De IMPACT van de DEELECONOMIE op de NEDERLANDSE HOTELSECTOR

INLEIDING

Een boormachine wordt gedurende zijn 'leven' in totaal tussen de tien en twintig minuten gebruikt[1]. Denk eens aan al die boorcapaciteit in schuren en garages die het merendeel van de tijd onbenut blijft. Dit roept wellicht de vraag op waarom er zoveel boormachines geproduceerd worden als we ze toch niet (effectief) gebruiken? Het gebruiken van elkaars onbenutte (boor)capaciteit lijkt dan ook niet meer dan logisch. Niet zelf een boormachine kopen, maar die van de buurman lenen! En dan kan hij mooi jouw grasmaaier lenen. Consumenten lijken tegenwoordig – door de opkomst van het internet waardoor het delen makkelijker is geworden – steeds meer open te staan voor het gebruiken, of delen, van elkaars bezittingen.

Het delen van producten betreft niet alleen boormachines maar ook andere gereedschappen, auto's, kleding, boeken en zelfs woonruimte. Met andere woorden: delen is in opkomst. En deze opkomst is zo sterk dat het zelfs volwaardige concurrentie vormt voor traditionele aanbieders[2]. Zie daar, de opkomst van de deeleconomie. Maar wat is de deeleconomie nou eigenlijk en welke impact heeft het? In dit white paper wordt er ingegaan op de deeleconomie in Nederland en dan in het bijzonder binnen de hotelsector. Want als we straks allemaal bij elkaar gaan overnachten, wie overnacht er dan nog in de hotels…?

DOEL en OPZET

De opzet van dit *white paper* is als volgt. Allereerst worden de ontwikkelingen op het gebied van delen in Nederland in het algemeen en voor de hotelsector in het bijzonder beschreven. Aan de hand van een grootschalig consumentenonderzoek onder meer dan 2.400 Nederlanders wordt de houding jegens en het daadwerkelijk gedrag van consumenten met betrekking tot de deeleconomie beschreven. Deze worden vervolgens vergeleken met de houding en het gedrag van consumenten met betrekking tot hotelgebruik. Aan de hand van de uitkomsten van het onderzoek wordt een beeld geschetst van de toekomstige verwachtingen omtrent de hotelsector. Welke opties heb je als hotelier zijnde, en wat voor positie kun je als hotelier innemen in de toekomstige markt voor overnachtingen, waar delen een belangrijke rol van uit lijkt te gaan maken.

Voor WIE?

Dit *white paper* is voor iedereen die interesse heeft in de deeleconomie. Het is echter in het bijzonder interessant voor hoteliers en organisaties die betrokken zijn bij de hotelsector, omdat het inzicht verschaft in het (toekomstig) gedrag van de consument met betrekking tot overnachtingen.

I LOVE SHARING

Te citeren als: Kuijten, M. & Leenheer, J. *De impact van de deeleconomie op de Nederlandse hotelsector*, Avans white paper, 2016

Voor gebruik van informatie uit dit document graag contact opnemen met de auteur

De auteur dankt CentERdata voor de dataverzameling en het Lectoraat New Marketing, Avans Hogeschool voor de inhoudelijke samenwerking.

DELEN in NEDERLAND

Volgens het ING staat de deeleconomie in Nederland nog in de kinderschoenen. In 2015 deelde we vooral gereedschappen (36%), auto's (22%) en huizen (17%)[3]. ING schat echter in dat de deeleconomie in de komende jaren nog flink zal gaan groeien. Van circa 570.000 deelnemers in 2014 tot meer dan 1 miljoen deelnemers in 2015. En dat aantal kan komende drie jaar oplopen tot 1,5 á 2,5 miljoen deelnemers.

Motieven voor deelname aan de deeleconomie lijken in eerste instantie vrij ideologisch: minder kopen betekent minder productie en dus minder afval, minder vervuiling en minder grondstofverbruik. Alhoewel deelnemers aan de deeleconomie aangeven dat dit óók motieven zijn om deel te nemen aan de deeleconomie, het zijn niet de enige motieven. Ook financiële motieven vormen een belangrijke drijfveer voor deelname aan het delen. Dit kan zich uitten in de vorm van geld besparen en/of geld verdienen door te participeren in de deeleconomie[4] [5]. Hiermee wordt delen niet iets wat enkel aan de idealisten en wereld verbeteraars is voorbehouden, maar iets waar in wezen iedereen aan mee wil doen. En daarmee kan de deeleconomie een grote impact hebben op de traditionele economie.

