

NATHAN BLECHARCZYK BLIJFT TROUW AAN DE VISIE VAN AIRBNB

‘Mensen zijn anders gaan reizen’

Airbnb heeft twee gezichten. Consumenten zijn dolenthousiast over het alternatief voor saaie hotelkamers. Huizenbezitters in 191 landen gaan doorgaans van hun inkomsten zelf op vakantie. Maar de andere kant van het succesverhaal kleurt donker. De hotelbranche en thuisblijvers klagen over overlast, het opjagen van de huizenprijzen en illegale commerciële exploitatie. Airbnb is niet van plan zich te laten verjagen, zegt Nathan Blecharczyk, een van de oprichters van het miljardenbedrijf. *Gerben van der Marel in San Francisco*

De klachten zijn de inmiddels schatrijke dertiger te cynisch. “De deeleconomie evolueert, steden zijn in ontwikkeling”, zegt Blecharczyk in een gesprek in San Francisco. “We lopen niet weg van moeilijke discussies. We hebben aan steden laten zien dat we een betrouwbare partner zijn. Of het nu gaat om belastingen of veiligheidskwesties. Die dingen behoren tot onze gemeenschappelijke verantwoordelijkheid. We willen als onderneming het juiste doen. We hebben een duurzaam bedrijfsmodel”, aldus de *chief technology officer* die met zijn aandelenbelang in Airbnb op papier goed is voor ruim 3 miljard dollar, maar nog altijd zelf elke nacht een vleugel van zijn huis verhuurt via Airbnb.

Het is een positieve boodschap die het taxibedrijf Uber momenteel ook over de wereld verspreidt en die niet zelden op argwaan wordt ontvangen. De twee bedrijven zijn de meest succesvolle start-ups van de jongste jaren. Bedrijven uit de deeleconomie verdienen hun geld door het innen van een bemiddelingsvergoeding over het

beschikbaar stellen van andermans bezit. Airbnb verdient aan het vastgoed van de verhuurder (3%) én aan de vakantie van de huurder (6-12%). Helemaal vergelijkbaar zijn de twee wereldbestormende bedrijven uit San Francisco niet. Uber zocht altijd de confrontatie met gevestigde belangen en regelgevers. Airbnb kiest voor een zachtere aanpak. Het bedrijf werd opgezet door

uiteenlopende bezienswaardigheden. Enorme portretfoto’s van bijzondere gastheren en gastvrouwen van de huizenverhuurder hangen aan de muur. De oprichters zijn opgeleid als designers en dat is goed te zien in de voormalige fabriek.

Nathan Blecharczyk richtte het bedrijf in 2008 op met Brian Chesky en Joe Gebbia. De drie Amerikanen ont-

“Het enige succes in 2008 was de lancering. Daarna gebeurde weinig. We waren een jaar werkloos en hadden schulden. We gaven onszelf nog drie maanden”

armlastige designstudenten en heeft een idealistische achtergrond.

We spreken met Blecharczyk in een van de kamers op het hippe kantoor in San Francisco. Vergaderkamers zijn hier ingericht als de mooiste aangeboden slaappleatsen op de site. Wij nemen plaats in een exacte kopie van een accommodatie op Bali. Wandel het gebouw van Airbnb binnen en je waant je in een modern museum met duizend

dekten bij toeval een onbekende behoefte: logeren in andermans huis. Airbnb veroverde in een paar jaar tijd een prominente plek in de reiswereld. Wereldwijd biedt Airbnb twee miljoen plekken aan. Op oudejaarsavond huurden 1 miljoen mensen via Airbnb een verblijf. Het aanbod varieert van een luchtbed in de woonkamer, over een woonboot of een boomhut, tot een van de 1400 aangeboden kastelen. Met een ➔



NATHAN BLECHARCZYK
"Als we de makkelijke weg waren
ingeslagen, dan hadden we dit bedrijf
nooit kunnen bouwen."

➤ jaarmet van naar schatting een miljard dollar en een door optimistische analisten verwachte vertienvoudiging de komende vijf jaar, staan investeerders in de rij. Airbnb voert gesprekken voor een nieuwe investeringsronde in aanloop naar een haast onvermijdelijke spectaculaire beursgang. De waardering van het bedrijf komt nu al uit op een duizelingwekkende 30 miljard dollar (de helft van de taxidienst Uber).

Airbnb is een van de meest waardevolle start-ups omdat wordt gerekend op een enorme expansie. Weegt dat niet op uw schouders?

NATHAN BLECHARCZYK. “Airbnb staat als een huis. We hebben veel vertrouwen in wat we hebben opgebouwd. In onze begintijd vroeg iedereen zich af hoe je een vreemdeling in je huis kan vertrouwen. Inmiddels hebben 80 miljoen mensen dit met succes gedaan. Het is een geweldige ervaring.”

In de eerste jaren hadden investeerders er geen vertrouwen in.

BLECHARCZYK. “We waren bijna gestopt. Het enige succes in 2008 was de lancering. Daarna gebeurde weinig. We waren een jaar werkloos en hadden schulden. We gaven onszelf nog drie maanden.”

Ook klanten bleven weg.

