



SEYAHAT VE TURİZMDE PAYLAŞIM EKONOMİSİ: AIRBNB TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Araştırma Makalesi

Hüseyin AVUNDUK¹, Aksu AKPINAR²

ÖZET

Küreselleşme süreçleri ve iletişim alanındaki gelişmeler, çağdaş toplumların geleneksel olmayan yeni seyahat alternatiflerini üretmelerine neden olmaktadır. Bu yeni alternatiflerin çoğunlukla, önemli bir olgu haline gelen ve atıl haldeki mal ve hizmetlerin paylaşım yolu ile ekonomiye kazandırılması olarak tanımlanan, paylaşım ekonomisi temeli üzerinde ortaya konduğu görülmektedir. Airbnb, Uber, ZipCar, Kickstarter ve daha birçoğu paylaşım ekonomisi dünyasında hızla büyüyen öncüleri oluşturmaktadır. Birçok alanda geniş hacimlere ulaşan paylaşım ekonomisine dayalı platformların turizm alanındaki uygulamalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu paylaşım ekonomisine dayalı yeni seyahat alternatifi temelde toplumdaki çok yenilikçi ve açık görüşlü birey ya da gruplar arasında ilgi görmüş olmasına rağmen, son zamanlarda toplumun diğer grupları içinde de ilgi uyandırmaktadır. Bu çalışmada, seyahat ve turizm alanında hızlı bir gelişme içinde olan ve konum, ücret ve zaman açısından, arz ve talebi oluşturan tarafların eşleşmesini sağlayan bir aracı konumundaki Airbnb ele alınmıştır. Türkiye'deki Airbnb üyeleri içindeki arz tarafında bulunan Airbnb kullanıcılarına ilişkin araştırma sonuçları ortaya konulmuş ve bu kullanıcıların sosyo-ekonomik profilleri, motivasyonları ve yaşam tarzları tartışılmıştır. Çalışmada Airbnb web sitesinden elde edilen veriler dikkate alınarak, Airbnb sayfasında ev sahipliği yapan kullanıcılara anket formu gönderilmiştir. Elde edilen verilerin analizlerinin de işaret ettiği gibi Airbnb platformunda ev sahipliği, güven, açık fikirlik, yaratıcılık ve esneklik gerektiren bir seyahat ve turizm seçeneğidir. Araştırma sonuçları Airbnb sitesinde ev sahipliği yapan üyelerin daha çok açık fikirli ve yenilikçi bir yapıya sahip olduklarını teyit etmektedir. Aynı zamanda Airbnb kullanıcılarının ev sahipliği konusundaki temel motivasyonun gelir elde etme olduğu görülmektedir. Türkiye'deki farklı kültürel grupların paylaşım ekonomisi ağlarına katılma eğilimleri tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Airbnb, Türkiye

JEL Sınıflama Kodları: L83, Z32

SHARING ECONOMY IN TRAVEL AND TOURISM: THE CASE OF AIRBNB IN TURKEY

Research Article

ABSTRACT

Globalization prosperity and improvements in the field of communication cause modern societies to produce new, unconventional travel alternatives. It is seen that these new alternatives are mainly based on the sharing economy

¹ Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD., huseyin.avunduk@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-3573-195X

² Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, aksu.ak@gmail.com, orcid.org/0000-0002-1371-0146

“Avunduk H. ve Akpınar A. (2021) Seyahat ve Turizmde Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Türkiye Örneği, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.135-149, doi: 10.30625/ijctr.894029”

*Makale Gönderim Tarihi:*09.03.2021

*Kabul Tarihi:*21.06.2021

basis, which is defined as the acquisition of the goods and services in idle state by means of sharing and becoming an important fact. Airbnb, Uber, ZipCar, Kickstarter and many more are rapidly growing pioneers in the world of sharing economy. It has been seen that platforms based on the sharing economy reaching large volumes in many areas have become the foreground of tourism applications. The new travel alternative based on this sharing economy has attracted interest from other groups of the society in recent times, although it is mainly based on the very innovative and open-minded individuals and groups in society. In this study, the Airbnb, which is a vehicle for rapid development in the field of travel and tourism, and which provides the matching of the parties forming the supply and demand in terms of location, wages and time, is considered. Research results related to the user in the supply side of Airbnb members in Turkey have been exposed and socio-economic profiles, motivation and lifestyle of these users are discussed. A questionnaire has been sent to the Airbnb hosts who have obtained the Airbnb website (www.Airbnb.com.tr). As pointed out in the analysis of the data obtained, hosting on the Airbnb platform is a travel and tourism option that requires, trusting, open-mindedness, creativity and flexibility. The results confirm that Airbnb host members are more open-minded and innovative. At the same time, it seems that the basic motivation for hosting Airbnb users is generating revenue. Sharing economy tend to join networks of different cultural groups in Turkey were discussed.

Keywords: Sharing Economy, Airbnb, Turkey

JEL Classification Code: L83, Z32

GİRİŞ

Paylaşım ekonomisi dünyada yeni bir fenomen haline gelmiştir. Güven, rahatlık ve topluluk duygusu, yeni modelin benimsenmesini ileriye götüren faktörlerdir. 2019'da Avrupa'da Paylaşım Ekonomisi tatmin edici bir seviyeye ulaştı ve 2016'da tahmin edildiği gibi büyüyor. Price Waterhouse Coopers firması tarafından 2017 yılında yapılan araştırmaya göre Avrupa'da paylaşım ekonomisinin mevcut 28 milyar Euro'dan 570 milyar Euro'ya üstel bir büyüme yaşayacağı tahmin ediliyor. Bir diğer deyişle, tüm sektörler mevcut rakamın 20 katı değer kazanacak. Aynı araştırmaya göre en önemli sektörleri şunlardır: toplum finansmanı, toplum temelli konaklama paylaşımı, yolcu taşımacılığı, talep üzerine ev ve profesyonel hizmetler. Yukarıda listelenen sektörlerden, toplum temelli konaklama paylaşımı bu araştırmanın odak noktası olacaktır. Yeni yazılım platformları, hizmet sağlayıcıların ve tüketicilerin görece kolaylık ve güven ile işlem yapmasına olanak sağlamak için tam özellikli web siteleri ve mobil uygulamalar dahil modern bilgi teknolojisini kullanır. Bu platformlar, işlem maliyetlerinin azaltılması, kaynak tahsisinin iyileştirilmesi, bilgi ve fiyatlandırma verimlilikleri dahil olmak üzere dikkate değer faydalar sağlamaktadır (Edelman & Geradin, 2015). Paylaşım ekonomisi, apartman sakinleri veya ev sahipleri, kullanılmayan birimlerini veya yedek yatak odalarını geleneksel otel konaklamalarına alternatif arayan gezginlere kiralamak için çeşitli dağıtım kanallarını kullanarak bugün seyahat endüstrisinde geliyor (HotelNewsNow, Guttentag, 2015).