DELEN van WOONRUIMTE voor OVERNACHTINGEN in NEDERLAND

Om deze impact inzichtelijk te krijgen, gaan we kijken naar één sector in het bijzonder: de hotelsector in Nederland. Motivatie hiervoor is dat tot voor kort, de hotelsector een vrij traditionele sector was met een relatief eenvoudig business model: het verhuren van kamers voor overnachtingen, met daarbij in sommige gevallen aanvullende faciliteiten zoals vergaderzalen, een restaurant of sportfaciliteiten onder één dak.

Er zijn in de afgelopen jaren echter een groot aantal populaire deelplatformen actief geworden die het, al dan niet gratis of tegen betaling, beschikbaar stellen van onbenutte wooncapaciteit door consumenten faciliteert. Voorbeelden zijn *Couchsurfing* (2003), *Flipkey* (2008), *Bidroom* (2014) en – de waarschijnlijk meest bekende – *Airbnb* (2008). Door de opkomst van deze platformen heeft het verhuren van woonruimte door consumenten in de afgelopen jaren een enorme vlucht genomen. In Nederland wordt de helft van de inkomsten uit de deeleconomie gerealiseerd in de woonverhuur; dit is naar schatting zo'n twintig tot dertig miljoen in 2015[6].

Door de grote populariteit van deze deelplatformen is de impact op de traditionele hotelsector goed in kaart te brengen. Deze platformen maken immers een substantieel deel uit van de markt voor overnachtingen. Hierdoor verwacht je dat de hotelsector wel zou anticiperen op een dergelijke speler…

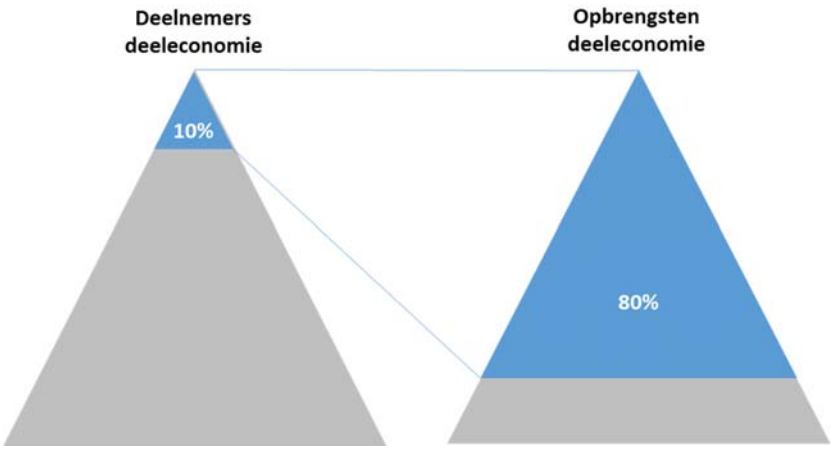
De HOTELSECTOR

De opkomst van de deeleconomie heeft in de hotelsector echter (nog) niet tot veel *reuring* geleid. Men lijkt niet erg onder de indruk te zijn van de opkomst van de deeleconomie. Krantenkoppen bevestigen dit: *"Waarom Airbnb en hotels best samen gaan"* (NRC)[7], *"Hoteliers voorlopig niet bang voor Airbnb"* (Parool)[8]. En waarom zou men bang zijn voor de opkomst van Airbnb? De omvang van de Nederlandse hotelmarkt is afgelopen jaren continu gegroeid en naar verwachting zal deze groei zich in komende jaren (2014-2019) voortzetten[9]. Deze groei komt voort uit een aantrekkende wereldeconomie én door de toenemende uitgaven van buitenlandse bezoekers, die naar verwachting ook nog zal gaan toenemen door het groeiend aantal *low-cost airlines* die vliegen op Nederlandse bestemmingen[10]. Al deze zaken vertalen zich in een sterke groei en in meer vraag naar overnachtingen. Zo sterk zelfs dat sommige steden zich genoodzaakt zien om een rem te zetten op het aantal hotels en het aantal toeristen in een stad[11] [12].

Vanwege de groeiende vraag naar overnachtingen in Nederland lijkt er derhalve niet direct een noodzaak tot actie. Daarbij pleit Airbnb – het grootste deelplatform – dat ze een geheel andere markt en een ander soort consument bedienen[13]. Iets wat hoteliers zélf lijken te bevestigen door te zeggen dat hun doelgroepen, ouderen en zakenreizigers, "toch niet" naar een Airbnb locatie gaan. Dit alles weerhoudt hoteliers er wellicht van om actie te ondernemen en te anticiperen op de veranderende marktomstandigheden. Maar is dat terecht? Er wordt hier immers de aanname gedaan dat het consumentengedrag niet zal veranderen en dat de vraag naar overnachtingen onverminderd groot blijft. Wat als dat nu eens niet het geval blijkt te zijn?

