

Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları

Sharing Economy and Its Reflections to Tourism Industry

Reyhan Arslan AYAZLAR *

Öz

Dünya genelindeki teknolojik gelişmeler ve kıt kaynakların farkındalığı sonucu sürdürülebilirlik anlayışını benimseme yeni bir ekonomik oluşuma sahne olmaktadır. Bu ekonomik oluşumun temelinde yüzyıllardır süregelen paylaşım olgusu yatmaktadır. Atıl kapasitedeki varlıkların kullanımına dayanan paylaşım ekonomisi, turizm endüstrisindeki kaynakların kullanımı açısından önem taşımaktadır. Turizm endüstrisinde çok çeşitli paylaşım platformları bulunmakla birlikte, paylaşım ekonomisinin endüstri üzerinde birtakım olumlu ve olumsuz etkilerinden söz etmek mümkündür. Bu çalışma ile paylaşım ekonomisi ve uygulamalarının turizm endüstrisindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Literatür taraması şeklinde gerçekleştirilen araştırmada söz konusu etkilerin ortaya konmasında çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik olmak üzere sürdürülebilirliğin üç boyutu esas alınmıştır. Araştırma bulgularına göre paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisinde bu üç boyutta da olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım ekonomisi, Turizm endüstrisi, Airbnb, Uber, Eş düzey taraflar

Abstract

Technological developments and sustainable approach as a result of scarce resources in the world witness a new economical setting. This economic setting underlie the concept of ongoing sharing for centuries. Sharing economy which is based on the use of idle capacity is also important for the usage of resources in tourism industry. While there are various sharing platforms in tourism industry, it is possible to say that sharing economy has positive and negative impacts on the industry. Thus, this study aims to determine the impacts of sharing economy and its applications on tourism industry. The study is a literature review. Sustainable dimensions which are environmental, socio-cultural and economical were considered in order to examine these impacts. According to the study results, sharing economy has both positive and negative impacts in terms of sustainable dimensions on tourism industry.

Keywords: Sharing economy, Tourism industry, Airbnb, Uber, Peer-to-peer

Giriş

Dünya doğal kaynakların sınırlılığının ve hatta bazı kaynakların yok olma riski ile karşı karşıya olduğunun farkına varmıştır. Yaşlı nüfus açısından yaşam süresinin uzamasının yanı sıra genç nüfusta da artış devam etmektedir. Bu gelişmeler devletleri ve işletmeleri daha azıyla daha fazlasını yapmaya itmekte ve yeni bir ekonomik oluşumu bir diğer deyişle paylaşım ekonomisini tetiklemektedir (World Economic Forum, 2013, s. 5). Yüzyıllardır süregelen paylaşım olgusu söz konusu yeni ekonominin oluşumunda temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum turizm endüstrisindeki atıl kaynakların kullanımını açısından da önemli bir hale gelmektedir.

Paylaşım ekonomisi yeni bir olgu olarak değerlendirilmekle birlikte paylaşımın insanoğlunun çok eski etkinliklerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Paylaşımındaki temel mantık bir şeye sahip olmaktan değil o şeye erişebilme ve o şeyi kullanabilmede yatmaktadır (Sacks, 2011). Çoğunlukla tanıdık ve güvenilir bireyler arasında gerçekleşen paylaşım etkinliğinin günümüzde yabancılar arasında da yaygınlaşmasını sağlayan en önemli etken şüphesiz ki internettir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler atıl kapasitedeki varlıklarını tanımadıkları yabancı tüketicilerin kullanımına sunma fırsatı yakalamıştır. Diğer bir ifadeyle az kullanılmış varlıkları üzerinden para kazanmayı amaçlayan tüketiciler ile varlıklara sahip olmayı gerektirmeden geçici bir süre kullanma ihtiyacını karşılamak isteyen tüketici konumundaki diğer tüketicilerin bir araya gelmelerini sağlayan platformlar meydana gelmiştir. Bu durum işletmeleri de etkilemiş ve birçok işletme kullanıcı dostu olmasının yanı sıra kendisini paylaşım ekonomisi şemsiyesi altında konumlandırmaya başlamıştır. Bu

* Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, reyhanayazlar@gmail.com

gelişmede yenilikçi dijital teknolojilerin miknatıs etkisi, paylaşım etkinlikleri alanının hızlı bir şekilde gelişmesi ve paylaşım kavramının sembolik pozitif bir anlamının olması etkili olmuştur (European Parliamentary Research Service-EPRS, 2017, s. 3-4).

