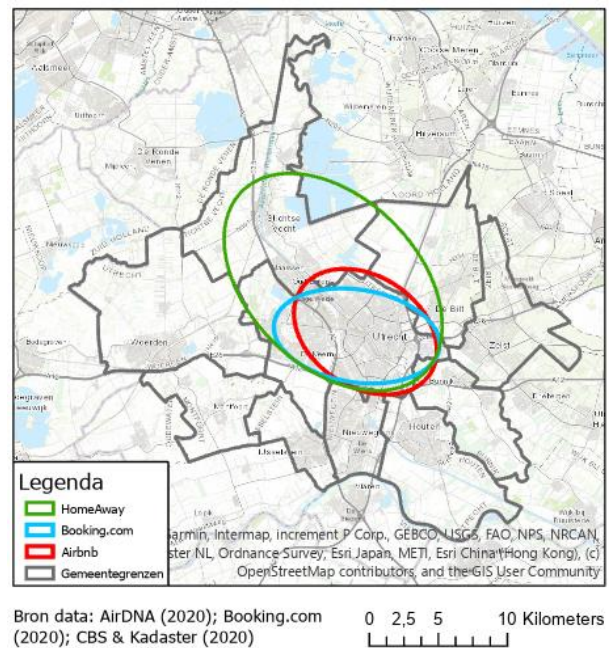
4.2.1 Directional Distribution analysis

In figuur 4.6 is het resultaat van de Directional Distribution analysis weergegeven. De omvang van de ellipsen staat gelijk aan 1 standaarddeviatie. Dit houdt in dat hoe groter de ellips is, hoe meer geografische spreiding er is vastgesteld.

De rode en blauwe ellipsen, welke geografische patronen van Airbnb en Booking.com weergeven, zijn vrijwel identiek aan elkaar. Dit betekent dat het aanbod op Airbnb en Booking.com een vergelijkbaar geografisch patroon kent. Er is op beide platforms sprake van sterke clustering van accommodaties, aangezien de ellipsen een relatief klein oppervlak hebben. Tevens bevindt de clustering zich in beide gevallen rondom het centrum van de stad Utrecht. Voor HomeAway is het patroon duidelijk anders. Er is sprake van meer spreiding en minder clustering, aangezien de ellips groter is. Tevens beweegt de ellips zich vanuit de gemeente Utrecht richting de gemeente Stichtse Vecht. In beide gemeente is er dus sprake van relatief veel aanbod.

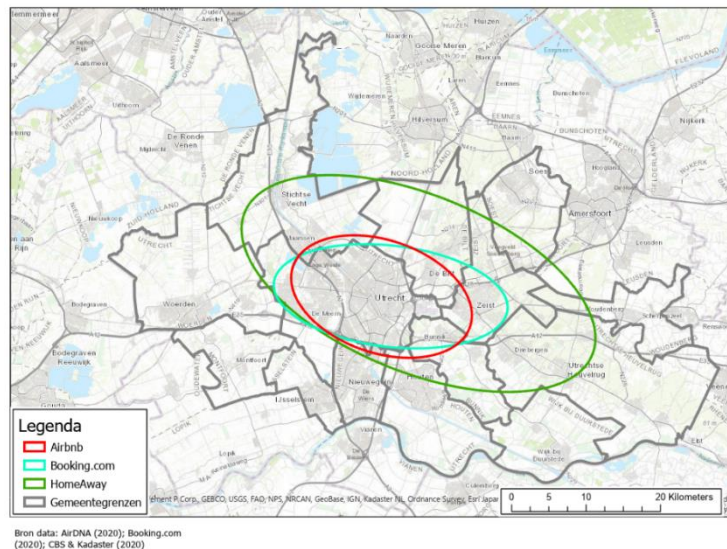
Wanneer er wordt gezocht naar een verklaring voor de uitkomsten, is het interessant om te kijken naar de verschillende typen accommodaties. Hier wordt verder onderzoek naar gedaan in hoofdstuk 4.3. Op Airbnb en Booking.com staan vergelijkbare accommodaties. HomeAway lijkt zich daarentegen te specialiseren in een ander type accommodatie op een andere plek. De gemeente Stichtse Vecht kent veel vakantiewoningen in het buitengebied welke worden aangeboden op HomeAway. Dit verklaart de richting van de ellips in figuur 4.6.

Figuur 4.6: Directional Distribution analysis



Als toevoeging is het interessant om te onderzoeken in welke mate de ellipsen zouden veranderen als er extra omliggende gemeenten worden toegevoegd. Door de toevoeging van aanbod in deze gemeenten verandert het schaalniveau en hierdoor kunnen er mogelijk nieuwe patronen ontstaan. Voor deze analyse wordt aanbod in de gemeenten Utrechtse Heuvelrug, Wijk bij Duurstede, Soest, Woudenberg en Montfoort toegevoegd. De uitkomsten van deze analyse staan opgesteld in figuur 4.7. De uitkomsten van deze analyse bevestigen dat de ruimtelijke patronen van Airbnb en Booking.com overeenkomen. Aanbod op beide platforms clustert zich rondom de gemeente Utrecht. Voor HomeAway is opnieuw een patroon zichtbaar dat meer spreiding illustreert. De ellips verbreedt zich richting de gemeente Utrechtse Heuvelrug, waar sprake is van veel verhuur van gehele vakantiewoningen.

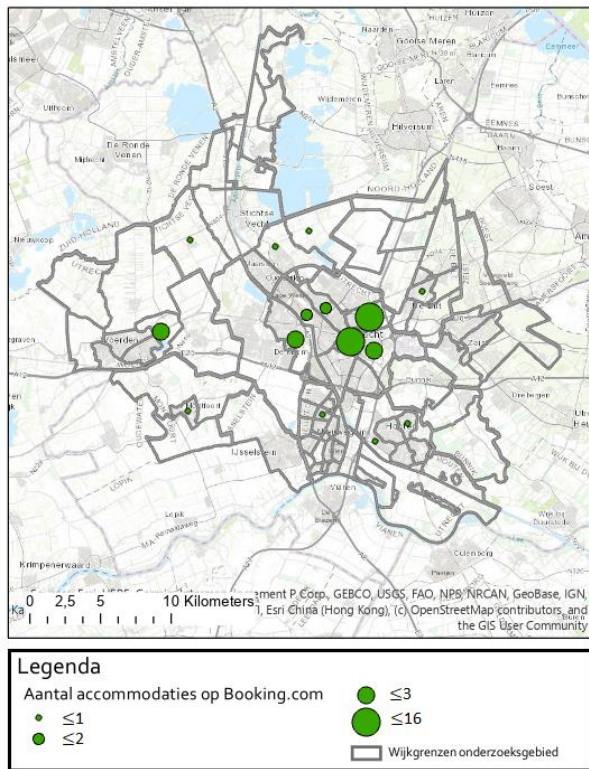
Figuur 4.7: Directional Distribution analysis inclusief data van de gemeenten Utrechtse Heuvelrug, Wijk bij Duurstede, Soest, Woudenberg en Montfoort.



4.2.2 Ruimtelijke autocorrelatie

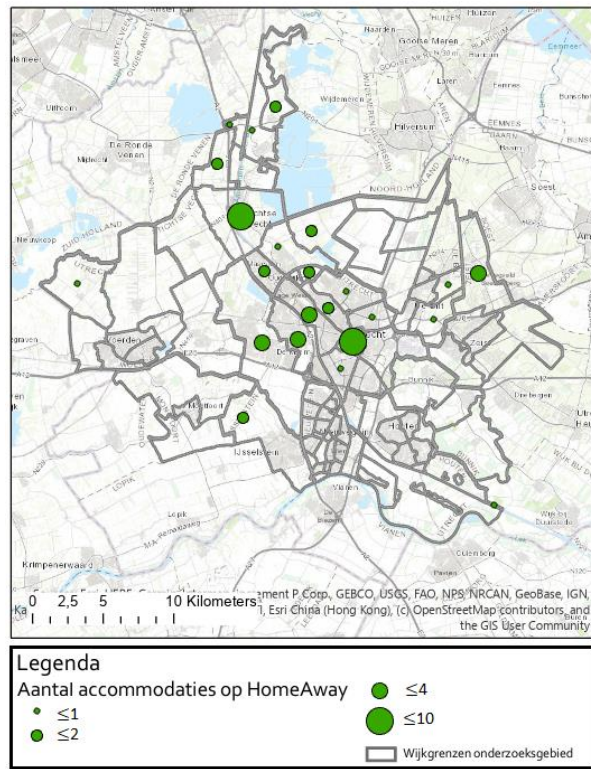
Om significante uitspraken te kunnen maken over de mate van clustering en spreiding van accommodaties op de drie platforms is het noodzakelijk om een ruimtelijke autocorrelatie analyse uit te voeren. Het programma ArcGis Pro bevat een tool, genaamd 'Spatial Autocorrelation (Global Moran's I)' om deze analyse te uitvoeren. Deze tool meet de mate van clustering door het aantal accommodaties in een wijk te vergelijken met de het aantal accommodaties in omliggende wijken. De gebruikte data van aanbod van accommodaties is daarom getransformeerd naar het aantal accommodaties van een bepaald platform binnen een wijk. Er is gekozen voor wijkniveau aangezien clustering op gemeenteschaalniveau buiten de gemeente Utrecht niet sterk lijkt voor te komen (zie de figuren 4.3, 4.4 en 4.5). In de figuren 4.8, 4.9 en 4.10 is voor elk van de platforms de hoeveelheid aangeboden accommodaties per wijk in het onderzoeksgebied geïllustreerd. Uit de figuren 4.8 tot en met 4.10 blijkt dat er binnen de gemeente Utrecht relatief veel aanbod bevindt waardoor het relevant is om clustering binnen een kleiner schaalniveau te onderzoeken dan het gemeenteniveau. Er is gekozen om voor wijkniveau te kiezen, in plaats van buurtniveau, aangezien buurten binnen de gemeente Utrecht gemiddeld een kleiner oppervlak hebben dan buurten in overige gemeenten. Dit kan tot gevolg hebben dat resultaten vertekend worden door sterke clusterings in vele omliggende Utrechtse buurten. Aanbod in de gemeente Utrecht wordt dan sterker gewogen dan aanbod in omliggende gemeenten met een minder aantal buurten.