Daarnaast zien we een groep particuliere verhuurders ontstaan die neigen naar 'semiprofessionele' verhuurders. Deze groep heeft het verhuren van woonruimte als primaire of secundaire inkomstenbron[14]. Dat dit een relatief grote groep is blijkt uit de cijfers: 80% van de opbrengsten uit de deeleconomie wordt door 10% van de deelnemers gerealiseerd[15]. Er is dus een relatief kleine groep die relatief veel verdiensten realiseren in de deeleconomie: zie onderstaand figuur 1.

De daadwerkelijke impact van de deeleconomie op de hotelsector lijkt dus afhankelijk te zijn van een aantal zaken zoals de groei van de markt, de ontwikkelingen in de deeleconomie zelf én het daadwerkelijke gedrag van de consument in de toekomst.



Figuur 1: verdeling opbrengsten deeleconomie.
Bron: ING, 2015

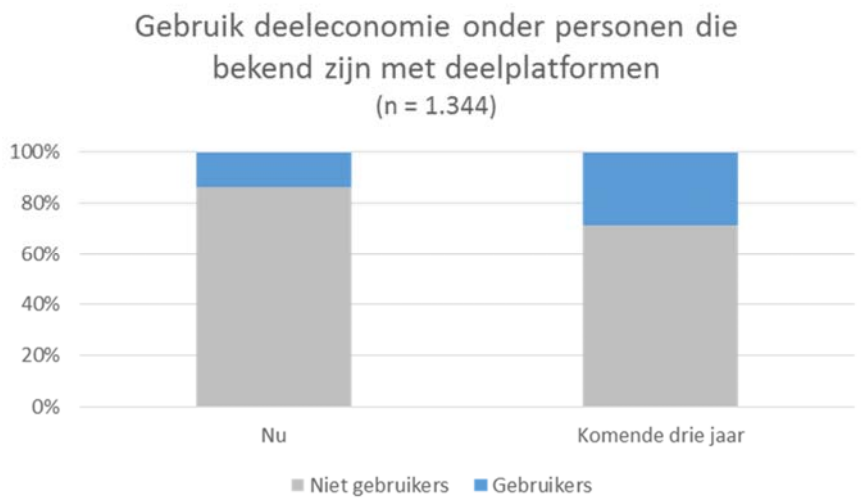
ONDERZOEK naar het DELEN onder CONSUMENTEN

Om te achterhalen wat nu daadwerkelijk het (toekomstig) gedrag van de Nederlandse consument is met betrekking tot de deeleconomie (én hotels) is er, in samenwerking met CentERdata, een grootschalig consumentenonderzoek gehouden onder 2.591 Nederlanders[1]. In het onderzoek is gevraagd naar de bekendheid met, houding jegens en intentie tot het gebruik met betrekking tot overnachtingen via deelplatformen en/of bij hotels.

Van de 2.591 respondenten die hebben deelgenomen aan het onderzoek waren 1.344 respondenten (51,9%) bekend met een of meerdere online deelplatformen voor woningverhuur zoals Airbnb (47,5%), Couchsurfing (22%), Bidroom (0,8%) of Flipkey (0,5%). Van alle respondenten was 48,1% niet bekend met deze deelplatformen.

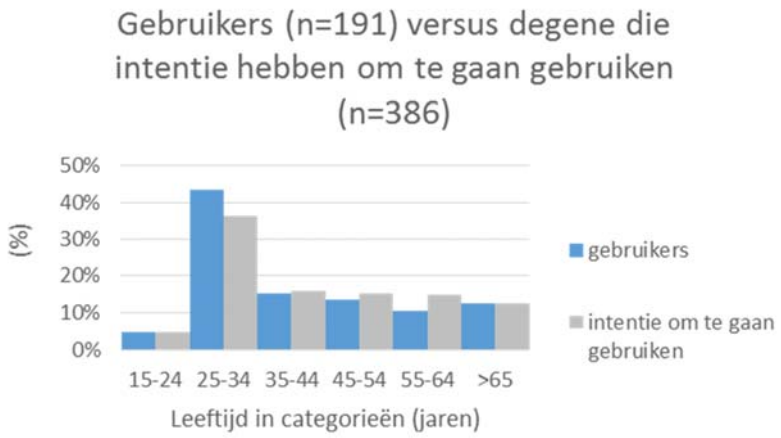
De respondenten die bekend zijn met deelplatformen (1.344) komen in alle lagen van de bevolking voor en vormen daarmee een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking. Van deze groep heeft 13,7% wel eens een kamer gehuurd via een van deze platformen (dit komt neer op 7,1% van het totaal aan respondenten). Kijkend naar het toekomstig gebruik dan verwacht 28,9% het (zeer) waarschijnlijk om in de komende jaren een kamer via een online deelplatform te gaan huren. Dit is (naar verwachting) dus meer dan een verdubbeling in het aantal gebruikers ten opzichte van nu. Zie ook figuur 2. Ook zou er nog groei kunnen komen vanuit de groep die nu nog onbekend is met deelplatformen.