Uluslararası alan yazında paylaşım ekonomisine yönelik yapılan çalışmaları üç başlık altında toplamak mümkün olmaktadır. Bunlardan birincisi paylaşımaya yönelik olarak gerçekleştirilen psikolojik yaklaşım (Belk, 2010, 2014; Möhlmann, 2015; Ert, Fleischer ve Magen, 2017), ikincisi hukuki ve finansal konularla ilgili olarak gerçekleştirilen yaklaşım olarak ifade edilebilir (Zervas, Proserpio, ve Byers, 2014; Fang, Ye ve Law, 2016; Cheng, 2016; Frenken ve Schor, 2017). Üçüncü yaklaşımın ise sürdürülebilirlik perspektifiyle fiziksel çevre kapsamında yapıldığını ifade etmek mümkün olmaktadır (Chen ve Kockelman, 2015; Schor, 2014). Çevresel unsurların yanı sıra ekonomik ve sosyal kaygılar da paylaşım kavramının yükselişinde etkili olmaktadır (Demailly ve Novel, 2014, s. 27).

Ulusal alan yazında paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisindeki etkisini inceleyen çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalarda değiş tokuş ve kiralama uygulamalarının konaklama işletmeleri üzerindeki etkileri (Demirer ve Hassan, 2016), turizm endüstrisinde paylaşım ekonomisinin vergilendirilmesi (Acuner ve Acuner, 2017) ve turizm endüstrisinin paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilmesi konularına (Kurt ve Ünlüöner, 2017) odaklanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirliğe yönelik etkilerine odaklanan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Tussyadiah, 2015; Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2015). Bu çalışmada sürdürülebilirlik bakış açısıyla paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisine etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle paylaşım ekonomisi açıklanmış, turizm endüstrisindeki uygulamalara yer verilmiş ve paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisindeki çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu değerlendirme literatür taraması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisindeki olumlu ve olumsuz sürdürülebilir etkileri ile ilgili olarak alan yazına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Paylaşım Ekonomisinin Kavramsal Çerçevesi

Paylaşım etkinliğinin çok eskilere dayandığını söylemek mümkündür. Frenken ve Schor (2017, s. 4) bu durumu tarihte yaşanmış bir olayın günümüz değer sistemi ve bakış açısıyla değerlendirmekten ibaret olduğunu savunmaktadır. Paylaşım kavramının herhangi bir ücret içermediğine yönelik eleştiriler bulunmaktadır (Belk, 2007, s. 129). Bununla birlikte paylaşım kavramının parayla ilgili durumlarda da kullanıldığını söylemek mümkündür. Bir dairenin ya da bir yemeğin maliyetini paylaşmak buna örnek olarak verilebilir. Hatta ücretin paylaşılması diye bir kavramın genel olarak kullanımından bahsetmek mümkündür (Frenken ve Schor, 2017, s. 4). Geçmişte paylaşım bireylerin tanıdıkları ve güvendikleri bir çevre ile sınırlı kalırken günümüzde bireylerin tanımadıkları bireylerle de paylaşım gerçekleştirmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu yeni olguya “yabancı paylaşım” adı verilmekte (Schor, 2014) ve işlem maliyetini düşürdüğü için yabancılar arasındaki paylaşımında artış gözlemlenmektedir (Frenken ve Schor, 2017, s. 6).