PAYLAŞIM EKONOMİSİ

Paylaşım ekonomisi kavramı birçok yazar tarafından tanımlanmış ve ele alınmıştır (Lovelock & Gummesson, 2004). Paylaşım ekonomisini iki taraflı dağıtım kanalı olarak açıklamakta ve hizmet paylaşımı için de artan bir talebin var olduğundan bahsetmektedir. Nitekim, paylaşım ekonomisinde bir tarafta arzı sağlayanlar diğer tarafta ise paylaşımı talep eden insanlar bulunmaktadır ve ayrıca paylaşım platformları arz ile talep arasındaki akışı sağlamaktadır. Paylaşım ekonomisi, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe giden yeni bir yol olarak da tanımlanmaktadır (Heinrichs, 2013). Paylaşım ekonomisi, farklı alanlarda çeşitli aktörleri içine alan ve atıl duran mal veya hizmetlerin paylaşım yoluyla ekonomik olarak değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda paylaşım; tüketici, çevre ve toplum ile birlikte yenilikçi, esnek ve öngörülü şirketler için hem ekonomik hem de pratik anlamda faydayı ifade etmektedir (Belk, 2014). Diğer yandan Kennedy (2016), literatürde paylaşım ekonomisi ile ilgili halen kavramsal bir boşluk olduğunu savunmaktadır. Paylaşım ekonomisi farklı açılardan ele alınan çok yönlü bir konu olarak dikkat çekmektedir. Paylaşım ekonomisinin her iki taraf için talep ile arz yarattığı avantaj ve dezavantajlar paylaşılan ürünün özelliklerine, ortak tüketim veya kullanım temelli olup olmamasına göre çeşitlilik göstermektedir. Örneğin; Molz (2013), paylaşım ekonomisini ahlaki ve etik kurallar çerçevesinde Uber örneğiyle açıklarken; Weber (2009) konuyu ayrıca sigorta ve kira temini konuları ile ele almıştır. Fang vd. (2016) ise

paylaşım ekonomisinin turizm istihdamı üzerindeki etkisini işlemiştir. Fishman vd. (2013) paylaşım ekonomisini bisiklet paylaşımını konu alarak işlerken; insanların paylaşımına katılma motifleri ise Bardhi & Eckhart (2012) tarafından araba paylaşımı örneği üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. McArthur (2015) arazi paylaşımı üzerine yaptığı araştırmada yine paylaşım motifleri üzerinde durmaktadır ve ana motiflerin sosyal, politik ve ekonomik olduğunu ortaya koymuştur. Richardson (2015) paylaşım ekonomisi performansını; toplum yasaları, kullanım ve ortak tüketim olmak üzere üçe ayırmaktadır. Aynı zamanda, Bardhi & Eckhart (2012) da kullanım temelli tüketimi diğer tip tüketim çeşitleri olan paylaşım ve sahiplikten ayırmaktadır. John (2013) ise paylaşım kavramını kişisel eşyaların başkalarıyla paylaşımı ile bir ortaklık oluşturma ya da kimsenin paylaşmadığı bir ürünün paylaşılması yoluyla gerçekleşen ortak tüketim olarak tanımlamaktadır. Bu durumda, örneğin bazı insanlar sadece eğlenceli olduğu ve toplumun parçası diğer insanlarla etkileşime geçme imkânı verdiği için ortak tüketime katılmaktadırlar (Hamari vd. 2015). BlaBlaCar gibi yolculuk paylaşımı ise aynı araçla, aynı şoför ve aynı benzinle seyahat ediyor olmanın getirdiği tasarruflar gibi faydaları içermektedir (Heylighen, 2017). Diğer yandan, paylaşım ekonomisi bir ürünün kendisinden ziyade o ürünün süreli kullanımını içeren, kullanım hakkı üzerinden de açıklanmaktadır (Martin, 2016). Bu durumda, kısa dönemli kiralama ile, ürün sahipleri sahipliğin getirdiği maddi yükü de azaltmaktadır (Jefferson-Jones, 2015). Böylece, paylaşım anlayışı insanların satın alamadıkları ya da satın almak istemedikleri ürünleri kısa süreli kullanım hakkını içermektedir. Paylaşım aracılığıyla sahiplik hakkı süreli olarak devredilmezken belirli bir ödeme karşılığında veya maddi bir karşılığı olmadan sadece kullanım hakkı belirli koşullar altında, belirli bir süre için devredilmektedir.

Paylaşım Ekonomisi'nin Geleceği

Chen (2009), mülkiyetin tüketicilerin artık arzuladığı bir durum olmadığını dile getirmektedir. Günümüzde tüketici tercihleri sahiplikten kullanım ve tecrübe odaklı olmaya doğru kaymıştır (Bardhi & Eckhart, 2012). Nitekim, gerçek sahipliğin mevcut olmadığı durumlarda dahi, kullanım hakkı elde etmeyle doğan psikolojik veya algılanan

sahipliğin son derece değerli olduğu da savunulmaktadır (Peck & Shu, 2009).