[1] De enquete is afgenomen door CentERpanel:een online panel dat representatief is voor de Nederlandse bevolking, voor meer info: https://www.centerpanel.nl/. Voor een uitgebreidere bespreking van de analyses wordt verwezen naar Kuijten en Leenheer (2016), xxx, Avans working paper.



Figuur 2: toekomstig gebruik deeleconomie.
Bron: Kuijten, Leenheer; 2016

Bij de houding van de respondenten jegens deelplatformen is een groot verschil te zien in de verschillende leeftijdsklassen. In de leeftijdsgroep 25-34 jaar vindt men het delen van woonruimte vaker een slimme keuze, vaker een positieve ontwikkeling en het vaker zinvol om woonruimte te delen. Dit wordt ook weerspiegeld in het aandeel gebruikers in de leeftijdscategorie 25-34 jaar welke relatief gezien groter is dan bij andere leeftijdscategorieën. Opvallend hierbij is dat degene die de deelplatformen nu nog niet gebruiken, maar wel de intentie hebben om deze in de komende drie jaar te gaan gebruiken, in alle leeftijdsklasse voorkomen. Met andere woorden: er zal naar verwachting in alle leeftijdsklassen een groei zitten met betrekking tot het toekomstig gebruik van deelplatformen (zie ook figuur 3).



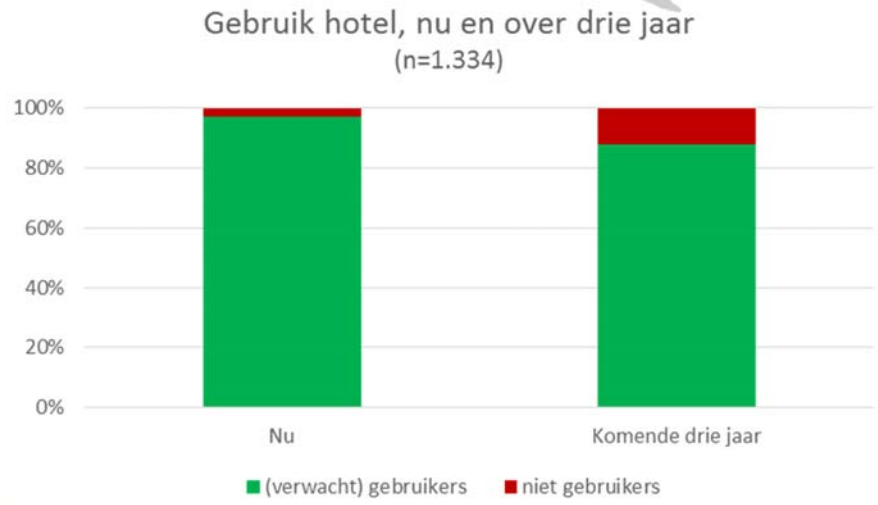
Figuur 3: huidige gebruikers afgezet tegen degene die verwachten in de toekomst deelplatform denken te gaan gebruiken.
Bron: Kuijten, Leenheer; 2016

Het deelnemen aan of gebruik maken van deelplatformen komt vooral voort uit het plezier dat men er aan beleeft. Men heeft een positieve houding ten aanzien van het gebruik van deelplatformen en deze positieve houding beïnvloedt ook direct de intentie om ze daadwerkelijk te gaan gebruiken. Er blijkt hierbij een sterk, significant verband te zijn tussen de houding en het daadwerkelijke gedrag. Met andere woorden: een positieve houding vertaalt zich ook in actie. Deze positieve houding wordt, naast het plezier dat men eraan beleeft, nog eens versterkt door ideologische én financiële overwegingen.

Afgaande op het consumentenonderzoek kan gesteld worden dat het gebruik van deelplatformen voor woningverhuur in de toekomst waarschijnlijk verder zal toenemen. In alle leeftijdsklassen! Deze toegenomen interesse in deelplatformen komt immers niet alleen vanuit de jongeren en dertigers, maar vanuit alle leeftijdsgroepen. Belangrijkste drijfveer daarbij is het plezier dat men beleeft aan het gebruiken ervan. We doen het, omdat we het leuk vinden.

en HOE zit het met de HOTELS?