Paylaşım ekonomisi kavramı Belk (2007, s. 127) tarafından “pazar içerisinde takas ve hediye verme gibi uygulamalara vurgu yapan ve özel sahipe olmaya bir alternatif” olarak tanımlanmaktadır. Yazara göre insanoğlu her zaman paylaşmıştır. Geçmişten günümüze paylaşım insanoğlunun sosyal ilişkilerini düzenlemesini ve kültürel etkinliklerin pekiştirilmesini temsil etmiştir (Belk, 2010, s. 715). 2015 yılında Oxford sözlüğüne giren kavram “internet aracılığıyla belli bir ücret karşılığında ya da ücretsiz olarak bireyler arasında paylaşılan hizmetler ya da varlıkları barındıran ekonomik sistem” olarak tanımlanmıştır (Oxford, 2017). Alan yazında yapılan tanımlamalarda paylaşım ekonomisinin ekonomik

yönüne vurgu yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Geron (2013) paylaşım ekonomisini daha önce paraya çevrilebilir olarak düşünülmeyen şeylerin pazarının oluşturulması şeklinde tanımlamaktadır. Frenken, Meelen, Arets ve Van de Glind (2015) bireylerin çoğunlukla para kazanmak için az kullanılmış fiziksel varlıklarının erişimini geçici olarak başka bireylere sunması olarak ifade etmektedir. Yazarlar yapmış oldukları tanımda yalnızca fiziksel varlıkların değişime girebileceğini öne sürmektedir. Bununla birlikte OECD (2016, s. 90) “eş düzey taraflar (P2P) arasında paylaşılan kullanıma dayanarak sağlanan tüm hizmetleri içeren yeni bir pazar alanı” tanımıyla fiziksel malların dışında kalanları da paylaşım hareketine dahil etmektedir. Benzer bir tanımlama Dervojeada, Verzijl, Nagtegaal ve Lengton (2013, s. 3) tarafından gerçekleştirilmekte ve paylaşım ekonomisi sağlayıcılarının sahip oldukları herhangi bir şeyi (daire, araba, bisiklet, seyahat gereçleri gibi) hatta beceri ya da yeterliliklerini (yemek pişirme, fotoğraf çekme, bireyin bir şehirle ilgili bilgisi, bir destinasyondaki gezilecek yerlerle ilgili bilgisi) geçici olarak başka tüketicilerin erişimine açması şeklinde ifade edilmektedir. Codagnoe, Biagi ve Abadie (2016, s. 22) de paylaşım konu olan unsurları geniş bir yelpazede tutmakta aynı zamanda paylaşımın ekonomik çaba dışında da gerçekleştirilebileceğini öne sürmektedir. Buna göre paylaşım ekonomisi, mallar, beceriler ya da yalnızca zaman gibi sabit sermayeyi genişleten üretim ya da tüketim etkinliklerini sağlayan geniş aralıktaki etkileşim yöntemleri aracılığıyla çeşitli kullanıcılar arasındaki değişimleri kolaylaştıran ticari ya da kar amacı olmayan platformlardır. Schor ve Fitzmaurice (2015, s. 3) de sahibi üzerinden fayda sağlamaya öncelik verilen az kullanılmış mal ya da hizmetlere eş düzey taraflar arasında ücretsiz olarak ya da bir ücret karşılığında ulaşımın paylaşılması tanımıyla benzer bir yaklaşımı benimsemektedir. Möhlmann (2015, s. 193) paylaşımın hangi şekillerde yapılabileceğine yönelik bir tanımlama gerçekleştirmiştir. Buna göre paylaşım ekonomisi, bireylerin mal ya da hizmetleri, ulaşım çözümlerini, yerleri ya da parayı kiralarak, ödünç vererek, alım satım yaparak ya da takas yoluyla paylaşmasıdır. Hamari vd. (2015, s. 3) ise paylaşım aracı olarak internete vurgu yapmaktadır. Yazarlara göre paylaşım ekonomisi toplum-temelli çevrim içi hizmetler aracılığıyla koordine edilerek mal ya da hizmetlerin sağlanması, verilmesi ya da paylaşılmasına dayanan eş düzey taraflar arası etkinliklerdir.