BLECHARCZYK. “Onze adviseur, de durfkapitalist Paul Graham zei: ‘Ga praten met je gebruikers. Je kan beter duizend gebruikers hebben die verliefd op je zijn dan een miljoen gebruikers die je leuk vinden. Bouw een kerngroep van

evangelisten en bouw een product voor hen.’ We hebben continue het product fijn geslepen. We hebben obstakels uit de weg geholpen. Voor anderen zouden die obstakels reden geweest om niet eens te beginnen.”

Wat is de les die andere ondernemers kunnen leren uit uw ervaringen?

BLECHARCZYK. “Veel mensen falen omdat ze opgeven. Graham zei ons dat start-ups niet worden vermoord, maar het loodje leggen door aan zichzelf toegebrachte wonden, door zelfmoord. Doorzettingsvermogen is belangrijk. Als tweede moet je trouw blijven aan je visie. We zagen iets waarin geen enkele hotelmanager en weinig investeerders geloofden. We konden vaak een makkelijke weg inslaan. Als we dat hadden gedaan, dan hadden we dit bedrijf nooit kunnen bouwen.”

Wereldwijd ligt het bedrijf niettemin onder vuur. Zelfs in de thuisstad San Francisco en New York staat de verhuurwebsite onder zware druk door klachten over oneerlijke concurrentie. Onlangs kwam een internationale groep van stadsvertegenwoordigers samen in Amsterdam om te werken aan regels voor nieuwe bedrijven uit de deeleconomie, zoals Airbnb en Uber. Blecharczyk erkent dat de explosieve groei Airbnb soms parten speelt. Hij vraagt geduld. “Discussies zijn niet altijd te managen. We zitten in 34.000 steden. De kwesties verschillen van stad tot stad. Het is niet haalbaar om het allemaal ineens te doen. Maar we maken goede vorderingen.”

Wereldwijd worden regelmatig illegale hotels die werken met het Airbnb-platform gesloten. Veel steden maken inmiddels een duidelijk onderscheid tussen legale vakantieverhuur en illegale hotels. Berlijn heeft de verhuur van hele woningen aan banden gelegd. Verhuur is maximaal een maand of twee maanden per jaar toegestaan. Ook wordt op veel plekken het aantal gasten beperkt tot vier. Daar wordt toch een loopje mee genomen. Tal van appartementen hebben rijen stapelbedden naast elkaar staan en verhuren het hele jaar door, tot ergernis van bureaus. Amsterdam zegt streng te handhaven met gemiddeld om de dag een sluiting en boetes van honderdduizenden euro's. Steden willen wel meer hulp van Airbnb bij het opsporen van misstanden.

De Amerikanen weigeren echter data over de verhuurders, hun inkomsten en het aantal gasten te delen. Blecharczyk zegt al veel te doen. “We hebben enkele moeilijke hordes genomen. We werken actief samen met honderden steden. Met een aantal in Europa hebben we de langste relaties. Parijs is een belangrijke. Maar ook Amsterdam.” Twee jaar geleden was Amsterdam de eerste stad buiten de VS waarmee Airbnb afspraken maakte over regels en het inhouden van belasting namens de stad (5 procent per reservering). In Brussel moeten alle aanbieders van logies zich registreren en in Barcelona wil de burgemeester een stop op de groei van het aanbod. In Engeland geldt voor Airbnb, net als voor de taxidienst Uber, een soepel beleid. ‘Micro-ondernemers’ mogen

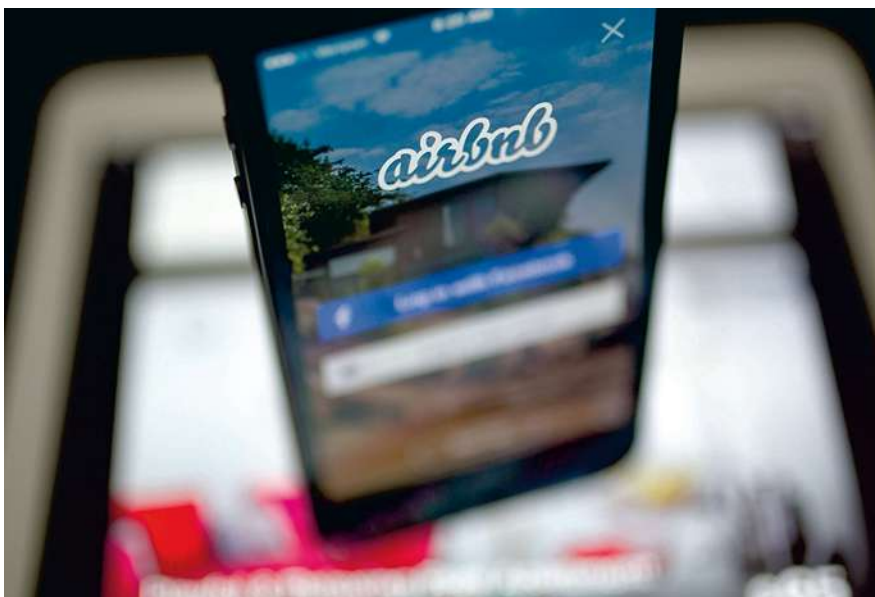
CHARMEOFFENSIEF

Het ooit idealistische bedrijf Airbnb wordt soms verweten een ziellose omzetmachine geworden te zijn. Eerder deze zomer startte een groot charmeoffensief om de persoonlijke connectie en het authentieke element te benadrukken. Massatoerisme wordt geridiculiseerd. Airbnb verzamelt almaar gedetailleerder