Figuur 4.8: Aantal accommodaties op Booking.com uitgesplitst per wijk



Bron data: Booking.com (2020); CBS & Kadaster (2020)

Figuur 4.9: Aantal accommodaties op HomeAway uitgesplitst per wijk



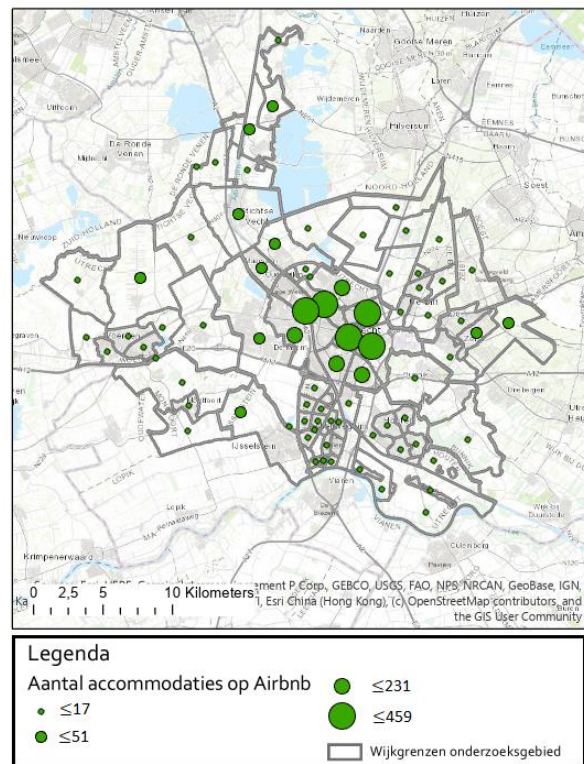
Bron data: AirDNA (2020); CBS & Kadaster (2020)

In tabel 4.11 staan de uitkomsten opgesteld van de ruimtelijke autocorrelatie analyse. De Moran's Index [MI] is een meeteenheid die de mate van autocorrelatie aanduidt. Een positieve MI houdt in dat er sprake is van clustering. Een negatieve MI staat voor spreiding. De Z-score is afgeleid vanuit de MI en geeft de sterkte van de mate van clustering of spreiding aan. Ten slotte geeft de P-value de significantie aan van de eerder genoemde variabelen. Een P-value geeft aan hoe groot de kans is de mate van clustering of spreiding afhankelijk is van toeval.

Op basis van de uitkomsten die staan opgesteld in tabel 4.11 kan er geconcludeerd worden dat accommodaties op alle drie de platforms de neiging hebben om zich te clusteren binnen wijken waar binnen en waar omheen aanbod op hetzelfde platform gevestigd is. Dit blijkt uit de positieve MI wat duidt op clustering en de significante P-values.

Accommodaties op Airbnb clusteren zich het meest rondom elkaar in naastgelegen wijken (MI

Figuur 4.10: Aantal accommodaties op Airbnb uitgesplitst per wijk



Bron data: AirDNA (2020); CBS & Kadaster (2020)

= 0,201). Deze uitkomst is coherent met de patronen die afleesbaar zijn vanaf figuur 4.10. Er is buiten de gemeente Utrecht ook in enige mate sprake van clustering van Airbnb's binnen wijken. Op Booking.com is er tevens sprake van clustering (M = 0,104). Weliswaar is de clustering minder sterk dan op Airbnb. Dit kan worden veroorzaakt door enkele outliers die zich ten opzichte van andere accommodaties isoleren in wijken zonder overig aanbod in de nabijheid (zie figuur 4.8). Aanbod op HomeAway clustert zich minder sterk ten opzichte van aanbod op de overige twee platforms (M = 0,080). Tevens is de significantie minder hoog (p = 0,030). Desalniettemin is er sprake van clustering en geen spreiding, aangezien MI positief is. Dat er sprake van clustering is, en niet van spreiding, zou met name kunnen worden veroorzaakt door het relatief hoge aantal accommodaties in de naast elkaar gelegen wijken van de gemeenten Utrecht en Stichtse Vecht (zie figuur 4.9).

Tabel 4.11: Statistische uitkomsten ruimtelijke autocorrelatie analyse

	Moran's Index	Z-score	P-value
HomeAway	0,080	2,171	0,030
Booking.com	0,104	3,247	0,001
Airbnb	0,201	5,024	0,000

Data: AirDNA (2020); Booking.com (2020)

4.2.3 Conclusie op basis van ruimtelijke analyses

De uitkomsten van de ruimtelijke autocorrelatie, bevestigen de eerdere bevindingen die opgesteld zijn na het uitvoeren van de Directional Distribution analysis. Er kan worden geïnterpreteerd dat Airbnb en Booking.com vergelijkbare ruimtelijke patronen kennen. Aanbod op beide platforms clusteren zich rondom de gemeente Utrecht. Airbnb scoort weliswaar hoger op de MI dan Booking.com (zie tabel 4.11), maar de ruimtelijke patronen zijn duidelijk overeenkomstig (zie figuur 4.6 en figuur 4.7). HomeAway kent minder ruimtelijke clustering van accommodaties dan Airbnb en Booking.com. Dit kan worden geconcludeerd op basis van de Directional Distribution analysis (zie figuur 4.6) en de ruimtelijke autocorrelatie analyse (zie tabel 4.11). Dit betekent dat de markt van particuliere accommodatieverhuur ruimtelijk beschouwd heterogeen is. Niet alle platforms bezitten namelijk dezelfde geografische patronen. HomeAway lijkt innovatief te zijn ten opzichte van Airbnb met de focus op vakantiehuizen buiten de stadscentra en woonkernen, terwijl Booking.com het aanbod van Airbnb lijkt te imiteren met accommodaties binnen de stad. In de volgende paragraaf wordt onderzocht in hoeverre kenmerken van aanbod verschillen tussen de platforms. Uitkomsten van deze analyse kunnen mogelijk een verklaring geven voor de verschillen in geografische patronen van aanbod op de platforms.

4.3 Kwantitatieve analyses

In deze paragraaf wordt onderzocht in hoeverre het aanbod tussen de verschillende platforms verschilt ten opzichte van elkaar. Aan de hand van literatuurstudie (Hajibaba & Dolnicar, 2017) zijn vier kenmerken gekozen waarop mogelijke verschillen getoetst worden. Dit zijn de gemiddelde prijs, aantal slaapkamers, maximaal aantal gasten en het woningtype. Er worden voor de kenmerken beschrijvende statistieken uiteengezet. Hier wordt onderscheid gemaakt tussen de platforms waardoor verschillen goed af te lezen zijn. Vervolgens wordt er aan de hand van een variantieanalyse bepaald in hoeverre verschillen significant zijn.

4.3.1 Voorwaarden multivariate ANOVA analyse

Om te onderzoeken in hoeverre de onafhankelijke variabelen significant verschillen tussen platforms is het nodig een statistische analyse uit te voeren. De multivariate ANOVA toets, welke gekenmerkt kan worden als variantieanalyse, vergelijkt gemiddelden van twee of meer groepen, in dit geval de platforms, met elkaar.

Voor het uitvoeren van de multivariate ANOVA is het van belang om te controleren of er aan enkele voorwaarden zijn voldaan. De eerste voorwaarde betreft dat de afhankelijke variabele moet worden gemeten op ratio- of intervalniveau. De afhankelijke variabele van dit onderzoek is het onderscheid van drie platforms. Deze variabele is nominaal wat het niet mogelijk maakt de multivariate ANOVA uit te voeren. Het is echter mogelijk om de oorspronkelijke onafhankelijke variabelen (met uitzondering voor de type woning) in te voeren als afhankelijke variabelen wat het uitvoeren van de toets mogelijk maakt. Deze wisseling van definitie heeft geen invloed op de uitkomsten aangezien de gemiddelden van beide groepen aan elkaar worden getoetst.

De tweede voorwaarde betreft dat er sprake is van een normale verdeling binnen elke groep. Deze voorwaarde kan worden aangenomen aangezien er van ieder platform meer dan 30 accommodaties worden gemeten.

De laatste voorwaarde heeft betrekking op de varianties van de groepen. Deze moeten voldoen aan de eis van homoscedasticiteit. Dit kan worden getest door het analyseren van Levene's Statistic. Voor alle drie de variabelen (aantal slaapkamers, maximum aantal gasten en gemiddelde prijs) geldt dat er geen sprake is van gelijke variantie, aangezien alle gemiddelden significant zijn (zie bijlage 1). Een oplossing is om de 'Games-Howell' toets te gebruiken welke inzicht geeft in hoeverre platforms onderling verschillen. De Games-Howell toets berekent simpelweg het verschil tussen de gemiddelden van de afhankelijke en onafhankelijke variabelen en berekent of dit verschil significant is.

4.3.2 Gemiddelde prijs

Uit tabel 4.12 blijkt dat de gemiddelde prijs op HomeAway het hoogst ligt en op Airbnb het laagst. De standaarddeviatie, die de mate van variatie aangeeft, is voor aanbod op HomeAway het hoogst. Gemiddeld genomen is er op dit platform dus veel variatie van prijzen. Airbnb kent echter zowel de goedkoopste accommodaties (minimum) en de duurste accommodaties (maximum). Dit is een gevolg van het grote aanbod op het platform. Er moet worden opgemerkt dat voor enkele accommodaties de prijzen niet beschikbaar zijn waardoor de totale gemeten aantallen voor deze variabele lager uitvallen dan voor de eerder toegelichte variabelen.

Tabel 4.12: Verschillen in prijs tussen de platforms

Gem. Prijs	HomeAway	Booking.com	Airbnb
Gemiddelde	€ 162,16	€ 138,70	€ 104,72
Std. Deviatie	€ 83,25	€ 49,82	€ 71,02
Minimum	€ 58,00	€ 74,00	€ 18,00
Maximum	€ 383,04	€ 266,00	€ 784,92
Totaal (N)	44	34	1821

Data: AirDNA (2020); Booking.com (2020)

Een hypothese die is opgesteld en betrekking heeft met op variatie tussen de gemiddelde prijs is: ‘aanbod op HomeAway en Booking.com is duurder dan aanbod op Airbnb’. Door het uitvoeren van een multivariate ANOVA-analyse kan er worden onderzocht in hoeverre de gemiddelde prijs significant verschilt tussen de platforms. Op basis van de uitkomsten van de Games-Howell toets (bijlage 2) kan worden geconcludeerd dat aanbod op zowel HomeAway ($p < 0.00$) als aanbod op Booking.com ($p < 0.00$) significant duurder is dan aanbod op Airbnb. De opgestelde hypothese kan dus worden aangenomen. Er is geen significant verschil in gemiddelde prijs tussen HomeAway en Booking.com ($p = 0.27$).