Maar hoe zit het dan met de houding tegenover hotels en de intentie om daar te gaan overnachten in komende jaren? Men acht het waarschijnlijker om komende jaren in een hotel te overnachten dan een overnachting bij een particulier via een deelplatform. 88% van de respondenten acht de kans (zeer) waarschijnlijk om in de komende jaren in een hotel te gaan overnachten. Bij deelplatformen acht 28,9% dat deze kans (zeer) waarschijnlijk is. We zien echter wel dat in de komende drie jaar de waarschijnlijkheid op een hotelovernachting daalt ten opzichte van nu: zie figuur 4.Ook hier zien we dat respondenten in de leeftijd van 25 tot 34 jaar relatief gezien vaker van plan zijn om een hotel te boeken in vergelijking met de andere leeftijdsklassen.



Figuur 4: huidig en verwacht toekomstig hotelgebruik.
Bron: Kuijten, Leenheer; 2016

Als we kijken naar hoe de houding ten opzichte van hotelovernachtingen wordt beïnvloed, dan zien we ook hier dat plezier een grote rol speelt. Wel is het verband tussen het plezier dat men aan een hotelovernachting beleeft en de houding jegens hotels minder sterk dan dat bij de deelplatformen. Met andere woorden: overnachten in een hotel is leuk, maar dit plezier heeft niet zo'n grote invloed op de houding van de consument jegens hotels.

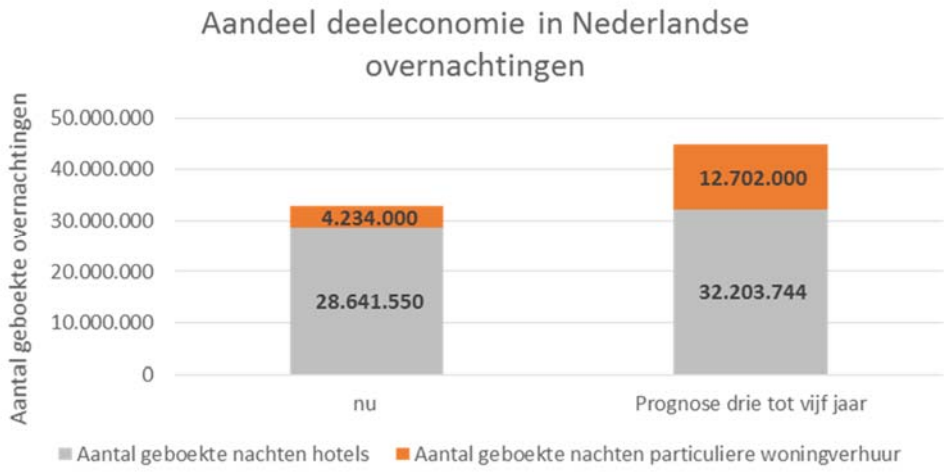
Daarbij zien we ook dat een positieve houding jegens hotels zich minder snel vertaalt in daadwerkelijk gedrag. Daar waar bij de deelplatformen nog een vrij sterk verband was tussen de houding van de respondenten en het daadwerkelijke gedrag – een positieve houding jegens deelplatformen vertaalt zich in het daadwerkelijk gebruik maken van deelplatformen – is dit verband bij hotels minder sterk. Ofwel, consumenten kunnen wel een positieve houding tegenover hotels hebben, dat wil niet direct zeggen dat ze ook daadwerkelijk gaan overnachten in een hotel.

Tenslotte geven respondenten aan dat ze daarbij slechts in beperkte mate beïnvloedbaar zijn voor inspanningen van het hotel: nieuwe hotelconcepten, extra faciliteiten, extra activiteiten of een lagere prijs hebben slechts een beperkte invloed op de houding tegenover het hotel. Het instrumentarium dat hotels kunnen inzetten om het consumentengedrag te beïnvloeden is hierdoor vrij beperkt.

De TOEKOMST

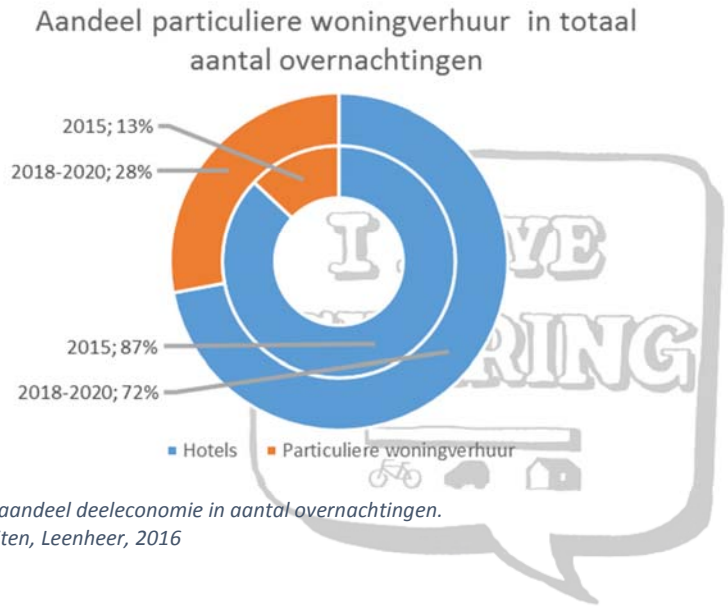
Consumenten lijken dus wel degelijk ander gedrag te gaan vertonen in de toekomst, waardoor de opkomst van de deeleconomie niet zomaar weg gewuifd kan worden. Zoals eerder gesteld zal de vraag naar overnachtingen in de komende drie tot vijf jaar verder toenemen.