Frenken ve Schor’a (2017, s. 6) göre paylaşım ekonomisi kavramı ikinci el ekonomi ve ürün-hizmet ekonomisi kavramlarından ayrılmaktadır. Tüketicilerin başka tüketicilere mallarını satmasına ikinci el ekonomisi adı verilmektedir. Bu etkinlik paylaşım ekonomisi kapsamına girmemektedir. Çünkü tüketiciler bir malın geçici değil sürekli erişimine sahip olmaktadır. Ebay ve Taobao gibi platformlar ikinci el ekonomisine verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin başka tüketicilere herhangi bir ücret talep etmeden mallarını hediye ettikleri platformlar da bulunmaktadır (facebook grupları gibi). Bu da yine malların sürekli erişimini içerdiği için paylaşım ekonomisini temsil etmemektedir. Diğer taraftan bir malın bir şirket aracılığıyla kiralanması ürün-hizmet ekonomisi kapsamına girmektedir. Şirketten ürün kiralamasında (örneğin bir araba kiralama, Hertz gibi) ürünün sahipliği yine şirkette kalmakta bir diğer deyişle tüketici ürünün geçici kullanımını elde etmektedir. Ancak söz konusu paylaşım tüketiciler arasında gerçekleşmediği için bu durum paylaşım ekonomisinden ziyade ürün-hizmet ekonomisi kapsamında yer almaktadır (Frenken ve Schor, 2017, s. 6). Dolayısıyla paylaşım ekonomisinin atıl kapasitedeki varlık kullanımı ve sahiplikten ziyade kullanımının elde edilmesi gibi özelliklerinden bahsetmek mümkündür.

Benkler (2004, s. 296) paylaşım ekonomisi kapsamında kullanılan varlıklara paylaşılabilir mallar adını vermektedir. Paylaşılabilir malları “sahibine, başka tüketicilere atıl kapasitedeki mallarını kiralama ya da ödünç verme fırsatını sunan ürünler olarak” tanımlamaktadır. Atıl kapasitedeki mallar ise sahibinin her zaman kullanmadığı ürün olarak nitelendirilmektedir. Atıl kapasite kavramı paylaşım ekonomisi tanımının merkezinde yer

almaktadır. Bir taksi hizmeti uygulamasında, tüketici A noktasından B noktasına gitmek için talebi doğrultusunda bir taksi çağırarak yeni bir kapasite oluşturmuş olmaktadır. Taksi çağırılmadan söz konusu yolculuğun ilk yerden başlaması mümkün değildir. Bu durumdaki olay talep üzerine gelişen ekonomiyi yansıtmaktadır. Buna karşılık, otostop ya da araç ortak kullanımında, sürücünün A noktasından B noktasına giderken kullanmayı planlamadığı koltuğun başka biri tarafından kullanımı söz konusudur. Dolayısıyla bu olay paylaşım ekonomisinin bir örneği olmaktadır (Benkler, 2004, s. 296).

Az kullanılmış kavramı da yine paylaşım ekonomisi kapsamında ele alınması gereken terimlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Airbnb uygulamasında ev sahibi bir tatil ya da iş amaçlı bir geziye katıldığında ya da sürekli oturduğu evinde boş bir odası olduğunda, bu varlığın az kullanılmış olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Bu durumda ev aynı zamanda geçici olarak atıl kapasitededir. Bununla birlikte bir bireyin kiralamak amacıyla ikinci bir ev satın alması paylaşım ekonomisi kapsamına girmemektedir. Atıl kapasite ve az kullanılmış mallar kavramları paylaşım ekonomisinin eş düzey taraflar arası gerçekleşmesini, fiziksel mallara erişimi ve bu malların geçici süre kullanımını temsil etmektedir (Frenken ve Schor, 2017, s. 5)