4.3.3 Aantal slaapkamers

Uit tabel 4.13 blijkt dat accommodaties op alle platforms meestal minder dan twee slaapkamers hebben. HomeAway scoort relatief hoog op accommodaties met meer dan één slaapkamer vergeleken met Airbnb en Booking.com.

Tabel 4.13: Aantal slaapkamers van accommodaties per platform

Aantal Slaapkamers	HomeAway		Booking.com		Airbnb	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
0 of 1	27	47,4	37	82,2	1841	61,7
2	15	26,3	5	11,1	637	21,3
3 of meer	15	26,3	3	6,7	508	17,0
Totaal (N)	57	100	45	100	2986	100

Data: AirDNA (2020); Booking.com (2020)

Een hypothese die betrekking heeft op de variatie in het aantal slaapkamers is ‘aanbod op HomeAway telt meer slaapkamers dan aanbod op Airbnb en Booking.com’. Uit bijlage 2 kan geconcludeerd worden dat HomeAway enkel significant meer slaapkamers telt dan aanbod op Booking.com ($p < 0.00$). Het verschil in het aantal slaapkamers tussen HomeAway en Airbnb blijkt niet significant ($p = 0.10$). De hypothese kan dus niet worden geverifieerd. Tevens blijkt dat aanbod op Airbnb significant meer slaapkamers telt dan aanbod op Booking.com ($p < 0.00$).

4.3.4 Maximaal aantal gasten

Uit tabel 4.14 kan worden afgelezen dat op Booking.com en Airbnb meer dan de helft van het aanbod van accommodaties geschikt is voor maximaal twee personen. HomeAway heeft een relatief hoger aandeel in aanbod van accommodaties voor drie of meer personen.

Tabel 4.14: Maximaal aantal gasten van accommodaties per platform

Maximaal aantal gasten	HomeAway		Booking.com		Airbnb	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
1 of 2	22	38,6	24	53,3	1606	53,8
3 of 4	18	31,6	11	24,4	892	29,9
5 of meer	17	29,8	10	22,2	488	16,3
Totaal (N)	57	100	45	100	2986	100

Data: AirDNA (2020); Booking.com (2020)

Om verschillen tussen het maximaal aantal gasten te onderzoeken is de volgende hypothese opgesteld: ‘aanbod op HomeAway kent een hoger maximaal aantal gasten per accommodatie dan aanbod op Airbnb en Booking.com’. Op basis van de uitkomsten in bijlage 2 kan worden geconcludeerd dat het maximaal aantal gasten tussen HomeAway en Airbnb significant verschilt ($p < 0.05$). HomeAway scoort significant hoger op het maximaal aantal gasten dan Airbnb. Tussen HomeAway en Booking.com bestaat er geen significant verband ($p = 0.11$). Dit betekent dat de hypothese niet kan worden geverifieerd. Er kan wel worden geconcludeerd dat aanbod op HomeAway een hoger maximaal aantal gasten per accommodatie kent dan aanbod op Airbnb.

4.3.5 Woningtype

Uit tabel 4.15 blijkt dat accommodaties op HomeAway allemaal gekarakteriseerd kunnen worden als gehele woningen of appartementen. Op Booking.com en Airbnb worden ook kamers binnen woningen aangeboden.

Tabel 4.15: Type woning per platform

Type Listing	HomeAway		Booking.com		Airbnb	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Entire Home/apt	57	100,0	27	60,0	2222	74,4
Private Room	0	0,0	18	40,0	735	24,6
Shared Room	0	0	0	0	29	1,0
Totaal (N)	57	100	45	100	2986	100

Data: AirDNA (2020); Booking.com (2020)

Voor het onderzoeken van variatie in woningtypes tussen de platforms is ook een hypothese opgesteld. Deze luidt ‘aanbod op HomeAway verschilt van woningtype ten opzichte van aanbod op Airbnb en Booking.com’. Dit kan worden getoetst door middel van het uitvoeren van een Chi-kwadraattoets. Deze toets is geschikt voor het berekenen van verschillen tussen twee nominale variabelen. Deze toets is enkel uitgevoerd om verschillen in variatie tussen Airbnb en Booking.com te berekenen. Uit tabel 4.15 kan worden vastgesteld dat HomeAway enkel gehele woningen aanbiedt, wat betekent dat type aanbod op dit platform duidelijk verschilt ten opzichte van aanbod van Airbnb en Booking.com. Het platform wordt niet toegevoegd in de Chi-kwadraattoets omdat dit een zwaar effect heeft op de significantie van het model. De type listings zijn voor deze toets gesplitst in enerzijds gehele woningen en anderzijds privé- en gedeelde kamers.

In bijlage 3 wordt de significantie van de Chi-kwadraattoets uiteengezet. Er moet eerst worden gecontroleerd of er aan twee voorwaarden wordt voldaan. Er mag geen enkele verwachte celfrequentie kleiner dan 1 zijn en er mag niet meer dan 20% van de cellen een verwachte waarde kleiner dan 5 hebben. Aan beide voorwaarden wordt voldaan, zo blijkt uit de voetnoten onder de tabel in bijlage 3. De Pearson Chi-Square in de tabel is significant ($p < 0.05$) na de continuïteitcorrectie, welke van toepassing is wanneer er sprake is van een toets tussen twee dichotome variabelen. Dit is hier het geval; er zijn namelijk twee platforms en twee type woningen onderzocht. Het model is dus significant, wat betekent dat er een significant verschil bestaat tussen type woningen op Booking.com en Airbnb. Aan de hand van bijlage 4 kan worden afgelezen dat Booking.com minder gehele woningen aanbiedt, en dus meer gedeelde kamers of privékamers dan Airbnb, gebaseerd op verwachte frequenties wanneer er sprake zou zijn van toeval.

4.3.6 Conclusie van uitkomsten kwantitatieve analyses

Op basis van de bevindingen die zijn gemaakt in hoofdstuk 4.2 kan er worden geconcludeerd dat de aard van het aanbod van accommodaties varieert tussen de drie onderzochte platformen. Het is gebleken dat de prijs van aanbod op HomeAway en Booking.com significant duurder is dan aanbod op Airbnb. Accommodaties op HomeAway hebben significant meer slaapkamers dan aanbod op Booking.com. Aanbod op HomeAway kan tevens een hoger maximaal aantal gasten huisvesten dan aanbod op Airbnb. Het type accommodatie blijkt ook te verschillen tussen de drie platformen; HomeAway focust zich op gehele woningen terwijl Booking.com een relatief hoog aandeel privékamers en gedeelde kamers aanbiedt.

Naast verschillende locatiepatronen, welke in hoofdstuk 4.1 zijn onderzocht, verschillen kenmerken van accommodaties dus ook tussen de verschillende platformen. Aanbod op HomeAway is vergeleken met Airbnb en Booking.com duurder, kent meer slaapkamers, kan een hoger maximaal aantal gasten huisvesten en specialiseert zich op gehele woningen. Tevens verschilt het locatiepatroon van HomeAway ten opzichte van Airbnb en Booking.com. De verschillen tussen HomeAway en de andere twee platformen staan ook in relatie met de mate van dubbelaanbod. Relatief veel aanbod op Booking.com staat namelijk ook op Airbnb (zie tabel 4.11) wat de overeenkomsten tussen aanbod op Booking.com en Airbnb deels verklaart. Aanbod op HomeAway wordt daarentegen relatief beschouwd minder vaak aangeboden op Airbnb. Op basis van deze bevindingen kan er dus worden geconcludeerd dat Airbnb en Booking.com onderling concurreren aangezien de locatiepatronen en het type aanbod in grotere mate overeenkomen dan met HomeAway. Er moet wel opgemerkt worden dat de concurrentie met name in de gemeente Utrecht plaatsvindt en Booking.com relatief meer privékamers aanbiedt dan Airbnb. HomeAway lijkt zich meer te specialiseren in een ander type woning op een andere locatie en is daarom vergeleken met Booking.com innovatiever ten opzichte van Airbnb.

4.4 Kwalitatieve analyse

Er is een vragenlijst online gedeeld om antwoord te kunnen geven op de laatste deelvraag, welke luidt:

Wat zijn de belangrijkste motivaties voor een host om te adverteren op een bepaald platform?

De vragenlijst bestaat, zoals benoemd in hoofdstuk 3, uit open vragen. Er worden, op enkele persoonlijke vragen na, geen gesloten vragen gesteld. Er is gekozen voor deze methode om zoveel mogelijk nieuwe inzichten te winnen. De resultaten die voortkomen uit kwantitatief onderzoek kunnen zo mogelijk worden verklaard aan de hand van gegeven antwoorden van hosts in de vragenlijst. De uitwerkingen van de antwoorden die respondenten gaven staan opgesteld in bijlage 6.

De eerste vragen die gesteld zijn in de lijst hebben betrekking op welk platform de hosts gebruiken om hun accommodatie te verhuren. Alle respondenten gaven aan Airbnb te gebruiken. Er zijn geen respondenten die HomeAway of Booking.com hebben gebruikt. Er zijn wel respondenten die in het verleden actief zijn geweest op andere platforms, zoals Wimdu of Bedandbreakfast Nederland/EU.

4.4.1 Kenmerken van het platform

Uit het kwantitatieve onderzoek bleek dat woningtype tussen Airbnb, Booking.com en HomeAway verschilt. Respondenten geven aan hun accommodatie aan te bieden op Airbnb omdat het platform een grote diversiteit aan woningtypes kent waardoor elk type accommodatie binnen de kaders van het platform valt. Er wordt tevens aangegeven dat accommodaties van alle woningtypes via Airbnb beter te vinden zijn dan op platforms als Marktplaats dat een bredere doelgroep kent.