Diğer yandan, paylaşım eğiliminin son derece popüler ve avantajlı olmasına rağmen, hala pek çok müşterinin sahip olma durumuna değer verdiği ve sahip olmaktansa kiralamak düşüncesine şiddetle direndiği görülmektedir (Moeller & Wittowski, 2010). Belk (2007) ise materyalizm, bireysellik, mahremiyet ile eşyalarla kendini bağdaştırma eğiliminin paylaşımına engel olan ana unsurlar olduğunu vurgulamaktadır. Eşyalara bağlılık insanları bir yere, bir zamana ve bir kültüre bağlamaktadır (Bardhi vd. 2012) ve bu yüzden insanlar bazı eşyalarını paylaşmaktan rahatsızlık duyabilmektedirler. Bunun nedeni, insanların sahip olduğu eşyaların kimliklerine de yansımaları olduğu kadar insanın kimliğine katkıda bulunması dolayısıyla farklı bir öneme de sahiptir (Belk, 1988). Paylaşım ekonomisi aynı zamanda güvenlik, mahremiyet ve kullanım sorunları da yaratan bir yapı üzerine kurulmuştur (Cannon & Summers, 2014). Paylaşım ile birlikte ürünlerin yoğun veya kötü kullanımından kaynaklanan değer kayıpları da söz konusudur. Ayrıca, Belk (2007) insanların aileleri dışındakilerle çok az şey paylaştığını ve aile içinde dahi artan bir mahremiyet anlayışının olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla, paylaşımaya yönelik söz konusu psikolojik engellerin gelecekte alacağı şekil aynı zamanda paylaşımın da hacmini belirleyecektir. Örneğin, Guttentag (2015) bir turizm paylaşım platformu olan Airbnb'nin güvenlik kaygıları ve tahmin edilemeyen kalite tecrübesi dolayısıyla bir şekilde sınırlı çekim yaratacağını ifade etmektedir. Paylaşım arzını ve talebini oluşturan insanların etkisinde kaldığı psikolojik engellerin yanı sıra, paylaşım ekonomisini çevreleyen kültürel, sosyal, politik, ekonomik ve teknolojik unsurların gelişimi de geleceği şekillendirmekte son derece etkili bir rol üstlenecektir. Bugün bile, söz konusu teknolojik ve ekonomik gelişmeler ilginç yasal sonuçlar da doğurabilmektedir (Hamari vd. 2015). Örneğin, paylaşım ile birlikte ortaya çıkan bir kaygı da paylaşım ekonomisi platformlarının ne derece aracı oldukları değişime konu olan ürünlerle ilgili sorumlu tutulabilir olduğu üzerinedir (Hamari vd. 2015). Bu durumda, paylaşım ekonomisi platformları daha çok kişiye ulaşmak ve daha iyi sonuçlar elde etmek istediği takdirde, tüketicilerin ilgilendiği konulara ve kanun yapıcıların

kayıplarına cevap vermek durumundadır (Cannon & Summers, 2014).

Paylaşım Ekonomisi ile Turizm İlişkisi

Paylaşım ekonomisi, âtil duran mal veya hizmetlerin paylaşım yoluyla değerlendirilmesini içerirken, turizm de bu anlamda hizmet sektörü olarak payını almaktadır. Heo (2016) ise paylaşım ekonomisinin turizmde ortaya çıktıktan sonra hızlı bir gelişim gösterdiğini ifade etmektedir. Paylaşım ekonomisine en çok ivme kazandıran turizmle ilişkili platform Airbnb'dir. Airbnb platformu, arz ve talebi oluşturan her iki tarafın; konum, zaman, ücret ve turist ile ev sahibinin itibarının uygun şekilde eşleşmesini sağlayan bir aracı rolündedir (Heylighen, 2017). Bu anlamda, turizmde paylaşım ekonomisi ev değişim platformları sayesinde ticari olmayan bir özellik kazanırken, Airbnb gibi platformlar ticari özellikleriyle dikkat çekmektedir. Ev değişim programları, ücretsiz konaklama imkanı dışında, turiste yerel halkın günlük yaşam tecrübesini kazandırması ve böylece yerel kültür hakkında daha çok şey öğrenmesi imkanını tanımaktadır (Forno & Garibaldi, 2015). Airbnb platformu ise ev değişim programlarının sunduğu avantajları ekonomik fiyatlarla sunmaktadır. Ev değişiminde olduğu gibi Airbnb de otele kıyasla evinde gibi hissetme, pratik ev gereçlerine ulaşım ve ev sahipleri tarafından verilen yararlı tavsiyeler gibi avantajları beraberinde sunmaktadır (Guttentag, 2015). Diğer yandan, Guttentag (2015), Airbnb aracılığıyla yapılan rezervasyonların geleneksel konaklama rezervasyonuna göre daha çok zaman alması ve daha çok çaba gerektirmesinin müşteri açısından bir dezavantaj olarak değerlendirmektedir.

AIRBNB

Airbnb Couchsurfing, Homestay, Love Home Swap, Home Exchange, BedyCasa, Culture GoGo, Homestayin, World Wide Opportunities on Organic Farms (Wwoof) ve Airbnb uygulamalarının hemen hemen hepsi, seyahat ederken farklı kültürlerden, yaşlardan ve cinsiyetlerden insanlarla tanışmak, yüksek otel fiyatlarından kaçınmak amacıyla hizmet eden uygulamalar / internet siteleridir (Lieber, 2012). Bunların en popülerlerinden biri, 2008 yılında Joe Gebbia, Brian Chesky ve Nathan Blecharczyk üç girişimci tarafından kurulan Airbnb'dir. Airbnb'nin kurucuları, seyahat eden halkın geleneksel otellere bir alternatif istediğini fark etmiş ve bu envanteri

çalıştırmak ve satmak için kusursuz bir platform geliştirilmiştir (Oskam and Boswijk, 2016).

2019 yılında 150 milyon üye sayısına ulaşan Airbnb, toplamda 191 ülkede ve 81 bin şehirde faaliyet göstermekte olup, kullanıcılarına dünya çapında 5 milyon ev listelemektedir. 2018 yılında her gece ortalama 2 milyon kişi Airbnb aracılığı ile konaklama hizmeti almıştır (www.missafir.com, 2020).

Seyahat edenler otantik, yerel deneyimler ve daha fazla alan talep etmektedir. Bununla birlikte önemli olan şeyler için ödeme yapmak isterler (HotelNewsNow, 2015). Airbnb, ev sahiplerini ve yolculuk edenleri hedeflemektedir. Şirket, macera meraklıları, kısa süreli şehir turu sevenler ile seyahat etmek isteyenler ve dairelerini kısa dönemli kira karşılığında sunarak bunu yapmalarına imkân vererek “bir miktar” ekstra para kazanmak isteyenleri arıyor (Le Jeune, 2016). Airbnb öncelikli olarak bütçe odaklı turistlere hizmet ederken, iş amaçlı seyahat edenlerin büyük bir kısmının ilgisini çekmektedir. Bu kısmen maliyetten kaynaklanmaktadır; şirketler konferanslarda, toplantılarda ve dinlenme amaçlı inzivalarda tasarruf edebilir. Ancak bir başkasının evinde kalmanın çekiciliği seyahat maliyet raporunun ötesine geçmektedir (Folger, 2016).

Turizm faaliyetlerini gerçekleştirdikleri destinasyonlarda yerel halkla doğrudan iletişime, etkileşime ve paylaşımına geçmenin yanı sıra hem kendilerini daha iyi ifade edebilme şansı bulmakta hem de konaklama paydaşlarına göre daha az bir ücret ödeyerek ya da tamamıyla ücretsiz bir şekilde tatillerini gerçekleştirebilmektedirler (Demir, 2017).