Als men kijkt naar de omvang van de hotelsector nu en in de toekomst met betrekking tot het aantal overnachtingen, en de rol van de deeleconomie daarin, dan zou je als hotelsector toch alert moeten zijn op deze ontwikkeling, zie figuur 5.



Figuur 5: aandeel deeleconomie in Nederlandse overnachtingen
Bron: Marketline, 2014, ING, 2015

Zelfs in een groeiende markt heeft het veranderende consumentengedrag zijn weerslag. Kijken we naar waar de overnachtingen plaats zullen vinden, dan komt deze groei namelijk maar in beperkte mate voor rekening van de hotels (+12% t.o.v. 2015) in vergelijking met de groei bij particuliere woningverhuur (+200% t.o.v. 2015). Zolang de markt als geheel groeit is er wellicht nog niet zo'n probleem: iedereen profiteert immers van deze groei. Het wordt echter een andere verhaal indien de markt voor overnachtingen gaat krimpen[16]. In dergelijke situatie zullen het vooral de hoteliers zijn die de pijn zullen voelen omdat hun relatieve aandeel in de markt voor overnachtingen is gedaald van 87% in 2015 naar 72% in 2019. Dit gaat ten koste van het relatieve aandeel van de particuliere woningverhuur wiens aandeel zal stijgen van 13% in 2015 naar 28% in 2019.



Figuur 6: aandeel deeleconomie in aantal overnachtingen.
Bron: Kuijten, Leenheer, 2016

Deze groei van de deeleconomie is niet geheel onwaarschijnlijk en zeker niet ongefundeerd zoals blijkt uit ons onderzoek onder consumenten. Er zal in de toekomst een toenemende bereidheid van consumenten zijn om te huren van andere consumenten. Verder zullen de functionaliteiten en bekendheid van de online deelplatformen in de toekomst naar verwachting nog verder toenemen[17]. Daarbovenop komt nog eens de ontwikkeling dat een deel van de particuliere verhuurders steeds professioneler zal gaan opereren en als semiprofessional de markt zal gaan bewerken[18]. Dit zal zich ook vertalen in een meer professionele concurrentie met meer budget, meer acties, een professioneler aanbod en meer marketinginspanningen.

Wie VOELT de PIJN?

Toekomst zal moeten uitwijzen hoe de markt voor overnachtingen er daadwerkelijk uit komt te zien. Maar indien de deeleconomie in de vorm van particuliere woningverhuur een prominentere plek krijgt in de markt, wie gaat dan de pijn voelen van deze verandering?

Het meest gevoelig lijken de kleinere, onafhankelijke (familie) hotels te zijn[19]. Deze groep heeft over het algemeen minder kennis, kunde, expertise én financiële middelen om te anticiperen op deze nieuwe ontwikkelingen en om zich te kunnen onderscheiden in de markt. Dit in tegenstelling tot de grotere hotelketens die kunnen leunen op de expertise, ICT infrastructuur en (marketing)budgetten van hun hoofdkantoren én vaker meer diverse faciliteiten kunnen bieden. Daarmee zijn de adviezen of oplossingen die partijen als ING en Rabobank aandragen als antwoord op de deeleconomie, zoals het investeren in automatisering[20] of het genereren van meer inkomsten door het aanbieden van de faciliteiten[21], wellicht niet eens haalbaar.

"ZELFS ALS MEN ALS HOTELIERS ONLINE NIET ACTIEF IS, DAN TOCH IS ONLINE RELEVANT [22]"

Uit diepte-interviews met een aantal hoteliers en branche experts blijkt echter dat deze groep nog niet bezig is met de toekomst. Ze opereren vooral in de waan van de dag en niet met het oog op de dag van morgen – laat staan nog verder in de toekomst. Ze ervaren nu geen toegenomen concurrentiedruk en de bezettingsgraden zijn goed[23]. De eerste signalen van een paradigmatische verandering zijn echter al waar te nemen in de markt: sommige geven aan dat er een toenemende druk op prijzen blijkt te zijn. Daarbij neemt de macht, én dus de afhankelijkheid, van online toe[24] waardoor hoteliers zelf steeds minder aan het stuur lijken te zitten van hun eigen onderneming.