Uit een studie van Hajibaba en Dolnicar (2017) bleek dat commissie op Airbnb aan zowel de gast als de host wordt verrekend. Respondenten geven aan dat de hoogte van commissie die door de host betaald moet worden acceptabel is. Ze zijn het echter oneens met de relatief hoge commissie die de gast moet betalen. Zo schrijft respondent 006: *“Ik denk DAT het onjuist is bij zowel gast als verhuurder te claimen, ik heb er geen moeite mee te betalen omdat het platform verhuren simpel maakt.”* Respondent 004 is het hier mee eens: *“Ik vind dat Airbnb belachelijk veel rekent aan de gasten. Mijn provisie is acceptable.”* Uit het antwoord van respondent 003 blijkt dat de hoogte van de commissie ook een motivatie is om niet actief te zijn op Booking.com: *“Airbnb vraagt vrij weinig van de verhuurder, dat is voor mij gunstig. Klanten die via Airbnb zoeken weten dat zij ook (een vrij hoge) commissie moeten betalen maar kiezen daarvoor. Bij Booking.com moet ik alles betalen, dat verhoogt visueel mijn prijs ontzettend, daarom kies ik daar niet voor.”* Uit de antwoorden blijkt dat respondenten niet tevreden zijn over de commissieregeling op Airbnb, dat zowel commissie rekent aan hosts en gasten. Het weegt echter niet dermate zwaar mee voor respondenten; dit heeft voornamelijk te maken met het feit dat de commissie die verrekend wordt aan de hosts niet te hoog wordt geacht door de respondenten.

De verschillen in commissiegelden tussen Airbnb, Booking.com en HomeAway zorgen, naast verschillen in kosten voor hosts, ook voor verschillende prijzen voor gasten. In figuur 4.16 zijn de details van een mogelijke boeking op Airbnb weergegeven. Dit voorbeeld dat de effecten van verschillen in commissiegelden tussen platforms illustreert betreft een boeking voor twee nachten, in eind juni 2020. Er wordt \$615 gevraagd. Bij de berekening van de prijs valt te analyseren dat de oorspronkelijke vraagprijs slechts \$470 is. Mede door commissiekosten (in het figuur 4.16 servicekosten genoemd) valt het bedrag hoger uit. In figuur 4.17 staan de details voor de boeking van dezelfde accommodatie voor dezelfde nachten op HomeAway uiteengezet. Het totaalbedrag ligt hier op \$492,36. In figuur 4.18 is hetzelfde gedaan, alleen dan op Booking.com. Het totaalbedrag ligt hier het laagst, namelijk op \$461. Op Booking.com worden alle commissiekosten (15% van het totaalbedrag van de boeking) doorberekend aan de host. Op Airbnb betaalt de gast een veel groter deel van deze kosten. Op HomeAway wordt er ook een deel doorberekend aan de gast, enkel niet een dermate hoog percentage als op Airbnb. Gebruik van Airbnb ten opzichte van Booking.com is dus voordeliger voor hosts, die minder commissiekosten betalen, maar nadeliger voor gasten, die meer commissiekosten betalen. Aanbod op Airbnb blijkt echter gemiddeld berekend wel goedkoper te zijn dan aanbod op HomeAway en Booking.com (zie tabel 4.12).

Figuur 4.16: Voorbeeld advertentie op Airbnb (Airbnb, 2020)

\$235 / nacht		★ 5,0 (4)	
AAANKOMST	24-06-2020	VERTREK	26-06-2020
GASTEN	2 gasten		
Reserveren			
Er wordt nog niets in rekening gebracht			
\$235 x 2 nachten		\$470	
Schoonmaakkosten		\$55	
Servicekosten		\$90	
Totaal		\$615	

Figuur 4.17: Voorbeeld advertentie op HomeAway (HomeAway, 2020)

Monumental building, modern, cozy

Apartment - 753 sq. ft.
Sleeps: 2
Bedrooms: 1
Bathrooms: 1
Half Baths: 1
Min Stay: 2 nights

BREEDSTRAATBUURT
W.I.J.K. C
NEUDE
NOBELSTRAAT
NEUDE
JANSKERKHOF
EN DOMPLE

Binnenstad, Utrecht, Netherlands - 3.7 mi to Utrecht center

\$191.05 per night
★★★★★ 3 Reviews

Please enter number of guests.

Check In Jun 24
Check Out Jun 26

Guests

Total
Includes taxes and fees

\$492.36
View details

Figuur 4.18: Voorbeeld advertentie op Booking.com (Booking.com, 2020)

Appartementen Lux ingericht
herenhuis, centrum

Voortreffelijk 9,8
34 beoordelingen
Locatie 10
Favoriet bij gasten

Beheerd door een particuliere host
Utrecht - Binnenstad, Utrecht - Toon op kaart - 550 m van het centrum

Appartement - Begane Grond - 2
1 slaapkamer • 1 woonkamer • 1 badkamer • 68 m²
1 bed (1 extra groot tweepersoons)

Nog maar 1 zoals deze over op onze site
Geen risico: je kunt later annuleren, dus pak vandaag nog deze geweldige prijs.

2 nachten, 2 personen

Er kunnen extra kosten zijn

GRATIS annuleren

US\$461

Het totale aantal gebruikers van Airbnb wordt door de respondenten als belangrijk aspect beschouwd om actief te zijn op het platform. Dit bevestigt de aanname van Hajibaba en Dolnicar (2017). Respondent 001 vat de mening van het merendeel van de responsgroep goed samen: *“Airbnb is marktleider, wordt veel door zoekende gasten geraadpleegd, dus de kans op boekingen is veel groter.”* Respondent 003 geeft tevens aan dat dit gegeven de hoogte van de commissiegelden acceptabel maakt: *“Speelt zeker mee, daar betaal je ook voor.”*

De negatieve aandacht van Airbnb in de media lijkt voor de verhuurders in de regio Utrecht geen grote rol te spelen. Respondent 002 geeft aan dat de negatieve aandacht in Nederland zich voornamelijk op Amsterdam richt: *“Sinds twee jaar zit Airbnb met een negatief imago, vooral op basis van hun gedrag in Amsterdam.”* Respondent 004 sluit zich aan bij het gegeven dat negatieve aandacht in Nederland weinig effect heeft op verhuur in de regio Utrecht: *“Negatieve aandacht in Nederland speelt nauwelijks mee aangezien ik mij voornamelijk op buitenlandse gasten richt.”*

Respondenten hebben verschillende inzichten over het belang van de chat-functie op een platform. Enkele respondenten geven aan dat de contactmogelijkheden meespelen bij de keuze voor een platform. Andere respondenten laten weten dat het geen reden is om andere platformen niet te overwegen.

Algemene voorwaarden, annuleringsopties en de bescherming van privacygegevens wordt door de respondenten over het algemeen als positief beschouwd op Airbnb. Alle respondenten geven tevens aan dat deze gegevens meespelen bij de keuze voor het platform. Zo verklaart respondent 004: *“Ja, het idee dat Airbnb eventuele schade zou dekken was wel een belangrijke overweging om met hen in zee te gaan.”* Dit komt overeen met de aannames van Kim, Yoon en Zo (2015) die beredeneren dat een bemiddelaar betrouwbaar moet zijn.

4.4.2 Motivaties om actief te zijn op een platform

Motivaties om een (deel van een) eigen woning te verhuren kunnen volgens een studie van Ikkala & Lampinen (2015) worden onderverdeeld in twee groepen, namelijk sociale en financiële motivaties (zie hoofdstuk 2.2.2). In de vragenlijst is gevraagd naar twee vormen van beide type motivaties.

De eerste vorm van sociale motivaties om te verhuren staat in relatie met het maken van nieuwe vriendschappen. Opmerkelijk is dat alle respondenten dit niet als belangrijke motivatie beschouwen om te verhuren. Respondent 004 zegt: *"Ik vind dit niet belangrijk. Ik verhuur mijn hele huis en zie de mensen alleen bij binnenkomst. Er is geen gelegenheid om vrienden te worden."* Respondent 005 sluit zich hier bij aan: *"Het gaat mij meer om een goede gastbeleving neer te zetten."*

Een ander sociaal motief is de kennismaking met nieuwe culturen door middel van het ontvangen van gasten. Binnen de responsgroep is er op dit punt sprake van enige verdeeldheid. Enkele respondenten geven aan dat dit een belangrijk motief is om hun accommodaties te verhuren. Zo zegt respondent 002: *"Het is leuk om mensen vanuit de hele wereld te ontdekken, dat is voor mij een van de redenen om met verhuur te starten."* Andere respondenten geven echter aan dat dit niet direct van belang is voor hen. Daarbij geeft geen enkele respondent aan dat de keuze van een platform afhangt van dit motief.

Respondenten geven wel aan dat 'reuring' een belangrijk motief is om een accommodatie te verhuren. Zo zegt respondent 001: *"Onze 4 kinderen zijn uitgevlogen. Het is leuk als gasten wat reuring en gezelligheid in het grote huis meebrengen."* Respondent 002 sluit zich bij deze gedachte aan maar benoemt ook het belang van inkomsten: *"Mijn basismotivatie is de reuring die verhuren in de B&B sfeer met zich meebrengt. Nu red je het niet meer als je niet meedoet via Airbnb of Booking.com omdat ik de neven inkomsten nodig heb. Daarom de keuze voor Airbnb."*

Financiële motieven lijken daarentegen zwaarder mee te wegen bij de keuze om te verhuren en bij de keuze om voor Airbnb te kiezen als platform. Dit weerlegt de aanname van Ikkala & Lampinen (2015) die sociale motieven belangrijker achten. Alle respondenten geven aan dat financiële motieven aan de basis liggen voor het verhuren van accommodaties. Dit kan mogelijk verklaard worden door de sterke groei van Airbnb sinds 2015 en het feit dat meer verhuurders het gebruiken voor commerciële doeleinden. Er kan binnen de categorie financiële motieven onderscheid worden gemaakt tussen verhuren om een financieel extraatje te verdienen en het verhuren omdat men er financieel afhankelijk van is. Twee respondenten geven aan dat het verhuren van woonruimte slechts is om een financieel extraatje te verdienen. Vier respondenten geven aan dat ze (deels) financieel afhankelijk zijn van het verhuren van accommodaties. Respondent 001 verklaart: *"Het is geen financieel extraatje het is mijn inkomen. De keuze van platform speelt mee."* Voor Respondent 002 speelt inkomen ook een belangrijke rol: *"Verdienen is voor mij belangrijk, de verhuur maakte dat ik in 2010 kon stoppen met betaald werk om de politiek in te kunnen. Je hebt een platform nodig om voldoende boekingen te realiseren."* Voor respondenten die grotendeels financieel afhankelijk zijn speelt de keuze van platform dus erg mee. Het is voor hen belangrijk om actief te zijn op een platform dat veel boekingen oplevert. Dit blijkt voor respondenten die niet financieel afhankelijk zijn minder mee te spelen. Respondent 005 zegt: *"Een financieel extraatje is de reden waarom ik verhuur. Had echter ook met een ander platform gekund."*

Er kan dus worden geconcludeerd dat, buiten de reuring om, financiële motieven belangrijker worden geacht dan sociale motieven wanneer het aankomt op het verhuren van een eigen accommodatie. Hosts met financiële motieven hebben baat bij een platform met veel gebruikers, waarop de commissie die zij moeten afdragen relatief laag is, en een platform dat betrouwbaar is. Airbnb voldoet

volgens de respondenten aan deze eisen. Dit verklaart waarom de respondenten allen enkel actief zijn op Airbnb.