Airbnb iş hacmini ölçümlemek için en yeni istatistik ve gerçekler şunlardır (Smith, 2017):

- Airbnb şirket toplam değeri – 30 milyar dolar
- Airbnb kullanıcı sayısı – 100 milyon kişi
- Airbnb kayıtlı ev sahibi sayısı – 640.000 kişi
- Airbnb kayıtlı listesi – 2.3 milyon kişi
- Faaliyet gösterdiği şehir sayısı – 65.000 adet
- Airbnb kayıtlarında en üst sıradaki şehirler – Paris ve Londra

Piper Jaffray Bankası analisti olan Michael Olson, Mart 2016'da yatırımcılara yazdığı bir notta Airbnb'nin 2020 yılına kadar açıkladığı 10 milyar dolarlık gelir hedefinin büyük olasılıkla çeşitli kategorilerden (tatil kiralama, iş seyahati) geleceğini söyledi (Taylor, 2016). Etkileyici istatistiklerine rağmen, Airbnb bir dizi iniş ve çıkış deneyimlemiştir (Airbnb, 2016).

Airbnb, iş yapış yönteminde yenilikler yaparak, şirketi konaklama rezervasyonları yapılan, bir web sitesinden, tam hizmet sunan bir seyahat acentasına dönüştürmeye başlamıştır. Seyahatlerde şimdilik iki yeni hizmet sunulmaktadır. İlki, yerel halk tarafından yönetilen trüf mantarı avına gitme veya klasik araba kullanma gibi deneyimlerin pazarlanması. İkincisi, yine yerel halk ve işletmeler tarafından önerilen yeni yerlerin, çekiciliklerin ziyaret edilmesi. Örneğin; şirketin Resy restoran rezervasyon platformu ile restoran rezervasyonları için yaptığı, gelir paylaşımı bazlı bir ortaklık anlaşması bulunmaktadır (Hartmans, 2016).

Türkiye'de Airbnb

Airbnb 9 yıl gibi kısa bir sürede küresel ölçekte 3 milyondan fazla paylaşımı listeleyen bir platforma dönüşerek, 1.1 milyon odanın listelendiği Marriott International, 774 bin odanın listelendiği Hilton Worldwide, 717 bin odanın listelendiği Intercontinental Hotels Group vb. gibi küresel otel zincirlerini geride bırakmıştır. Rapordaki diğer verilerin de bu sonucu desteklemesi sonucunda Airbnb gibi paylaşım platformlarının konaklama sektöründe önemli bir hacme ulaştığı görülmektedir (Haywood vd, 2017).

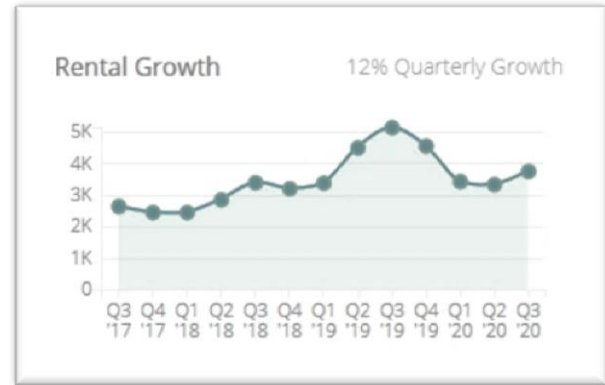
Konut değiş-tokuşu, konut ve oda paylaşımlarının Türkiye'de de gerçekleştirildiği, uluslararası en büyük paylaşım platformlarını en çok kullanıcısının olduğu ülkeler arasında Türkiye'de yer almaktadır. Dünyanın dört bir yanında Airbnb aracılığıyla konaklama oranları hızla artarken büyük ve tanınan kentlerin en yoğun kullanımını gerçekleştirdiği kentler olduğu bilinmektedir. Aynı özellik Türkiye'deki Airbnb kullanımı için de geçerlidir. Türkiye'de en yoğun kullanımlar İstanbul, İzmir ve Antalya gibi Türkiye'nin marka olmuş kentlerinde gerçekleşmektedir (Durmuş, 2018).

Airbnb, 2010 yılında 76 ev ile başlayan Türkiye yolculuğu, bugün 40375 eve yükselmiş durumdadır. Airbnb İstanbul'da şu anda toplam

8899 ev sahibi bulunmaktadır. Airbnb 2012 yılında Türkiye'de web sitesini Türkçe olarak kullanıcılara açmıştır. 2014 yılında ivme kazanan büyüme, bugün en hızlı hale gelmiştir. Airbnb Türkiye pazarına girmesinden bu yana yıllık ortalama büyümesi %23'tür.

Şu an sadece İstanbul'da 19779 ev ilanı bulunmaktadır. Airbnb Türkiye'de, İstanbul'dan sonra en fazla İzmir, Ankara, İzmir, Antalya, Bodrum ve Eskişehir'de faaliyet göstermektedir. Morgan Stanley çalışmalarının sonucuna göre Airbnb hizmetini kullanan insanların %93'ü aldıkları hizmetten memnun olmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların %53'ü, Airbnb'yi otellere göre daha ucuz olduğu için tercih ediyor (www.missafir.com, 2020).

Şekil 1: 2017 ve 2020 yılları arasında İzmir'de Airbnb Kullanımı.



(Kaynak: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/tr/default/izmir/overview>)

AirDNA isimli web sayfası Airbnb veri analizi yayınlamaktadır. Airbnb ev sahibi ve mülk bilgilerine, şehirdeki yatak odası sayısını, Airbnb kiralama faaliyetlerini, doluluğu ve hatta müşteri memnuniyetiyle ilgili olarak belirli bir şehirdeki en popüler listeleri listeleterek kolayca erişim imkânı sağlar. AirDNA'nın bir diğer önemli bileşeni, kiralanabilir ayları ve gerçek kiralaları gösteren Airbnb kiralama etkinliğidir. Ayrıca konuk değerlendirmeleri, Airbnb hizmetlerinin kalitesi hakkında bazı temel bilgileri ve seçilen şehirde Airbnb'deki farklı konaklama türlerinin popülerliğini gösteren grafikler yer almaktadır. Örneğin İzmir'de, 2017 ve 2020 yılları arasında ev paylaşımının en yüksek seviyeye 2019 yılı üçüncü çeyreğinde ulaştığı görülmüştür. Yine 2020 yılında salgın nedeniyle yılın başında yasal kısıtlamalar

gereği kiralama oranları düşerken, yılın ikinci çeyreğinde tekrar yükseliş trendinde olduğu bilgisi yer almaktadır. Tüm bir evi veya daireyi rezerve etmek, bir odayı bilinmeyen bir kişiyle paylaşmaktan her zaman daha popüler olmuştur.