Hoe OM te GAAN met?

Het gedrag en de houding van consumenten jegens het delen van particuliere woonruimte is dus aan het veranderen. En alhoewel dit nu nog niet direct tot problemen lijkt te leiden blijkt uit onderzoek dat dit in de toekomst wel het geval kan zijn. Consumenten staan positief tegenover het delen en deze houding vertaalt zich ook direct in actie. Dit terwijl hotels zelf minder invloed lijken te kunnen uitoefenen op het gedrag en de houding van de consument. Dus wat kunnen hoteliers doen om zich voor te bereiden op deze ontwikkeling?

In de literatuur zijn legio voorbeelden te vinden van reacties van traditionele organisaties die geconfronteerd worden met nieuwe disruptieve partijen die de markt betreden. Een aantal *responses* die organisaties kunnen overwegen zijn[25]:

- *Flight*

  Het terugtrekken uit de markt en stoppen met het bedrijf, al dan wel of niet noodgedwongen. Een eenvoudige oplossing maar misschien niet het meest wenselijk. Naar alle waarschijnlijkheid zal dit echter wel de harde werkelijkheid worden voor sommige ondernemers.
- *Fight*

  Een bekende respons bij de intrede van nieuwe spelers in een markt is het proberen tegen te houden van de ontwikkeling door het opwerpen van barrières. Voorbeelden hiervan zijn terug te vinden in bijvoorbeeld de muziek- en filmindustrie die juridische gevechten aangingen met ondernemingen als *Napstar* en *The Pirate Bay* in een poging hun traditionele markt in stand te houden. En ook in de hotelsector zie je deze reactie in de roep om aangepaste wet- en regelgeving in de vorm van een *levelling playing field.* In retrospectief kan echter geconcludeerd worden dat dit geen erg succesvolle methode blijkt te zijn geweest. Ook roept het de vraag op of dit de meest effectieve respons is. De nieuwe partijen voorzien immers wel in een consumentenbehoefte en door het bevechten van de nieuwkomers disrupters gaat men eigenlijk in tegen deze behoefte.
- *Participating*

  Daar waar de *fight* strategie veelal de opkomst van de nieuwe spelers probeert te vertragen in plaats van te komen tot vernieuwing, kunnen bedrijven ook zelf inspringen op de nieuwe ontwikkeling. Als traditionele speler zelf komen met nieuwe alternatieven. Een voorbeeld hiervan is *Daimler-Chrysler* die middels *CAR2GO* inspeelt op trend van het auto delen/huren in plaats van wagen bezit. In plaats van de opkomst van de deeleconomie te bevechten zelf te gaan participeren. De winst zit niet (alleen) in het CAR2GO concept, maar ook in het opbouwen van merkbekendheid én loyaliteit zodat op het moment dat ze wellicht wel zelf een auto gaan aanschaffen, ze terecht komen bij een van de merken van Daimler.
- *Create new revenue sources*

  Een ander alternatief is het vinden van nieuwe bronnen van inkomsten. Op welke andere manieren kan je de beschikbare middelen die je hebt, inzetten om waarde te creëren? Hiermee maak je het mogelijk om geld verdienen aan andere zaken dan je primaire product of diensten aanbod. Het wellicht meest bekende voorbeeld hiervan is Google die gratis zoekmachine gebruik aanbiedt en haar omzet genereert uit advertenties en SEA/SEO.
- *Take over*

  Een nog ander alternatief is het overnemen of opkopen van een opkomend disruptief bedrijf. Airbnb zelf is wellicht wat te duur voor meeste partijen om over te nemen (geschatte waarde van Airbnb op dit moment is $25,5 miljard[26]). Maar er zijn wellicht andere, nieuwe, partijen in de markt die wel een geschikte overname kandidaat vormen. Denk bijvoorbeeld aan het recent gestarte Nederlandse Bidroom.
- *Wait till it's over*

Tenslotte kan men wachten en hopen dat de (disruptieve) ontwikkeling niet doorzet en het weer overgaat op *business as usual*. Dit is wel een riskante optie (wat als de trend niet overwaait maar doorzet?) en zeker één waarbij je diepe zakken moet hebben omdat het hier kan gaan over lange termijnen.

En nu VERDER?