Ten slotte moet er nogmaals benadrukt worden dat de responsgroep voornamelijk bestaat uit zeer actieve verhuurders. Het gemiddeld aantal verhuurde nachten per accommodatie op Airbnb bedraagt 76,9 (Van der Zee & Krist, 2019). Het heeft er, op basis van de gegeven antwoorden, schijn van dat de meeste respondenten hier boven zitten. Deze aanname wordt met name ondersteund door het feit dat enkele respondenten aangeven inkomensafhankelijk te zijn van het verhuren van hun accommodaties. Opvallend is dat deze respondenten aangeven niet actief te zijn op andere platforms dan Airbnb. Er moet dus geconcludeerd worden dat er non-respons is op de groep gebruikers van Airbnb die accommodaties slechts incidenteel verhuurd én op de groep gebruikers van Booking.com en HomeAway.

Hoofdstuk 5: Conclusie

Het aantal gebruikers van platforms waarop particuliere accommodaties worden aangeboden is groeiende en overheden zijn wereldwijd druk met het construeren van beleid om ontwikkelingen rondom particuliere accommodatieverhuur te kunnen bijsturen. De hedendaagse coronacrisis lijkt tevens een stimulans te geven aan nieuwe vormen van binnenlands toerisme. De opkomst van de particuliere verhuur heeft de aard van de toeristische industrie definitief veranderd. Het is de vraag hoe de markt van particuliere accommodatieverhuur zich verder gaat ontwikkelen, mede door de huidige wereldwijde economische crisis als gevolg van de uitbraak van het coronavirus. Des te belangrijker is het dat er aldoor nieuwe inzichten worden gewonnen. Om in de komende jaren effectief beleid omtrent particuliere accommodatieverhuur te kunnen uitvoeren is het nodig om voldoende informatie te hebben over actuele ruimtelijke spreiding en de verdeling in de aard van accommodaties. Dit onderzoek voorziet in deze behoefte.

Het onderzoek is opgebouwd uit drie deelvragen en één centrale onderzoeksvraag. Het nauwkeurig onderzoeken en beantwoorden van de deelvragen maakt het mogelijk om een antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag. In dit hoofdstuk worden eerst de deelvragen beantwoord aan de hand van de gewonnen resultaten in hoofdstuk 4. Vervolgens wordt de centrale onderzoeksvraag toegelicht en beantwoord. Daaropvolgend wordt er gereflecteerd op de gebruikte onderzoeksmethoden, de data en de context waarin dit onderzoek is uitgevoerd, aangezien dit invloed heeft gehad op de resultaten. Ten slotte worden er aanbevelingen gegeven voor toekomstige onderzoeken over dit onderwerp.

5.1 Beantwoording deelvragen

De deelvragen in dit onderzoek zijn beantwoord door gebruik van te maken uiteenlopende onderzoeksmethoden. De eerste deelvraag van dit onderzoek, welke luidt 'In hoeverre is er een verschil in geografische spreiding van accommodaties tussen de grootste platforms die actief zijn in de gemeente Utrecht en in omliggende gemeenten?', is onderzocht door gebruik te maken van GIS-analyses. Dit deel van het onderzoek moet worden beschouwd als exploratief onderzoek, aangezien er geen eerdere studies zijn die geografische spreidingspatronen van aanbod vergelijken tussen platforms. Uit de analyses blijkt dat Airbnb, welke in het totaal aangeboden aanbod ver boven de andere platforms uitsteekt, en Booking.com een vergelijkbaar geografisch spreidingspatroon kennen. Accommodaties op beide platforms clusteren zich rondom de gemeente Utrecht. Dit gegeven komt niet overeen met de redenering van Guttentag (2015), die beweerde dat het aanbod van particuliere accommodaties meer geografisch gespreid is dan het aanbod van hotels. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt namelijk dat aanbod op Airbnb en Booking.com zich clustert rondom het toeristische zwaartepunt, in dit geval de binnenstad van Utrecht. Aangezien zich hier ook de grootste concentraties aan hotels bevindt duidt locatie niet op een onderscheidend kenmerk van de particuliere accommodatieverhuurmarkt ten opzichte van de hotelmarkt. Op ruimtelijk aspect lijkt particuliere aanbod op Airbnb en Booking.com het hotelaanbod dus te imiteren. Het totale aanbod van accommodaties op HomeAway laat een ander patroon zien, namelijk dat van spreiding binnen andere gemeenten dan de gemeente Utrecht. Deze spreiding maakt het geografische patroon van aanbod op HomeAway innovatief ten opzichte van de andere platforms en de hotelmarkt. Er kan daarom worden geconcludeerd dat de geografische spreiding op de drie grootste platforms in de gemeente Utrecht en de omliggende gemeenten niet als homogeen mag worden beschouwd.

De tweede deelvraag in dit onderzoek, welke luidt 'In hoeverre is er een verschil in kenmerken van aanbod van accommodaties tussen de grootste platforms die actief zijn in de gemeente Utrecht en in omliggende gemeenten?', wordt beantwoord door gebruik te maken van kwantitatief, toetsend, onderzoek. Door het identificeren van enkele hypothesen, gebaseerd op bevindingen opgedaan in eerdere studies, is er getoetst in hoeverre het aanbod tussen de verschillende platforms verschilt van aard. Uit de analyses bleek dat kenmerken van accommodaties verschillen tussen aanbod op de verschillende platforms. Aanbod op HomeAway is vergeleken met Airbnb en Booking.com duurder, kent meer slaapkamers, kan een hoger maximaal aantal gasten huisvesten en specialiseert zich op gehele woningen. Aanbod op Airbnb en Booking.com verschilt ook op enkele kenmerken significant van elkaar, zo is aanbod op Booking.com gemiddeld duurder dan aanbod op Airbnb. Al met al kan er dus worden geconcludeerd dat er sprake is van verschillen in kenmerken van aanbod tussen de grootste platforms die actief zijn in de gemeente Utrecht en de omliggende gemeenten. Dit bevestigt de redeneringen gemaakt door Hajibaba en Dolnicar (2017). Dat er met name significante verschillen bestaan tussen enerzijds HomeAway en anderzijds Airbnb en Booking.com kan gerelateerd worden aan het relatief grote aantal accommodaties dat op zowel Booking.com als op Airbnb wordt aangeboden. Door dit dubbelaanbod is er sprake van aanbod met identieke kenmerken op beide platforms, wat tot gevolg heeft dat het aanbod op de twee platforms relatief homogeen is ten opzichte van elkaar. Dit betekent dat ook op dit aspect Booking.com het particuliere aanbod van Airbnb grotendeels imiteert. HomeAway lijkt een andere, innovatieve, koers te varen met de focus op het aanbieden van vakantiehuizen.

De derde, en laatste, deelvraag van dit onderzoek luidt 'Wat zijn de belangrijkste motivaties voor een host om te adverteren op een bepaald platform?'. De informatie die uit de antwoorden van de vragenlijsten kan worden gehaald is achteraf beschouwd lucratiever gebleken dan verwacht, gebaseerd op de geringe omvang van de responsgroep. De respondenten gaven inzichtelijke informatie welke zich terugkoppelde aan enkele onderzochte kenmerken van de platforms. Het bleek tevens dat respondenten over het algemeen eenzelfde mening over de thema's hadden waardoor dit de relevantie van meningen versterkt. Er mag echter niet gegeneraliseerd worden op basis van de verkregen antwoorden aangezien de responsgroep niet representatief is voor de gehele populatie van hosts die actief zijn op platforms in het onderzoeksgebied.

Uit de verkregen antwoorden van respondenten kan worden geconcludeerd dat het aanbieden van accommodaties op Airbnb lucratiever is dan het aanbieden op andere platforms vanwege uiteenlopende redenen. Ten eerste is het aanbod van accommodaties op Airbnb divers, wat ervoor zorgt dat elk type woning geschikt is om te adverteren. Dit zorgt voor veel consumenten die worden aangetrokken door het diverse aanbod (Hajibaba & Dolnicar, 2017). Ten tweede blijkt dat hosts tevreden zijn met de hoogte van het commissiegeld dat zij moeten afdragen aan Airbnb. Op Booking.com ligt dit bedrag veel hoger. Ten derde is het totaal aantal gebruikers van een platform belangrijk voor de hosts omdat dit de kans op boekingen groter maakt. Uit dataverzameling is al gebleken dat het totaal aantal aangeboden accommodaties op Airbnb veel hoger ligt dan op de andere onderzochte platforms, wat in relatie staat met de relatief grote populariteit van Airbnb. Dit bevestigt de beargumentering van Hajibaba en Dolnicar (2017) die benoemen dat het voor hosts aantrekkelijk is om accommodaties aan te bieden op een platform dat veel consumenten aantrekt. Ten slotte wordt Airbnb door hosts als een betrouwbaar platform beschouwd. Kim, Yoon en Zo (2015) beargumenteren dat het van belang is dat een bemiddelaar, in dit geval het platform, eerlijk, betrouwbaar en bekwaam moet zijn om vertrouwen van gebruikers te winnen. Airbnb blijkt hier dus succes in te hebben. Wanneer er wordt onderzocht welke motivaties aan de grond staan om een accommodatie verhuren, kan er op basis van antwoorden van respondenten worden geconcludeerd dat financiële motieven belangrijker dan zijn dan sociale motieven. Dit weerlegt de argumenten van Ikkala en Lampinen (2015),

die beweerden dat de motivatie om geld te verdienen aan particuliere accommodatieverhuur, in de meeste gevallen, kan worden beschouwd als bijzaak naast de sociale motieven om actief te zijn op de platforms. Het feit dat respondenten aangaven op zoek te zijn naar reuring ondersteunt de argumenten van Ikkala en Lampinen (2015) en Molz (2012). Deze auteurs beredeneerden dat hosts niet op zoek zijn naar langdurige vriendschappen maar het wel prettig vinden sociale interacties met gasten te hebben gedurende hun verblijf. Dit betekent dus dat sociale interactie wel als iets positiefs kan worden beschouwd. Het wordt door respondenten echter niet belangrijker beschouwd dan de financiële motieven die genoemd zijn. Het moet echter benadrukt worden dat de respondenten, gebaseerd op hun gegeven antwoorden, erg actief lijken te zijn op de markt van particuliere accommodatieverhuur. Dit beïnvloedt mogelijk de waarde die zij hechten aan hun motivaties.