Paylaşım platformlarında Türkiye'deki konut ve oda paylaşımları incelendiğinde ise İstanbul ve Antalya'nın her paylaşım platformunda yer aldığı görülmüştür. Couchsurfing ve Airbnb gibi sektörün en büyük paylaşım platformlarında ise bu iki kentin yanına İzmir, Muğla ve Nevşehir (Kapadokya) eklenmiştir. Bu kentlerde Türkiye'nin uluslararası tanınan destinasyonlarının var olması dikkat çekicidir. Özellikle İstanbul ile Ege ve Akdeniz kıyılarımız paylaşım platformlarının en yoğun kullanıldığı alanlardır. Paylaşım platformlarının bu bölgelerde yoğun olarak kullanılmasının var olan önemli turizm destinasyonları ve toplam nüfus içerisinde genç nüfusun fazla olması ile ilişkilidir (Durmuş, 2018).

YÖNTEM

Airbnb, yüksek fiyatlı otellere ve tipik turist tatillerine kullanışlı bir alternatif olarak ev değişimi'ne olan inancı ve bir bölgeyi turist değil yerel olarak deneyimlemenin bir alternatifini sunmaktadır ve TÜİK 2017 İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis İstatistiklerine İzmir'de 24518 klasik konaklama odası bulunurken 1959 Airbnb odası mevcuttur (TUIK, 2018). Bu fenomenin son zamanlarda Türkiye'de de ulaştığı popüleriteyi göz önünde bulundurarak, 2020 yılında İzmir'de ev takasını daha ayrıntılı bir şekilde ilerletmeyi amaçlayan derinlemesine bir araştırma yapmaya karar verilmiştir. 01 Kasım 2020'de başlatılan, toplam 40 sorudan oluşan ve kendi kendine uygulanabilen çevrimiçi bir anket, ev

değiştiricilerden gelen yanıtları derlemek için kullanılmıştır. Katılımcılar, ev takas alanındaki lider ağlardan biri olan Airbnb sitesinin İzmir'deki aktif kullanıcı ve üye ev sahiplerinden oluşturulmuştur.

Üyelerin sosyo-ekonomik durumları (eğitim düzeyi, çalışma durumu, aile türü, yabancı dil bilgisi gibi.), motivasyonları, seyahat ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili soruların yanı sıra Airbnb tarafından sunulan hizmetler hakkında geri bildirim ve memnuniyetleri ile ilgili olmak beş bölümde sorulan katılımcılarla paylaşılmıştır. Nitel araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kasım 2020 yılında başlanılan anket Ocak 2021 itibarıyla tamamlanmıştır. Anket formu, İzmir il sınırlarında bulunan 120 kayıtlı ev sahibini hedeflemiş olup, iletişim numarasını paylaşan 80 kullanıcıya mesajla iletilmiştir. Ankete dönüş yapanların sayısı 33 kişi olmuştur.

Araştırmada turizmdeki teknoloji ile ilişkilerini ve değişimi irdelemek, özellikle konaklama, yeme-içme ve paylaşım ekonomisi ile değişen yapıya dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Paylaşım ekonomisinin turizm sektöründe başta konaklama koşullarında oluşturduğu söz konusu değişikliklere ve uygulayıcılarına dikkat çekmek çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Airbnb kullanıcılarından gelen yanıtlar SPSS programına aktararak betimleyici istatistik yöntemi ile bulgular yorumlanmıştır.

BULGULAR

Aşağıda, anketin birinci bölümünde yer alan demografik bilgiler, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve aile türü bildirilmektedir. Tablo 1 ilk bölümdeki tüm bulguları özetlemektedir.

Tablo 1: Sosyo-Ekonomik Bölüm Özeti

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
KADIN	16	48,5	48,5	48,5
ERKEK	17	51,5	51,5	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
25-34	6	18,2	18,2	18,2
35-44	12	36,4	36,4	54,5
45-54	7	21,2	21,2	75,8
55-64	6	18,2	18,2	93,9
65 YAŞ ÜSTÜ	2	6,1	6,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Eğitim	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	1	3,0	3,0	3,0

Üniversite	24	72,7	72,7	75,8
Yükseklisans	7	21,2	21,2	97,0
Doktora	1	3,0	3,0	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde	Valid Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kendi işinde çalışan	8	24,2	24,2	24,2
Tam zamanlı	21	63,6	63,6	87,9
Öğrenci	1	3,0	3,0	90,9
Diğer	3	9,1	9,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Evdeki Kişi Sayısı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	8	24,2	24,2	24,2
2	7	21,2	21,2	45,5
3	13	39,4	39,4	84,8
4	5	15,2	15,2	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
İkamet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yalnız yaşıyorum.	8	24,2	24,2	24,2
Ailemle (anne-baba-kardeş) yaşıyorum.	7	21,2	21,2	45,5
Eşimle/nişanlımla yaşıyorum.	17	51,5	51,5	97,0
Çocuklarımla yaşıyorum.	1	3,0	3,0	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Toplanan verilere göre, bu tür konaklamayı tercih eden kişilerin yaş ortalamasının %36 oranında yoğun olarak 35-44 yaş aralığında olduğu ve buna göre ev değişimini tercih edenlerin yalnızca genç nüfus olmadığı görülmüştür. Airbnb üyelerinin %93'ünün üniversite ve yüksek lisans mezunu olması, genellikle yüksek eğitim almış olduğunu göstermektedir. Çoğu tam zamanlı olarak bir işyerinde çalışmaktadır (%63) ya da serbest meslek sahibidir (%24). Emeklilerin oranı %10 olarak gözlemlenmiştir.

Oda paylaşımına isteyen herkes üye olarak, yaşam alanlarını paylaşım faaliyetlerine açabilmekte ve/ya akrabaları-eşleri tarafından listelenmiş paylaşım odalarında turizm faaliyetlerinin konaklama ihtiyacını karşılayabilmektedir (Demir, 2017). Son olarak araştırmada, bu tür turizmi daha çok tercih edenlerin genellikle orta büyüklükteki ailelerin olduğunu da göstermektedir:

Katılımcıların %60'ı en az bir çift ve bir çocukta oluşan bir evde yaşamaktadır. Bu nedenle, anketten elde edilen demografik verilere göre düşük maliyetli bir seyahat yöntemi olmasına rağmen, paylaşım ekonomisi kullanıcılarının geleneksel düşük maliyetli gezginlerden farklı sosyo-ekonomik profile sahip olduğu görülmüştür.