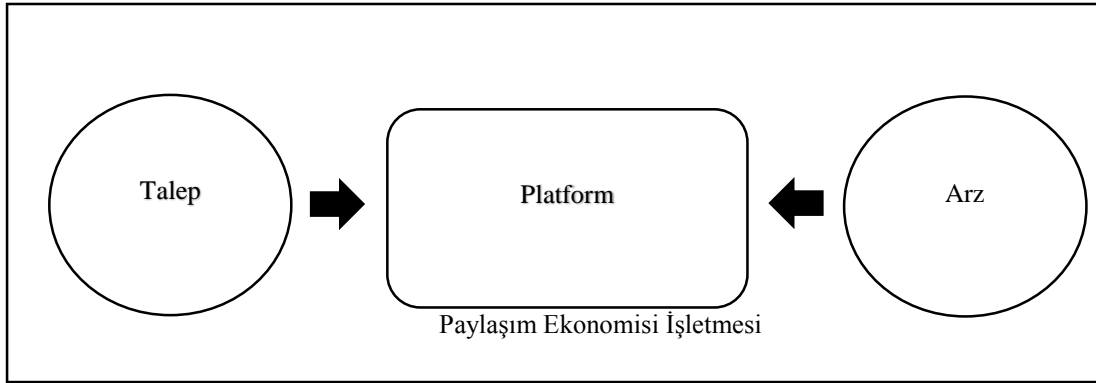
Paylaşım Ekonomisi: Üreten Tüketiciler

Paylaşım ekonomisinde işletmeler ve üreten tüketiciler arasında birlikte değer oluşturma süreci bulunmaktadır. Bu noktada bir paradigma kaymasından söz etmek mümkündür. Bir taraftan üreten tüketicilerin atıl kapasitedeki mal ve hizmetlerini ya da becerilerini paylaşarak çoklu rol ve görevleri olmaya başlamıştır. Diğer taraftan üreten tüketicilerin birlikte değer oluşturma davranışı çok fazla yaygınlaşmış ve geleneksel iş modellerine kıyasla daha önemli bir hale gelmiştir (Rayna ve Striukova, 2016, s. 4). Buna göre işletme merkezli bir değer oluşumundan tüketicilerle birlikte bir değer oluşturmaya doğru bir paradigma kayması söz konusudur (Shaw, Bailey ve Williams, 2011, s. 208). Vargo ve Lusch (2008, s. 1) konuya hizmet odaklı mantık kavramıyla bir bakış açısı getirmekte tüketiciler ve hizmet sağlayıcıları arasındaki etkileşimin önemini vurgulamaktadır. Hizmet odaklı mantık anlayışında değer birlikte oluşturulmaktadır. Tüketiciler, örneğin ev sahibi ile etkileşime geçerek bir değer takasında bulunmak için paylaşım ekonomisini kullanmayı tercih etmektedirler (Heo, 2016, s. 169).

Paylaşım ekonomisinin ilerlemesi ile oluşan paradigma kaymasında tüketicilerin ekonomide değişen rolü ve eş düzey taraflar arası paylaşımın artmasının önemli etkileri bulunmaktadır. Geleneksel yaklaşımda üretim ve tüketim sistemleri birbirinden ayrı bir şekilde işlemektedir (Cohen ve Munoz, 2016, s. 93). Teknolojinin artan bir şekilde yayılması üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi değiştirmekte, aynı zamanda tüketicilerin bir şey oluşturma, işbirliği yapma, üretme ve ticarileştirmedeki gücünü arttırmaktadır (Rayna, 2008, s. 14). Tüketicilerin bu artan rolü İngiltere'de üretici ve tüketici kelimelerinin birleştirilmesi ile meydana gelen üreten tüketici (prosumer) ve üretip tüketmek (prosumption) gibi kavramları oluşturmuştur. Üreten tüketici "üretim ve tüketim sürecine dahil olan aktif tüketici" şeklinde tanımlanmaktadır. Buna göre üreten tüketici profesyonel ve proaktif bir özellik göstermektedir (Niezgoda, 2013, s. 131). Üretip tüketmek kavramı ise Ritzer (2014, s.10) tarafından "mal ve hizmetlerin yeniden oluşturulmasında hem üreticilerin hem de tüketicilerin dahil olduğu ilişkiler bütünü" olarak ifade edilmektedir. Paylaşım ekonomisinde üreten tüketiciler atıl kapasitedeki varlıklarını işletmeler ile birlikte yeniden oluşturma sürecine dahil etmekte; tasarım, üretim, dağıtım ve diğer iş süreçlerinde yer almaktadır. Bu durum sifıra yakın bir marjinal maliyet anlamına gelmektedir (Rifkin, 2014, s. 12). Birlikte değer oluşturma sürecinde üretici ve tüketici rolleri birbiri içine geçmekte; işletmeler ve tüketiciler arasındaki sınır bulanıklaşmaktadır (Lan, Ma, Zhu, Mangalagiu ve Thornton, 2017, s.2).