5.2 Beantwoording centrale onderzoeksvraag

Bij het beantwoorden van de deelvragen is gebleken dat er op veel aspecten verschillen bestaan tussen het aanbod van accommodaties op de onderzochte platforms. Aan de hand van deze resultaten is het mogelijk om de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden, welke luidt:

In hoeverre verschilt het aanbod van accommodaties tussen de grootste platforms in de gemeente Utrecht en in omliggende gemeenten en hoe kan dit verklaard worden aan de hand van motivaties van hosts?

Er kan worden geconcludeerd dat het aanbod van accommodaties tussen de grootste platforms in de gemeente Utrecht en omliggende gemeenten verschilt op basis van geografisch spreidingspatroon en op basis van onderzochte accommodatiekenmerken. Dit bevestigt eerdere bevindingen van Hajibaba en Dolnicar (2017) die beredeneren dat kenmerken van accommodaties verschillen op de onderzochte platforms. De genoemde kenmerken verschillen met name tussen enerzijds HomeAway en anderzijds Airbnb en Booking.com. De twee laatstgenoemde platforms kennen een meer vergelijkbaar aanbod, mede dankzij het relatief grote aandeel van accommodaties dat op beide platforms staat aangeboden. Daartegenover lijkt HomeAway zich te specialiseren in vrijstaande vakantiewoningen op andere locaties, gespreid over meerdere gemeenten. Dit zorgt voor heterogeniteit tussen platforms binnen de particuliere accommodatieverhuurmarkt.

Ondervraagde hosts verklaarden met name waarde te hechten aan financiële motieven bij het verhuren van een accommodatie. Dit weerlegt beweringen van Ikkala en Lampinen (2015) die sociale motieven belangrijker achten. Airbnb kent van alle onderzochte platforms het beste verdienmodel voor hosts, aangezien het platform veel gebruikers kent, betrouwbaar wordt geacht, en relatief weinig commissiegeld rekent aan hosts. Daarom is het een geschikt platform voor hosts, met financiële motieven, om een accommodatie op te verhuren.

Al met al kan er dus worden geconcludeerd dat er binnen de particuliere accommodatieverhuurmarkt sprake is van heterogeniteit tussen platforms. Dit betekent dat er weliswaar sprake is van hybridisering, wat betekent dat het aanbod op de verschillende platforms kenmerken van elkaar overneemt. Dit is met name zichtbaar wanneer Airbnb wordt vergeleken met Booking.com. Ondanks dat Booking.com niet dezelfde mechanismes kent als Airbnb wanneer het aankomt op het onderhouden van contact tussen host en gast, is het aanbod op basis van locatie en andere kenmerken identiek. Dit verschil tussen Airbnb en Booking.com, welke Gyódi (2017) en Hajibaba en Dolnicar (2017) benadrukken blijkt dus geen groot effect te hebben op de samenstelling van het aanbod. Dit betekent tevens dat de onderzochte, groen-gemarkeerde, kaders uit figuur 2.3 niet vanzelfsprekend een ander type accommodatie aanbieden ten opzichte van elkaar. Naast deze hybridisering en het imitatiegedrag van platforms als Booking.com zijn er echter ook platforms, als HomeAway, die innoveren binnen de

markt door nieuwe marktsegmenten te bestrijken. Uit dit onderzoek is dus gebleken dat er zowel imitators als innovators actief zijn op de particuliere accommodatieverhuurmarkt. Dit heeft tot gevolg dat het niet realistisch is om elk platform in te kaderen als imitator van Airbnb. Wanneer er onderzoek wordt gedaan naar de markt van particuliere accommodatieverhuur is het essentieel om rekening te houden met de diversiteit aan platforms die actief zijn op de markt.

5.3 Aanbevelingen en relevantie

De resultaten in dit onderzoek kunnen worden gebruikt om effectiever beleid te creëren omtrent particuliere accommodatieverhuur. In het kader van de invoering van de Wet toeristische verhuur van woonruimte en het tegengaan van illegale verhuurpraktijken is het voor beleidsmakers nuttig om rekening te houden met de meest relevante platforms in hun gemeente of regio. Uit dit onderzoek is gebleken dat Airbnb en Booking.com grotendeels actief zijn in een stedelijke omgeving, wat in dit geval de gemeente Utrecht was. Aanbod van HomeAway spreidt zich echter uit wat tot gevolg heeft dat kleinere gemeenten met een rurale omgeving meer rekening met dit platform moeten houden dan grotere steden. Kleinere, rurale, gemeenten lijken minder baat te hebben bij de focus op Booking.com. Airbnb, dat weliswaar veel aanbod in de stad kent, blijft echter de grootste partij als het aankomt op particuliere accommodatieverhuur en moet dus gemonitord blijven worden door zowel grote, stedelijke als kleinere, rurale gemeenten.

De resultaten van dit onderzoek zijn ook relevant voor hosts die actief zijn op de platforms. De huidige commissieregeling van Airbnb, waar in het zowel commissie aan de host en gast oplegt, is illegaal geacht door de rechtbank (Stil, 2020). Het is de vraag of Airbnb de commissieregeling (gedwongen) gaat aanpassen en welke partij, de host of de gast, uiteindelijk meer commissie moet betalen. Uit antwoorden van respondenten bleek dat de relatief lage commissie die zij moeten afdragen een motief is om Airbnb te gebruiken als platform in plaats van bijvoorbeeld Booking.com waar het commissiebedrag veel hoger ligt. Veranderingen in het commissiebeleid van Airbnb, welke kunnen worden doorgevoerd als reactie op de uitspraak van de rechtbank, kunnen daarom mogelijk effect hebben op het aantal hosts dat actief blijft op het platform. Voor hosts is het daarom interessant om in de toekomst af te wegen in hoeverre verhuren op Airbnb, met de nieuwe commissieregelingen, lucratiever is dan verhuren op een ander platform.

De gewonnen resultaten van dit onderzoek dragen bij aan de kennis over de markt van particuliere accommodatieverhuur, waar relatief weinig aandacht aan is gegeven in eerdere studies. Waar de focus in eerdere studies met name op Airbnb lag als dominant platform, geeft dit onderzoek inzichten in de aard van aanbod op andere platforms.

Het exploratieve onderdeel van dit onderzoek, dat bestond uit het in kaart brengen van geografische spreidingspatronen van aanbod op verschillende platformen, kan de basis zijn voor verder onderzoek naar ruimtelijke spreiding van toerisme in de particuliere accommodatieverhuurmarkt. Het is interessant om te onderzoeken hoe particuliere accommodatieverhuur zich de komende jaren ruimtelijk ontwikkelt. Resultaten hiervan maken het mogelijk voor beleidsmakers om effectief regionaal of lokaal beleid te construeren voor particuliere accommodatieverhuur. Het is daarom aan te bevelen dat ruimtelijk onderzoek wordt uitgevoerd op verschillende schaalniveaus. Daarnaast is het gebleken dat het aanbod aan particuliere accommodaties op platforms op lokaal schaalniveau heterogeen is. Er bestaan tussen omliggende gemeenten dermate grote verschillen dat een uniforme aanpak niet gewenst is. Een aanpak waarin landelijke richtlijnen centraal staan is daarom niet aan te raden. Beleid omtrent particuliere accommodatieverhuur moet dus met name lokaal en regionaal

worden opgesteld zodat het effectief kan worden afgestemd op de situatie rondom de markt van particuliere accommodatieverhuur in het desbetreffende gebied.

Het toetsende deel van dit onderzoek, dat bestond uit kwantitatieve data-analyse van kenmerken van accommodaties op de verschillende platforms, kan de basis zijn voor vervolgonderzoek naar verschillen tussen platforms binnen andere regio's. Het totale aantal aangeboden Airbnb's ligt in het onderzoeksgebied van dit onderzoek significant hoger dan het aanbod op de andere platforms wat ten koste gaat van de toepasbaarheid van resultaten over concurrenten van Airbnb in het onderzoeksgebied. Het kan echter wel relevant zijn om te onderzoeken in hoeverre kenmerken van aanbod op concurrerende platforms in regio's verschillen waar sprake is van concurrentie tussen platforms met een vergelijkbare omvang. Een ander relevant aspect voor vervolgonderzoek is de vraag hoe het aanbod op platforms zich heeft ontwikkeld op langere termijn. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een momentopname aangezien data beperkt beschikbaar was. Het is relevant om te onderzoeken hoe de aard van aangeboden accommodaties is veranderd door de jaren heen op de verschillende platforms. Hierdoor kan er meer inzicht worden gewonnen in de mate van het hybridiseren van de particuliere accommodatieverhuurmarkt en van de gehele toeristische industrie. Het is dan bijvoorbeeld mogelijk om te onderzoeken in hoeverre concurrentie met de hotelmarkt is toegenomen sinds de opkomst van particuliere accommodatieverhuur.

Het verklarende deel van dit onderzoek, dat bestond uit kwalitatief onderzoek door middel van vragenlijsten, kan de basis zijn voor uitgebreider en nauwkeuriger onderzoek naar motivaties van hosts om actief te zijn op een bepaald platform. In dit onderzoek is het aantal respondenten beperkt gebleven tot zes. Om betrouwbare uitspraken te kunnen doen en deze te generaliseren is het nodig om vervolgonderzoek te doen naar de afwegingen tussen sociale en financiële motivaties van hosts. Het is tevens relevant hosts te interviewen die actief zijn op verschillende platforms en in verschillende regio's. Hierdoor kan er worden onderzocht in hoeverre de keuze van een platform afhangt van een motief en in hoeverre motieven ruimtelijk verschillen.

5.4 Beperkingen en reflectie

In deze paragraaf wordt er gereflecteerd op het onderzoeksproces en de gevolgen hiervan voor de beperkingen omtrent de resultaten. Ten slotte wordt er een persoonlijke reflectie gegeven met betrekking tot het gehele onderzoeksproces.