Airbnb kullanan turistler ve geleneksel düşük maliyetli gezginler arasındaki farklar, bir ev değişimi ağına katılma motivasyonları analiz edilirken de ortaya çıkar. Ev değişim tokuşu yapanlar arasında, bu tür bir konaklamayı seçme seçiminin, yeni insanlar tanıma ve farklı bir kültürel bağlama uyma arzusuyla oldukça güçlü bir şekilde yönlendirildiği aslında oldukça açık görülmektedir.

Tablo 2'de gösterildiği gibi, "para biriktirme" fırsatı (%6,1), yalnızca "gerçekten farklı bir tatil çıkma" (%36,4), "daha fazla kültürel deneyim

kazanma” (%21,3) olasılıklarından daha sonra gelmektedir. Bu gerçek, ev takası yapan kişileri, kitlesel turistlerden ayırıyor. Diğer nedenlerin yanı sıra, “ikinci bir evi kullanma” olasılığı (%9,1) da ankete katılanlar arasında yüksek puan almıştır.

Airbnb sitesini farklı dijital platformlardan ya da seyahat bloglarından takip edenlerin sayısının %42,4 ile, arkadaş ve akrabadan haber alanların sayısından daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Geleneksel kulaktan kulağa reklam veya deneyimleme seçeneği yerine paylaşım ekonomisi takipçileri, yeni siteleri ve gelişmeleri yine teknoloji ve internet aracılığı ile takip etmektedir.

Araştırmaya göre, turistlerin seyahat için en önemli motivasyon sebebinin rahatlamak olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yeni ve farklı kültürel deneyimler yaşamak olasılığı da %39,4 olarak gözlenmiştir. Ağ toplumu bireyi konaklama ihtiyacının karşılanmasında önemli bir yere sahip olan konaklama platformları postmodern turizm endüstrisinin; kişiselleşen seyahatler, deneyimleme arzusu, yerel kültür ve halk ile bir arada olma arzusu sürdürülebilirlik açısından da küresel ölçekte giderek yaygınlaşmaktadır ve turizm coğrafyasının konaklama alanında etkisini artırmaktadır (Durmuş, 2018).

Tablo 2: Turist Profili Katılım Motivasyonları

Airbnb sitesini nereden duydun?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Arkadaş/akraba	13	39,4	39,4	39,4
Dergi/gazete	2	6,1	6,1	45,5
Blog veyadiğer web siteleri	14	42,4	42,4	87,9
Reklam	1	3,0	3,0	90,9
Diğer	3	9,1	9,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Airbnb katılım amacın nedir?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Para kazanmak	2	6,1	6,1	6,1
İkinci evimi kullanabilmek	3	9,1	9,1	15,2
Daha fazla seyahat edebilmek	12	36,4	36,4	51,5
Daha çevre dostu bir şekilde seyahat edebilmek	3	9,1	9,1	60,6
Maceralarla dolu deneyimler yaşayabilmek	1	3,0	3,0	63,6
Daha fazla kültürel deneyim kazanmak	7	21,2	21,2	84,8
Diğer	5	15,2	15,2	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Genellikle hangi süreler için kiraya verirsiniz?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-3 gün	17	51,5	51,5	51,5
4-7 gün	8	24,2	24,2	75,8
7-13 gün	2	6,1	6,1	81,8
2 hafta – 1 ay	1	3,0	3,0	84,8
1 aydan fazla	5	15,2	15,2	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Şu ana kadar değişimlerden ne kadar memnunsun?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fikrim yok	18	54,5	54,5	54,5
İyi	12	36,4	36,4	90,9
Çok iyi	3	9,1	9,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Seyahat için motivasyon sebebin nedir?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Rahatlamak	16	48,5	48,5	48,5
Yeni ve farklı kültürel deneyimler yaşayabilmek	13	39,4	39,4	87,9
İş seyahati	4	12,1	12,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Tablo 3'e göre katılımcılar, seyahat ederken müzeleri ziyaret etmeyi (%57,6) ve parkların ve doğanın (%24,2) tadını çıkarmayı seven turistlerdir. Daha küçük bir oranda kullanıcı ise tatildeyken rehberli turlara (%12) veya alışverişe (%3) katılmayı en sevdikleri aktivite olarak belirtmiştir.

Tablo 3: Tüketim ve Turist Profili Sonuçları

Seyahatlerinizde nerede yemek yersiniz?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kendi yemeğimi hazırlarım.	2	6,1	6,1	6,1
Ev yemekleri hazırlayan restoranlar	4	12,1	12,1	18,2
Rehberlerin önerdiği restoranlar	7	21,2	21,2	39,4
Kendi keşfettiğim restoranlar	19	57,6	57,6	97,0
Fas tfood restoranlar	1	3,0	3,0	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Seyahatlerinizde hangi aktiviteleri yapmayı tercih edersiniz?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Müzeleri veya tarihi yerleri seyahat etmek	19	57,6	57,6	57,6
Ulusal parkları, doğa güzelliklerini veya sahilleri ziyaret etmek	8	24,2	24,2	81,8
Rehber turlara katılmak	4	12,1	12,1	93,9
Alışveriş yapmak	1	3,0	3,0	97,0
Spor aktivitelerine katılmak	1	3,0	3,0	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Organik ürünler satın aldım.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	7	21,2	21,2	21,2
Katılıyorum	26	78,8	78,8	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Güvenilir tarım sertifikalı ürünler satın aldım.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilmiyorum	1	3,0	3,0	3,0
Katılmıyorum	9	27,3	27,3	30,3
Katılıyorum	23	69,7	69,7	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Sosyal projeleri destekleyen ürünler satın aldım.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilmiyorum	2	6,1	6,1	6,1
Katılmıyorum	10	30,3	30,3	36,4
Katılıyorum	21	63,6	63,6	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Çevresel etkisi düşük ürünler satın aldım.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilmiyorum	6	18,2	18,2	18,2
Katılmıyorum	6	18,2	18,2	36,4
Katılıyorum	21	63,6	63,6	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Eko turizme katıldım.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilmiyorum	5	15,2	15,2	15,2
Katılmıyorum	8	24,2	24,2	39,4
Katılıyorum	20	60,6	60,6	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Bu verilerin tümü, yeni milenyumun turistini karakterize eden bazı dinamikleri içermektedir ve bunlar modern turizmin yeni deneyimleri ve eğilimleri arasında ev takasının yer aldığını gösteriyor:

Sınırlı bütçelerle bile yılda birkaç kez seyahat etme arzusu giderek yaygınlaşıyor, mümkün olduğunca kişiselleştirilmiş geziler düzenlemeleri gerekiyor ve geziyi yalnızca tümüyle yeni bir ülkeyi tanımak için değil, otantik bir deneyim haline getirme arzusu ile ilgi çekici yerleri tercih ediyorlar ve aynı zamanda kendilerini yeni bir kültürle tanıştıyorlar. Sadece seyahat ederken yüksek bir çevresel duyarlılık göstermekle kalmadan, aynı zamanda hem evde hem de seyahat ederken alışveriş alışkanlıklarını da anlamaya çalışıyorlar.