Teknolojinin gelişimi ile birlikte eş düzey taraflar arası paylaşımın artması paylaşım ekonomisi ile gelen paradigma kaymasını açıklayan unsurlar arasında yer almaktadır. Bauwens (2006, s. 1) eş düzey taraflar arası etkileşimin en fazla yayılım gösteren ve herkese eşit katılım olanağı sunan bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Eş düzey taraflar arası etkileşim üreticiler ile işbirliğine girerek kullanım değeri oluşturma süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada uygulama, ihtiyaç olan şeyler hariç tutularak yapılabilecek herhangi bir şeyle katkıda bulunmak şeklinde gerçekleşmektedir (Bauwens, 2006, s. 2). İşbirlikçi yazılım hareketi olarak başlayan eş düzey taraflar arası etkileşimin tüketicilerin daha da güçlenmesine olanak tanıdığı açıktır (Benkler, 2004, s. 336). Eş düzey taraflar arası etkileşim aracılığıyla oluşturulan kullanım değeri yalnızca pazar için oluşturulmamakta bu süreç küresel anlamda toplum adına oluşturulmaktadır. Dolayısıyla eş düzey taraflar arası etkileşimin paylaşım ekonomisi ile yakın bir ilişkisi bulunmaktadır (Bauwens, 2006, s. 2).

Paylaşım ekonomisinde arz ve talep çevrim içi platformlar aracılığıyla bir araya getirilmektedir. Paylaşım ekonomisinin en bilinen modelinin eş düzey taraflar arasındaki etkileşim modeli olduğunu söylemek mümkündür (Şekil 1) (EPRS, 2017). Bu modele göre kullanıcılar mal ya da hizmeti sunmakta aynı zamanda talep etmektedir. Bu iki taraf arasındaki arz ve talebin yönetilmesi ise aracı platform şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir.



Şekil 1: Eş düzeyler arası model

Paylaşım ekonomisi ekonomik-teknolojik bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Hamari vd, 2015, s. 1). %25'i aşan bir büyüme hızı ile paylaşım ekonomisi ile elde edilen gelir bireylerin cüzdanında 3.5 milyar \$'ın kalmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda paylaşım ekonomisi yenilikçi işletmelerin oluşturduğu yüz milyonlarca yatırımı içeren "mega-trend" olarak nitelendirilmektedir (Alsever, 2013). Söz konusu durum ve yukarıda anlatılan tartışmalar akla paylaşım ekonomisinin kapitalizmi nasıl etkileyeceği sorusunu getirmektedir. Paylaşım ekonomisi kavramı kapsamında Rifkin'in (2014, s.107) "sıfır marjinal maliyet ekonomisi" ile Sundararajan'ın (2016) "kalabalıklara dayalı kapitalizm" adlı kavramları öne çıkarmaktadır. Her iki yazar ortaya koydukları kavramlar ile paylaşım ekonomisi ve mevcut kapitalist sistem arasındaki ilişkiyi derinleştirmekte ancak bunu yaparken farklı senaryolar öne sürmektedirler. Rifkin paylaşım ekonomisinin kapitalizmin sonunu getirdiğini iddia etmekte; Sundararajan ise kalabalıklara dayalı bir bakış açısı çizerek kapitalizmin olası dönüşümüne odaklanmaktadır.