informatie van gebruikers om een passende buurt en gastheer of gastvrouw te suggereren. Het idee is dat gebruikers blijven kleven op de website en app die zijn vernieuwd met reisgidsen van Airbnb-gastheren en -vrouwen. De strategie voor de toekomst: Airbnb wil een gro-

tere rol in de hele reis opeisen. Het bedrijf is niet alleen bezig met blinde expansie. Het experimenteert met aanvullende diensten, zoals het regelen van huurfietsen, restaurants en rondleidingen in kunstgaleries. Het aanbieden van extra diensten kan een nieuwe bron van inkomsten worden. Acht jaar na de

oprichting van Airbnb en de wereldwijde veroveringstocht is de concurrentie nu wel wakker. Hotels staan onder druk om een origineler aanbod te doen. Consolidatie is gaande. Het beursgenoteerde Expedia zoekt agressiever de concurrentie op met Airbnb. Het nam onlangs HomeAway over voor 3,9 miljard dollar.



“In onze begintijd vroeg iedereen zich af hoe je een vreemdeling in je huis kan vertrouwen. Inmiddels hebben 80 miljoen mensen dit met succes gedaan”

sinds dit voorjaar tot 1000 pond per jaar belastingvrij bijverdienen. In België krijgen aanbieders uit de deeleconomie ook voordelen in lagere tarieven. Maar Airbnb is daarvan uitgesloten.

Airbnb haalt een groot deel van de omzet uit Europa. Waarom zijn steden in Europa en Parijs in het bijzonder zo populair?

BLECHARCZYK. “Europa is inderdaad goed voor meer dan de helft van onze omzet. De recessie heeft Europa in de voorhoede van deze beweging gebracht. Airbnb werd heel populair in Spanje, Italië en Frankrijk, landen die het hardst en het langdurigst werden getroffen. We begonnen in de VS bij de start van de recessie. In New York gebruikten de eerste verhuurders Airbnb om hun woonlasten te kunnen betalen. Zo zijn we ook begonnen. In de eerste jaren hebben we een kruisbestuiving gezien vanuit New York naar de rest van de wereld. Mensen huurden betaalbare kamers in New York. Zij namen hun ervaring mee naar Parijs, Tokio of Amsterdam. Ze werden vervolgens zelf gastheer of -vrouw, of hun vrienden gingen met het idee aan de slag. Zo ontstond een reisnetwerk.

Eerst met vooral een internationaal karakter, maar daarna ook nadrukkelijk binnenlands.”

Zijn mensen anders gaan reizen?

BLECHARCZYK. “Eerst gebruikten mensen Airbnb alleen voor hun buitenlandse vakanties. Maar toen kwam de *long tail*, mensen gingen naar plekken waar geen hotels zijn. We zitten nu in 34.000 plaatsen in de wereld, praktisch overall. Onze business heeft deels een binnenlands karakter. Airbnb is erg populair bij mensen die familie bezoeken maar daar niet willen of kunnen overnachten.”

Waar zijn de blinde vlekken op de kaart? Waar kunnen jullie groeien?

BLECHARCZYK. “Noord-Korea en Iran. We zien sterke groei van Chinese reizigers in Japan. En we zien veel groei in India, op plekken die voorheen geen toeristische hotspots waren. We zijn begonnen in Cuba. Geen grote volumes maar wel betekenisvol. Het land heeft een traditie van de verhuur van kamers in woningen. We hebben ze op ons wereldwijde platform kunnen zetten. Dat heeft een grote impact op lokalen. Ze vertellen ons dat gasten drie dagen

logeren, maar voor vijftig jaar vragen stellen. Het raakt de kern van onze originele visie van persoonlijke connecties en bruggen bouwen.”

Jullie zijn haast een monopolie.

BLECHARCZYK. “We zijn gestuit op een nieuw soort reizen. Als pionier groeien we inderdaad razendsnel. Maar er zijn ook nog volop andere vormen van reizen en huisvesting. Gevestigde spelers blijven ook niet achter. Onefinestay is net overgenomen door Accor Hotels. Je ziet dat traditionele spelers een rol opeisen in de deeleconomie.”

Het is een typische eigenschap van start-ups uit deze regio om snel te groeien en een markt wereldwijd te domineren.

BLECHARCZYK. “Het is de realiteit van de wereld waarin we nu leven. We zijn hyperverbonden. Communiceren naar de andere kant van dit gebouw kost hetzelfde als naar de andere kant van de wereld. Informatiestromen gaan zo snel. Bedrijven hebben een groter speelveld en kunnen makkelijker groeien en zich verspreiden zonder grenzen. Er zijn geen geografische grenzen aan het internet.” ☺