De aanvangsfase van dit onderzoek vond plaats in februari 2020. Enkele weken later kreeg Nederland te maken met de uitbraak van het coronavirus, wat zorgde voor veel maatschappelijke beperkingen. Dit alles heeft ook zijn invloed gehad op het onderzoeksproces en de uiteindelijke resultaten. Bij aanvang van het onderzoek, begin februari 2020, is er direct een begin gemaakt met het verzamelen van data op Booking.com. Dit heeft er voor gezorgd dat de gebruikte data (bijvoorbeeld de gemiddelde prijzen) nog niet beïnvloed waren door de uitbraak van het coronavirus in Nederland en de bijbehorende consequenties (in hoofdstuk 3 nader toegelicht). Wel werd het snel duidelijk dat de crisis een grote invloed zou gaan hebben op de gehele toeristische markt. Tijdens het onderzoeksproces werd na de invoering van de eerste maatschappelijke beperkingen, zoals de sluiting van de universiteit, snel duidelijk dat het niet meer te realiseren was om face-to-face contact te hebben met medestudenten en mijn thesisbegeleider.

De maatschappelijke beperkingen hebben gelukkig geen directe invloed gehad op de resultaten van de kwantitatieve analyses die zijn uitgevoerd in dit onderzoek. Ondanks dat het aanbod op de platforms Booking.com en HomeAway een relatief beperkte omvang kent, was het interessant om te

verifiëren dat er op bepaalde terreinen inderdaad verschillen bestaan ten opzichte van aanbod op Airbnb.

De opzet voor het uitvoeren van kwalitatief onderzoek is echter sterk beïnvloed door de uitbraak van het coronavirus. In eerste instantie zouden er face-to-face interviews plaatsvinden met hosts die actief zijn op verschillende platforms. Deze hosts zouden persoonlijk kunnen worden benaderd aangezien adressen van accommodaties te achterhalen zijn door gebruik van Maps en Streetview. Het benaderen van hosts via de platforms is niet te realiseren aangezien persoonlijke gegevens niet opvraagbaar zijn. Als alternatief is er daarom gekozen om vragenlijsten te delen met het bestuur van Host Club Utrecht en zelf online te zoeken naar e-mailadressen van verhuurders. Dit alles leidde tot zes respondenten die allen actief zijn op Airbnb. Resultaten gebaseerd op kwalitatief onderzoek zijn daarom niet representatief voor de gehele onderzoekspopulatie bestaande uit verhuurders die actief zijn op Airbnb, Booking.com en HomeAway in het onderzoeksgebied. Het moet echter worden benadrukt dat de resultaten die zijn gewonnen aan de hand van kwalitatief onderzoek wel bijdragen aan de uiteindelijke conclusies van dit onderzoek. Respondenten gaven veelal vergelijkbare antwoorden en verklaringen voor hun keuzes omtrent de keuze voor Airbnb. De verklaringen kwamen deels ook overeen met bevindingen uit literatuur en versterken daarom de resultaten die gewonnen zijn uit kwantitatief onderzoek.

Persoonlijk kijk ik over het algemeen positief terug op het schrijven van deze thesis. Ik begon gemotiveerd aan het onderzoek omdat het onderwerp ontzettend relevant is en ik dit onderzoek kon combineren met een stage bij de Gemeente Utrecht. Door de beperkingen als gevolg van het coronavirus doorliep ik het onderzoeksproces helaas anders dan verwacht en gehoopt. Ik heb geen enkele dag daadwerkelijk op mijn stagelocatie, het Stadskantoor te Utrecht, kunnen werken. In plaats daarvan moest ik thuis aan de keukentafel zelfstandig een thesis en een adviesrapport voor de gemeente schrijven. Het niet plaats kunnen vinden van interviews was een persoonlijke domper. Ik denk dat representatieve verklaringen het onderzoek nog sterker hadden kunnen maken en de eerder verkregen resultaten meer betekenis hadden kunnen geven. Uiteindelijk ben ik echter tevreden met hetgeen wat ik nu inlever. Ik heb voor mijn gevoel een ambitieus onderzoek neergezet door het gebruik van uiteenlopende onderzoeksmethoden. Het onderwerp, dat relatief recent is geïntroduceerd in de wetenschap en maatschappij, nodige het uit om een combinatie van exploratief, toetsend en verklarend onderzoek te toe te passen. Aangezien er nog weinig studies geschreven zijn die ingaan op de markt van particuliere accommodatieverhuur was het lastig om geschikte en betrouwbare literatuur te vinden en te verwerken. Ik achtte het daarom nodig en relevant om te beginnen met een exploratieve analyse over de locatiepatronen van accommodaties op de verschillende platforms. Mede door het gebruik van de verschillende onderzoeksmethoden zijn mijn onderzoekscapaciteiten sterk ontwikkeld. Voorheen had ik nog nooit vernomen, laat staan gebruik gemaakt, van de analyses die in dit onderzoek zijn uitgevoerd op de software ArcGIS Pro. Deze onderzoekscapaciteiten, welke ik in de afgelopen jaren heb ontwikkeld tijdens mijn studies aan de Universiteit Utrecht en gedurende de afgelopen maanden heb kunnen toepassen bij het verrichten van dit onderzoek, hebben uiteindelijk geleid tot dit eindproduct.

Literatuurlijst

- Airbnb (2020). Reis de wereld rond met Airbnb. Verkregen van <https://www.airbnb.nl/s/homes>
- Bakker, D. (2019). Bijna helft Airbnb woningen Amsterdam te lang verhuurd. Verkregen van <https://www2.colliers.com/nl-NL/Research/20190501Airbnb2018>
- Belarmino, A., Whalen, E., Koh, Y., & Bowen, J. T. (2019). Comparing guests' key attributes of peer-to-peer accommodations and hotels: mixed-methods approach. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 1-7.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.
- Booking.com (2020). Over Booking.com. Verkregen van www.booking.com/content/about
- Bower, J. L., & Christensen, C. M. (1995). Disruptive technologies: catching the wave.
- Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S., & López-Valcárcel, B. G. (2019). Is the sharing economy for all? An answer based on neighbourhoods, types of hosts, and user complaints. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (pp. 55-66). Springer, Cham.
- Buss, P. (2016). Utrecht steeds populairder bij toeristen. Verkregen van <https://www.ad.nl/utrecht/utrecht-steeds-populairder-bij-toeristen~ab7f4566/>
- Cannon, S., & Summers, L. H. (2014). How Uber and the sharing economy can win over regulators. *Harvard business review*, 13(10), 24-28.
- CBS (2019). Wijk- en buurtkaart 2019. Verkregen van <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/nederland-regionaal/geografische-data/wijk-en-buurtkaart-2019>.
- CBS & Kadaster (2020). Wijk- en buurtkaart 2020. Verkregen van <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/nederland-regionaal/geografische-data/wijk-en-buurtkaart-2020>
- Cheng, M., & Zhang, G. (2019). When Western hosts meet Eastern guests: Airbnb hosts' experience with Chinese outbound tourists. *Annals of Tourism Research*, 75, 288-303.
- Christensen, C. M. (2013). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- de Vynck, G. (2018). Booking.com tops Airbnb with 5M non-hotel listings. Verkregen van <https://www.bnnbloomberg.ca/booking-com-has-5-million-non-hotel-listings-topping-airbnb-1.1052358>
- del Castillo, M. L., & Klaufus, C. (2019). Rent-seeking middle classes and the short-term rental business in inner-city Lima. *Urban Studies*, 0042098019881351.
- DiNatale, S., Lewis, R., & Parker, R. (2018). Short-term rentals in small cities in Oregon: Impacts and regulations. *Land Use Policy*, 79, 407-423.
- Dolnicar, S. (2017). *Peer-to-peer accommodation networks*. Oxford, United Kingdom: Goodfellow Publishers.

Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research.

Driessen, C. (2020). Raad van State zet streep door Amsterdams Airbnb-beleid. Verkregen van <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/01/29/raad-van-state-zet-streep-door-amsterdams-airbnb-beleid-a3988695>

Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.

Fradkin, A. (2017). Search, matching, and the role of digital marketplace design in enabling trade: Evidence from airbnb. *Matching, and the Role of Digital Marketplace Design in Enabling Trade: Evidence from Airbnb (March 21, 2017)*.

Frenken, K., & Schor, J. (2019). Putting the sharing economy into perspective. In *A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance*. Edward Elgar Publishing.

Füller, H., & Michel, B. (2014). 'Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318.

Gemeente Utrecht (2018). Beleidskader Particuliere Vakantieverhuur Woning. Verkregen van <https://www.utrecht.nl/fileadmin/uploads/documenten/wonen-en-leven/wonen/2018-05-Beleidskader-particuliere-vakantieverhuur-woning.pdf>

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

Guttentag, D. A., & Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10.

Gyódi, K. (2017). Airbnb and Booking.com: Sharing Economy Competing Against Traditional Firms. *WorNing Paper DELab UW*, 3.

Hajibaba, H. & Dolnicar, S. (2017). Chapter 6 – Airbnb and its Competitors, in S. Dolnicar, *Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries*, Oxford: Goodfellow Publishers, pp. 63–76, <https://dx.doi.org/10.23912/9781911396512-3604>

Hartmans, A., (2017). Airbnb Now Has More Listings Worldwide than the Top Five Hotel Brands Combined. Verkregen van <http://www.businessinsider.com/airbnb-total-worldwide-listings-2017-8>

Hawlitsek, F., Teubner, T., Adam, M. T. P., Borchers, N. S., Moehlmann, M., & Weinhardt, C. (2016). Trust in the sharing economy: An experimental framework.

Henten, A. H., & Windekilde, I. M. (2016). Transaction costs and the sharing economy. *info*.