Rifkin'e (2014, s. 11) göre paylaşım ekonomisi kapitalizmi çökertmektedir. Bu durum ekonomi ve toplumun işbirlikçi çevrede kendisini yeniden yönlendirmesi anlamına gelmektedir. Bu çevrenin gelişiminde üçüncü endüstriyel devrimin ve tabii ki internetin ortaya çıkışının önemli bir payı bulunmaktadır. Günümüzde üreten tüketiciler arabalarını, evlerini, bilgilerini sosyal medya aracılığıyla çok düşük ya da sıfıra yakın bir marjinal maliyetle paylaşabilir durumdadır. Rifkin'e (2014, s. 239) göre 2050'li yıllarda işbirlikçi

toplum dünyanın ekonomik yaşamının önemli bir bölümünde söz sahibi olacaktır. Sundararajan (2016) ise kapitalizmin sona ermekten ziyade bu yeni ekonomik düzende tek bir modelin var olamayacağını savunmaktadır. Buna karşılık çalışanlardan, işgücünden ve sermayeden yarar elde etme konusundaki düşünce şeklimizin değişeceğini öne sürmektedir. Dolayısıyla Sundararajan kalabalıklara dayanan yeni bir kapitalizm olgusundan bahsetmektedir. Bu noktada eş düzey taraflar arası etkileşimle gerçekleşen ticari değiş tokuşa dayanan paylaşım ekonomisinin geleneksel şirket temelli modelin yerini alacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla devlet düzenlemelerinin ve iş tanımlarının bu süreçte bir dönüşüme uğraması söz konusudur. Sundararajan bu noktada uygulanacak politik tercihlerin kritik bir öneme sahip olduğunu ve yeni iş gücü yasalarının geliştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Turizm Endüstrisinde Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi, alanda yeni bir kavram olmakla birlikte turizm akademisyenleri açısından artan bir şekilde araştırma konusu olmaya başlamıştır. Kavram neticesinde endüstride gelişen uygulamaların hızlı bir şekilde artması ve bu artışın getirdikleri ve aynı zamanda götördükleri turizm alanındaki uygulayıcıların da dikkatini çekmektedir.

Paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisindeki gelişiminde turistlerin değişen tatil anlayışlarının önemli bir etkisi bulunmaktadır. OECD'nin 2016 raporuna göre genel anlamda turistlerin kendi kendilerine planladıkları tatilleri yapma istekleri ve başkalarından bu konuda bilgi alma eğilimleri (arkadaşlar, aile ve internetteki geçmiş yorumlar) artmıştır. Birçok turist, tatillerini planlama, satın alma ve tatil deneyimlerini paylaşma konusunda dijital teknoloji ve beraberinde sosyal medyayı kullanmaktadır. Günümüz turisti daha sürdürülebilir turistik ürünleri ve daha eşsiz ve kişiye özel turistik ürünleri deneyimlemek istemektedir. Bunun yanı sıra, yaşanan ekonomik krizler, işsizlik ve satın alma gücünün genel anlamda düşmesi turistlerin ürün fiyatı ve değer konusuna artan bir şekilde daha dikkatli olmalarına neden olmuştur. Dolayısıyla günümüz tüketicisi kaynakların paylaşılması fikrine daha açık olmaya başlamıştır (EPRS, 2017).