Bu bağlamda, araştırma verilerine göre, organik gıda (%78,8), güvenilir tarım sertifikalı (%69,7) ve çevre dostu (%63,6) ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Birçoğu eko-turizme de katıldığını ifade etmiştir (%60,6).

Airbnb üyeleri için, seyahatleri boyunca yerel lezzetleri keşfetmek de normal alışkanlıklarının bir parçasıdır ve bunu tatildeyken de yapma eğilimindedirler. Sonuçlara göre, takasçılar ev değiştirirken yemeklerinin çok azı kendileri hazırlıyor (%6,1), ancak yerel restoranları denemeyi daha çok tercih etmektedirler (%57,6). Tüm bulgular, Airbnb kullanıcılarının çevreye daha duyarlı olarak kendi yaşam tarzlarını ve tüketim uygulamalarını değiştirerek bu endişeye göre hareket etmeye daha istekli olduğunu göstermiştir.

Tablo 4: Güven İfadelerine Katılma Dereceleri

Çoğu insan güvenilirdir.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	12,1	12,1	12,1
Katılmıyorum	13	39,4	39,4	51,5
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	7	21,2	21,2	72,7
Katılıyorum	8	24,2	24,2	97,0
Kesinlikle Katılıyorum	1	3,0	3,0	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Aldığım ilk sorumluluk aileme karşıydı, topluma karşı değil.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	9,1	9,1	9,1
Katılmıyorum	2	6,1	6,1	15,2
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	7	21,2	21,2	36,4
Katılıyorum	14	42,4	42,4	78,8
Kesinlikle Katılıyorum	7	21,2	21,2	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Komşuma güvenirim.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	9,1	9,1	9,1
Katılmıyorum	4	12,1	12,1	21,2

Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	11	33,3	33,3	54,5
Katılıyorum	11	33,3	33,3	87,9
Kesinlikle Katılıyorum	4	12,1	12,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Akrabalarımın güvenirim.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	6,1	6,1	6,1
Katılmıyorum	5	15,2	15,2	21,2
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	6	18,2	18,2	39,4
Katılıyorum	17	51,5	51,5	90,9
Kesinlikle Katılıyorum	3	9,1	9,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Aynı şehirde yaşadığım herkese güvenirim.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	12	36,4	36,4	36,4
Katılmıyorum	7	21,2	21,2	57,6
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	9	27,3	27,3	84,8
Katılıyorum	5	15,2	15,2	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
İş arkadaşlarıma güvenirim.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	3,0	3,0	3,0
Katılmıyorum	5	15,2	15,2	18,2
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	14	42,4	42,4	60,6
Katılıyorum	9	27,3	27,3	87,9
Kesinlikle Katılıyorum	4	12,1	12,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Kullanıcıların genel güven sorusuna yanıtı %51 oranında olumsuz yanıt verilmiştir. Bu bulgu kesinlikle şaşırtıcıdır, çünkü bir kişinin kendi evini değiştirmeyi kabul etmek için "genel anlamda bir başkasına" güvenmesi beklenmektedir.

Tablo 4 verilerinden de görüleceği gibi, üyelerin akraba (%60) veya komşular (%45) gibi kişisel ilişkileri veya teması olan kişilere daha fazla

güvenirken, meslektaşlarına (%39) ve aynı şehirde yaşadığı insanlara (%15) karşı güven düzeyleri daha düşüktür. İzmir Airbnb kullanıcılarının kültürel olarak genel güven yaklaşımlarını nasıl yenmeye çalıştıklarını gösteren karışık bir sonuç ortaya koymaktadır. Ankete katılan üyeler, konaklama ve ev değişimi deneyimlerinden oldukça memnun olduklarını belirtmiş (%75) ve

ortalama en az birden fazla Airbnb konaklaması gerçekleştirmiştir.

Tablo 5: Airbnb Hizmet Memnuniyeti Özeti

Faktörler	N	Minimum	Maksimum	Anlamlılık
üye sayısı önemi	33	1	4	3,09
coğrafi dağılım önemi	33	1	4	2,97
kuruluşun yaşı	33	1	4	2,91
musteri hizmet kalitesi	33	2	4	3,67
web ilan bilgileri	33	3	4	3,73
uyelik ücreti	33	2	4	3,21
iptal garanti kosullari	33	2	4	3,73
Memnuniyet	N	Minimum	Maksimum	Anlamlılık
üye sayısı	33	2	4	3,12
üyelerin coğrafi dağılımı	33	2	4	3,15
musteri hizmeti	33	3	4	3,27
marka değeri	33	2	4	3,09
web site güvenlik	33	2	4	3,18
kullanıcıların samimiyeti	33	3	4	3,12
üye bilgileri	33	2	4	3,09
diğer üyelerin yorumları	33	3	4	3,27
Sunulan Hizmetler	N	Minimum	Maksimum	Anlamlılık
üye haber bultenleri	33	1	4	2,97
yeni ilan email bildirim	33	1	4	2,88
telefon danışma hizmeti	33	1	4	2,97
online danışma hizmeti	33	2	4	3,36
email danışma hizmeti	33	2	4	3,42
seyahat iptal sigortası	33	2	4	3,55
mülk zarar sigortası	33	2	4	3,52

Bu sonuçlar, ev değiştirmenin ne kadar büyük olabileceğini göstermektedir. Ev değiş tokuşu, turistlerin bir bölgenin gelenek ve alışkanlıklarını deneyimlemesine ve ziyaret edilen bölgenin sosyal dokusunun tüm yönleriyle bütünleşmesine olanak

tanır. Bunların tümü, çağdaş turist gündeminin en üstünde yer alan özelliklerdir.