HomeAway (2020). Kijk hoeveel u kunt verdienen! Verkregen van <https://www.homeaway.nl/lyp>

Hoving, R. (2019). Airbnb groeit minder hard, maar blijft populair in Utrecht. Verkregen van <https://www.ad.nl/utrecht/airbnb-groeit-minder-hard-maar-blijft-populair-in-utrecht~a700159d/>

- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015). Monetizing network hospitality: Hospitality and sociability in the context of Airbnb. In *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing* (pp. 1033-1044).
- Jacobs, T. (2019). Wethouder Verschuure (Utrecht): "We staan in principe geen nieuwe hotels meer toe". Verkregen van <https://www.hospitality-management.nl/wethouder-verschuure-utrecht-we-staan-in-principe-geen-nieuwe-hotels-meer-toe>
- Kadaster (2019). Wijk- en buurtkaart 2019. Verkregen van <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/nederland-regionaal/geografische-data/wijk-en-buurtkaart-2019>.
- Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016). Someone's been sleeping in my bed. *Annals of Tourism Research*, 58, 159-162.
- Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015). Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. *PACIS*, 76.
- Koop, P. (2020). Een tussenwoning voor 760.000 euro? 'Dit is voor Utrecht gewoon een nieuw prijspeil'. Verkregen van <https://www.ad.nl/utrecht/een-tussenwoning-voor-760-000-euro-dit-is-voor-utrecht-gewoon-een-nieuw-prijspeil~ac9c2f1f/>
- Le Clercq, A. & van Lieshout, M. (2020). <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/airbnb-te-huur-kijkt-uit-op-juridisch-doolhof~b2bc6fba4/>
- Lee, D. (2016). How Airbnb short-term rentals exacerbate Los Angeles's affordable housing crisis: Analysis and policy recommendations. *Harv. L. & Pol'y Rev.*, 10, 229.
- Lestegás, I., Seixas, J., & Lois-González, R. C. (2019). Commodifying Lisbon: A Study on the Spatial Concentration of Short-Term Rentals. *Social Sciences*, 8(2), 33.
- Martin-Fuentes, E., Fernandez, C., Mateu, C., & Marine-Roig, E. (2018). Modelling a grading scheme for peer-to-peer accommodation: Stars for Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 75-83.
- McDonald, R., Zhu, F., & Gao, C. (2014). HomeAway: Organizing the Vacation Rental Industry.
- McNamara, B. (2015). Airbnb: A not-so-safe resting place. *Colo. Tech. LJ*, 13, 149.
- Molz, J. G. (2012). CouchSurfing and network hospitality: 'It's not just about the furniture'. *Hospitality & Society*, 1(3), 215-225.
- Nieuwland, S., & van Melik, R. (2018). Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*, 1-15.
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*.
- Palgan, Y. V., Zvolnska, L., & Mont, O. (2017). Sustainability framings of accommodation sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 70-83.
- Price, J. A. (1975). Sharing: The integration of intimate economies. *Anthropologica*, 3-27.

Revenue Hub (2020). Why I stopped worrying about Airbnb. Verkregen van <https://revenue-hub.com/airbnb-why-stopped-worrying/>

Rifkin, J. (2001). *The age of access: The new culture of hypercapitalism*. Penguin.

Schaal, D. (2012). How Booking.com turned the other OTAs into converts. Verkregen van: <https://skift.com/2012/06/25/how-booking-com-conquered-world/>

Schelfaut S. (2019). Airbnb-klienten waaieren uit over de regio. Verkregen van <https://www.ad.nl/binnenland/airbnb-klienten-waaieren-uit-over-de-regio~ac65381f/>

Stil, H. (2020). Airbnb geboekt? Vraag je bemiddelingskosten terug. Verkregen van <https://www.parool.nl/nederland/airbnb-geboekt-vraag-je-bemiddelingskosten-terug~b82f3597/>

Stienmetz, J. L., Liu, A., & Tussyadiah, I. P. (2019). UK residents' opinions of peer-to-peer accommodation impact on quality of life. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (pp. 80-91). Springer, Cham.

Stors, N., & Kagermeier, A. (2015). Motives for using Airbnb in metropolitan tourism—Why do people sleep in the bed of a stranger?. *Regions Magazine*, 299(1), 17-19.

Teubner, T., Adam, M. T., Camacho, S., & Hassanein, K. (2014). Understanding resource sharing in C2C platforms: The role of picture humanization. ACIS.

Tussyadiah, I. P., & Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. *Tourism Management*, 67, 261-272.

Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.

van der Zee, E. L., & Krist, J. D. (2019). Airbnb Monitor Utrecht: Editie 4—de ontwikkeling van Airbnb in de gemeente Utrecht tot april 2019.

Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C. J., & Nestorov, S. (2016). Airbnb: Exciting innovation or passing fad?. *Tourism Management Perspectives*, 20, 228-237.

Venderbosch, M. (2019). Lonely Planet: 'Utrecht is om verliefd op te worden'. Verkregen van <https://www.ad.nl/utrecht/lonely-planet-utrecht-is-om-verliefd-op-te-worden~af7caada/>

Wang, Y., Asaad, Y., & Filieri, R. (2020). What makes hosts trust Airbnb? Antecedents of hosts' trust toward Airbnb and its impact on continuance intention. *Journal of Travel Research*, 59(4), 686-703.

Yang, S. B., Lee, K., Lee, H., & Koo, C. (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 198-209.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54(5), 687-705.

Bijlage

Bijlage 1: Levene's toets voor homoscedasticiteit

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Max_Guests	Based on Mean	2,685	2	1899	,069
	Based on Median	1,305	2	1899	,271
	Based on Median and with adjusted df	1,305	2	1896,194	,271
	Based on trimmed mean	1,964	2	1899	,141
Bedrooms	Based on Mean	11,053	2	1899	,000
	Based on Median	5,700	2	1899	,003
	Based on Median and with adjusted df	5,700	2	1869,418	,003
	Based on trimmed mean	12,391	2	1899	,000
Average_Da	Based on Mean	4,371	2	1899	,013
	Based on Median	3,505	2	1899	,030
	Based on Median and with adjusted df	3,505	2	1884,145	,030
	Based on trimmed mean	4,285	2	1899	,014

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + PlatformNominal

Bijlage 2: Uitkomsten Games-Howell

Multiple Comparisons

Games-Howell

Dependent Variable	() PlatformNominal	(J) PlatformNominal	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Max_Guests	HomeAway	Booking.com	,99	,486	,111	-,17	2,15
		Airbnb	1,11*	,407	,024	,12	2,10
	Booking.com	HomeAway	-,99	,486	,111	-2,15	,17
		Airbnb	,12	,273	,894	-,54	,79
	Airbnb	HomeAway	-1,11*	,407	,024	-2,10	-,12
		Booking.com	-,12	,273	,894	-,79	,54
Bedrooms	HomeAway	Booking.com	,81*	,197	,000	,34	1,29
		Airbnb	,38	,180	,097	-,05	,82
	Booking.com	HomeAway	-,81*	,197	,000	-1,29	-,34
		Airbnb	-,43*	,089	,000	-,65	-,21
	Airbnb	HomeAway	-,38	,180	,097	-,82	,05
		Booking.com	,43*	,089	,000	,21	,65
Average_Da	HomeAway	Booking.com	23.46	14.986	,267	-12.40	59.33
		Airbnb	57.44*	12.660	,000	26.75	88.14
	Booking.com	HomeAway	-23.46	14.986	,267	-59.33	12.40
		Airbnb	33.98*	8.357	,001	13.62	54.34
	Airbnb	HomeAway	-57.44*	12.660	,000	-88.14	-26.75
		Booking.com	-33.98*	8.357	,001	-54.34	-13.62

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 5038,526.

Bijlage 3: Significantie Chi-kwadraattoets

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,811 ^a	1	,028		
Continuity Correction ^b	4,088	1	,043		
Likelihood Ratio	4,387	1	,036		
Fisher's Exact Test				,038	,025
Linear-by-Linear Association	4,810	1	,028		
N of Valid Cases	3031				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,61.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 4: Kruistabel Chi-kwadraattoets

PlatformNominal * ListingDummy Crosstabulation

			ListingDummy		Total
			Gehele woning	Privé of gedeelde kamer	
PlatformNominal	Booking.com	Count	27	18	45
		Expected Count	33,4	11,6	45,0
		% within ListingDummy	1,2%	2,3%	1,5%
	Airbnb	Count	2222	764	2986
		Expected Count	2215,6	770,4	2986,0
		% within ListingDummy	98,8%	97,7%	98,5%
Total	Count	2249	782	3031	
	Expected Count	2249,0	782,0	3031,0	
	% within ListingDummy	100,0%	100,0%	100,0%	

Bijlage 5: Vragen aan hosts die per e-mail verzonden zijn

Ervaringen op platforms (voorbeelden van platforms zijn Airbnb, HomeAway, Booking.com, etc.)

1. Welke platforms heeft u het afgelopen jaar gebruikt voor het verhuren van een accommodatie?
2. Bent u ook actief geweest op een ander platform in het verleden? Zo ja, wat zijn de belangrijkste motivaties geweest om te stoppen met het gebruik van dit platform?

Tevredenheid over de kenmerken van het platform (of de platforms) welke u het afgelopen jaar gebruikt heeft

3. In hoeverre speelt het mee dat uw type accommodatie (bijvoorbeeld een vakantievilla of een privékamer) goed aansluit bij de andere aangeboden accommodaties op het platform?
4. Bent u tevreden over de hoogte van het commissiegeld op het platform en in hoeverre speelt dit mee bij de keuze om dit platform te gebruiken?
5. In hoeverre speelt het totale aantal gebruikers (de mogelijke klantenkring) mee bij de keuze om dit platform te gebruiken?
6. In hoeverre speelt de positieve of negatieve aandacht over het platform in de media mee bij de keuze om dit platform te gebruiken?
7. Bent u tevreden over de mate waarin het mogelijk is om gasten te contacteren op het platform (bijvoorbeeld via een chat-optie) en speelt dit mee bij de keuze om dit platform te gebruiken?
8. Bent u tevreden over de algemene voorwaarden, de omgang van annuleringen en de bescherming van privacygegevens op het platform en speelt dit mee bij de keuze om dit platform te gebruiken?

Wat zijn de belangrijkste motivaties om actief te zijn op een platform

9. In hoeverre vindt u het belangrijk om nieuwe vriendschappen te maken door middel van het verhuren van uw accommodatie? En speelt dit mee bij de keuze om dit platform te gebruiken?
10. In hoeverre vindt u het belangrijk om nieuwe culturen te ontdekken door middel van het verhuren van uw accommodatie? En speelt dit mee bij de keuze om dit platform te gebruiken?
11. In hoeverre verhuurt u een accommodatie om een leuk financieel extraatje te verdienen? En speelt dit mee bij de keuze om dit platform te gebruiken?
12. In hoeverre verhuurt u een accommodatie omdat u er financieel afhankelijk van bent (bijvoorbeeld omdat u een professionele accommodatie, zoals een b&b runt; of om uw maandelijkse lasten te kunnen voldoen)? En speelt dit mee bij de keuze om dit platform te gebruiken?
13. Heeft u nog andere motivaties om uw woning te verhuren? En speelt als gevolg van deze motivaties de keuze van het platform mee?

Uitwerking van de gegeven antwoorden zijn mogelijk beschikbaar op verzoek bij de auteur.