De resultaten van dit onderzoek zullen worden gebruikt voor de ontwikkeling van nieuwe business modellen voor de hotelsector. Op basis van het onderzoek zijn een viertal zeer diverse toekomstscenario's opgesteld. Ieder met zijn eigen kenmerken en marktkarakteristieken. Aan de hand van deze toekomstscenario's zal samen met de hotelsector en experts gekeken worden naar hoe (zelfstandige, onafhankelijke) hoteliers hun onderneming kunnen vormgeven om toekomstbestendig te worden en een actieve rol te blijven behouden in de markt op basis van de veranderende consumentenvoorkeuren.

Omdat we graag willen samenwerken met de hotelsector en deze bij het onderzoek willen betrekken staan we altijd open voor vragen of opmerkingen. Ook staan we altijd open voor hoteliers die zouden willen deelnemen aan het scenario onderzoek. Mocht je interesse hebben in deelname aan het onderzoek met betrekking tot de toekomstscenario's neem contact op met de auteur van dit paper.

In een volgend *white paper* zullen de resultaten van het scenario-onderzoek gepresenteerd worden. Mocht je interesse hebben in dit paper, neem dan contact op met de auteur.

OVER de AUTEUR

Marco Kuijten is docent bij Avans hogeschool te 's-Hertogenbosch en onderzoeker bij het lectoraat New Marketing

Telefoon: 06 51 57 98 55

E-mail: jmp.kuijten@avans.nl

Jorna Leenheer is lector bij Avans hogeschool

Bronnen

[1] Belk, R. (2013) *You are what you can access: sharing and collaborative consumption online*
[2] Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J.W. (2013 (revised 2015)) *The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the hotel industry*
[3] ING economisch bureau (2015) *Ruim half miljoen huishoudens doen mee aan de deeleconomie*
[4] ING economisch bureau (2015) *Ruim half miljoen huishoudens doen mee aan de deeleconomie*
[5] Hamari, J., Sjökling, M. & Ukkonen, A. (2015) *The sharing economy: why people participate in collaborative consumption*, Journal of the association for information science and technology, july 2015
[6] ING economisch bureau (2015) *Ruim half miljoen huishoudens doen mee aan de deeleconomie*
[7] *Waarom Airbnb en hotels best goed samen gaan*, www.nrc.nl (geraardpleegd op 23-2-2016), http://www.nrc.nl/nieuws/2016/02/23/waarom-airbnb-en-hotels-best-goed-samen-gaan
[8] *Hoteliers zijn voorlopig niet bang voor Airbnb*, www.parool.nl (geraadpleegd op 8-9-2015) http://www.parool.nl/binnenland/hoteliers-zijn-voorlopig-niet-bang-voor-airbnb~a4137884/
[9] Marketline Advantage, Netherlands – Hotels & Motels (geraadpleegd op 2-5-2015)
[10] Marketline Advantage, Netherlands – Hotels & Motels (geraadpleegd op 2-5-2015)
[11] *Stop op nieuwe hotels in centrum Amsterdam*, www.nu.nl (geraadpleegd op 31-7-2015) http://www.nu.nl/reizen/4098512/stop-nieuwe-hotels-in-centrum-amsterdam.html
[12] NRC Next (12-04-2016)
[13] http://www.airbnb.com
[14] NRC next (30-11-2015)
[15] ING economisch bureau (2015) *Ruim half miljoen huishoudens doen mee aan de deeleconomie*
[16] Marketline Advantage, Netherlands – Hotels & Motels (geraadpleegd op 2-5-2015); ING economisch bureau (2015) *Ruim half miljoen huishoudens doen mee aan de deeleconomie*
[17] ING economisch bureau (2015) *Hotels en de deeleconomie – kansrijke strategieën voor hotels*
[18] ING economisch bureau (2015) *Ruim half miljoen huishoudens doen mee aan de deeleconomie*
[19] ING economisch bureau (2015) *Hotels en de deeleconomie – kansrijke strategieën voor hotels*
[20] *Waarom Airbnb en hotels best goed samen gaan*, www.nrc.nl (geraardpleegd op 23-2-2016), http://www.nrc.nl/nieuws/2016/02/23/waarom-airbnb-en-hotels-best-goed-samen-gaan
[21] ING economisch bureau (2015) *Hotels en de deeleconomie – kansrijke strategieën voor hotels*
[22] Interview met Jan van der Doelen, sectormanager bij ING, 2015
[23] Kuijten, 2016
[24] Kuijten, 2016
[25] Belk, R. (2013) *You are what you can access: sharing and collaborative consumption online*
[26] www.money.ccn.com (geraadpleegd op 27-06-2016)

Afbeelding achtergrond: http://www.blinklane.com/blog/sharing-economys-monkey-business#.VyHF4bvVwaI