SONUÇ

Paylaşım ekonomisinde ev değiştirme girişimi olan kişi sayısı önemli ölçüde son birkaç yılda artış göstermiştir. Bu çalışma, İzmir'deki ev

takasçılarının profilini tasvir etmeyi amaçlayan bir çalışmanın verilerini sunmuştur.

Gezinlerin özel tatillerini özerk bir şekilde organize ederek onlara yerel kültüre dalma şansı sunmakta ve böylece tüketicilerin yeni eğilimlerine ve tercihlerine uyum sağlamaktadır. Görüldüğü gibi, teknolojik yenilik ve sosyal ağ, hizmetlerin toplu kullanımının lojistiğini büyük ölçüde basitleştiren internet tarafından sunulurken, ortak ilgi alanları ve yaşam tarzlarının çevrimiçi ağlarda çoğalmasına yol açmıştır.

Bu sistemler aracılığıyla yolcular, ürün ve hizmetlerin masrafları, olası bakım sorunları ve bireysel mülkiyetin sosyal izolasyonunu ödemediği tadını çıkarabilirler.

Turistlerin bütçe endişeleri önemli bir unsur iken ev değişimi, turizmin büyümesinde, toplanan verilerin işaret ettiği gibi, bu seyahat şekli, daha yüksek güven seviyelerinin göstermektedir. İyi tanımlanmış bir yaşam tarzı ve ilgi alanlarına sahip insanları, çevre dostu turizmin önemli olduğuna inananları, organik gıda, güvenli tarım ürünleri ve çevre dostu ve / veya sosyal nedenleri destekleyenler açısından tercih sebebi olmaktadır.

Bu anlamda, ev değişimi ağlarının hızlı büyümesi, yeni sosyal uygulamaların ortaya çıkışını temsil ediyor gibi görünmektedir.

Rakamlar bu fenomenin sürekli bir büyümesini gösterse de, ev değiştirme hala "niş pazar" kategorisine giren bir alternatif seyahat biçimidir.

İzmir'de konut paylaşımının artmakta olması ise sektörün alternatif konaklama imkânı olarak önem kazanacağını göstermektedir. Kültür-çevre-profil türü-sunulan hizmetler-demografik değişkenler arasında sıkı bir ilişkinin varlığına dikkat çekmektedir. Bu konaklama şeklinin Türkiye turizmine sağladığı sosyo-ekonomik ve çevresel katkı ise üzerinde derin incelemelerin yapılması uygun olacaktır.

KAYNAKLAR

Bardhi, F. ve Eckhardt, M. (2012). "Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing", Journal of Consumer Research, 39, ss. 881-898.

Çabuk, S., Südaş, D., ve Zeren, D. (2015). "Sahip Olmak Yerine Paylaşmak: Tüketicilerin Paylaşma Davranışlarının Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma", Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 151-168.

Chen, Y. (2009). "Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits", Journal of Consumer Research, 35: 925-40.

Demir, E. (2017). "Kentsel Kültürel Turizmde Ağ Toplumu ve Paylaşım Kültürünün Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi: İzmir Örneği". Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Beşeri ve İktisadi Coğrafya Bilim Dalı, İzmir.

Durmuş, S. (2018). "Ağ Toplumu ve Paylaşım Kültürüyle Değişen Konaklama Olanakları: Airbnb ve Türkiye". Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, ISBN Numarası: 978605256006.

Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). "Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy". Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 16(2), 202-220.

Guttentag, D. (2013). "Airbnb Disruptive Innovation and The Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector". Current Issues in Tourism, Vol. 18(12), 1192-1217, ISSN: 10.1080/13683500.2013.827159.

Hamari, J., Sjöklint, M ve Ukkonen, A, (2015). "The Sharing Economy: Hartmans, A. (2016). Airbnb, worth \$30 billion, takes a first step toward becoming a full-service travel company. <http://www.businessinsider.com/airbnb-trips-launch-2016-11> (10.05.2018).

Haywood, J., Mayock, P., Freitag, J., Owoo, K. A., Fiorilla, B. (2017). "Airbnb & Hotel Performance, An Analysis of Proprietary Data in 13 Global Markets". Report, http://www.str.com/Media/Default/Research/STR_AirbnbHotelPerformance.pdf

John, Nicholas, (2013). "Sharing, Collaborative Consumption and Web 2.0", Media@Ise Electronic Working Papers, 26, ss. 1-19, ISSN 1474-1938/1946.

Marangoz, M., Bayraktaroğlu, F., ve Aydın, A. (2017). "Tüketimde Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Paylaşım Ekonomisi: Ortak Kullanım Ağlarının İçerik Analizi İle İncelenmesi". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 134-148.

Molz, J. G. (2011). “*CouchSurfing and Network Hospitality: It’s not just About Furniture*”. Hospitality & Society, Sayı:1(3), 215-235.

Oskam, J., Boswijk, A. (2016). “*Airbnb The Future of Networked Hospitality Businesses*” Journal of Tourism Futures, Vol. 2(1), 22-42, doi: 10.1108/JTF-11-2015-0048.

Özdemir, G. ve Çelebi, D., (2018). “*İş, Güç*”, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, ISSN: 2148-9874, Cilt/Vol: 20/No:2 Sayfa/Page: 21-38.

Richards, G. (2011). “*Creativity and tourism. The state of the art*”. Annals of Tourism Research, 38, 1225–1253.

Seval, K., & Ünlüöner, K. (2017). “*Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi*”. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, (1), 1-21.

Uzgören, G., & Türkün, A. (2018). “*Airbnb’nin Soylulaşma Sürecine Etkisi: Kadıköy Rasimpaşa Mahallesi Örneği*”. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Weber, L. (2009). “*Marketing to The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*”. New Jersey: John Wiley & Sons.

WEB SAYFALARI

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>

[https://www.missafir.com/airbnb/#:~:text=T%C3%BCrkiye%20ve%20Genel%20C4%B0statistikler,i,arac%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20ile%20konaklama%20hizmeti%20alm%C4%B1%205%9Ft%C4%B1r.\(03/01/2020\).](https://www.missafir.com/airbnb/#:~:text=T%C3%BCrkiye%20ve%20Genel%20C4%B0statistikler,i,arac%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20ile%20konaklama%20hizmeti%20alm%C4%B1%205%9Ft%C4%B1r.(03/01/2020).)

Airdna ve TÜİK İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin İl Bazında Dağılımı (2017) <https://www.airdna.co/market-data> (11.03.2018).

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.