Paylaşım ekonomisi kavramının turizm alanında henüz yeni ve geliştirilmemiş bir olgu olduğuna yönelik ortak bir tutum söz konusudur (Cheng, 2016, s. 11; Heo, 2016, s. 168). Dolayısıyla turizm endüstrisinde paylaşım ekonomisine yönelik bilgilerin çoğunlukla paylaşım platformlarından elde edildiği görülmektedir. Bir diğer bakış açısıyla turizm pazarı değişmekte, paylaşım platformları turistlere nerede konaklayabilecekleri, ne yapabilecekleri ve nasıl gezebilecekleri konusunda alternatifler üretmektedir (EPRS, 2017). Bu olumlu yönler kullanıcıların tüketicilerin paylaşım platformlarına olan ilgisini arttırmaktadır. Eurobarometer'in yaptığı bir araştırmada tüketicilerin %52'si paylaşım ekonomisi platformlarındaki hizmetlerden haberdar olduklarını, %17'si de bu hizmetleri en az bir kez deneyimlediğini belirtmiştir. 25-39 yaş aralığındaki katılımcılar (%27) ve eğitimini tamamlamış 20 yaş ve üzerindeki (%27) katılımcıların bu platformları kullanma olasılığı en yüksek gruplar olarak belirlenmiştir (Eurobarometer, 2016).

Turizm endüstrisinde paylaşım ekonomisi turistler ve yerel halk arasındaki iletişim sayesinde otantik deneyimlere olanak tanımakta (Molz, 2013, s. 224; Tussyadiah ve Pesonen, 2015, s. 1032) ve yerel halkın gelir elde etmesine katkıda bulunmaktadır (Fang vd, 2016, s. 264). Paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisinde herkesin bir iş yapmasına olanak tanıdığı ifade edilmektedir. İnternetteki paylaşım platformları iş kurmak isteyenlere- muadil olan geleneksel iş modellerine kıyasla- kolay erişim, yüksek düzeyde kalite ve daha uygun fiyat olanakları sunmaktadır (EPRS, 2017). Bununla birlikte paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisinde hızla artması endüstrideki geçici ve standart dışı işlerin çoğalması, devletin düzenlemelerinden ve ücret politikalarından kaçmaya olanak tanınması, kuralları ve riskleri belirlemede aracı kurumların gücünü azaltması, elit bir ekonomik ve sosyal sermaye ile

paylaşım ekonomisi üyelerine ayrıcalık tanınması gibi birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirme potansiyeline sahiptir (Cheng, 2016, s. 112).

Paylaşım ekonomisinin en önde gelen uygulamaları arasında konaklama kategorisinde Airbnb yer almaktadır. Söz konusu uygulama, sahibinin boş ev ya da odalarını kısa dönemli kiralamasına olanak tanımaktadır. Böylece ev ya da oda kiralayan tüketiciler birçok şehirdeki otellere kıyasla Airbnb üzerinden daha ucuza konaklama sağlayabilmektedir (Permalink, 2013). Dolayısıyla Airbnb hem ev sahiplerine hem de evi kiralayanlara yarar sağlamaktadır (Fang vd, 2016, s. 264). Günümüzde şirketler de paylaşım ekonomisi kapsamında ev kiralamaya başlamıştır. Airbnb üzerinden rezervasyon yaptırarak konaklama maliyetlerini azaltan şirket sayısının 50.000'e ulaştığı ifade edilmektedir (TurkishTime, 2016). 2008 yılında kurulan Airbnb uygulamasının daha ucuza konaklama imkanı sağlamasına ilişkin bir örnek Tablo 1'de gösterilmektedir. Bu tablo ile Amerika'daki en pahalı şehirlerde, ev kiralama ile otellerde konaklama arasındaki maliyet farkı ortaya konmaktadır.

Tablo 1: Amerika'daki en pahalı şehirlerdeki otel ve airbnb fiyatlarının karşılaştırılması

No	Şehir	Otel Fiyatı (\$)	Airbnb Fiyatı (\$)
1	New York	245	180
2	San Francisco	229	165
3	Boston	229	185
4	Cambridge	222	155
5	Chicago	199	130
6	Charleston	197	140

Kaynak: Permalink, 2013.

Konaklama alanında verilebilecek bir diğer örnek 2004 yılında faaliyete geçen Couchsurfing uygulamasıdır. Söz konusu uygulama 2015 Ağustos ayı itibariyle 10 milyon kayıtlı profile ulaşmıştır. 1998 yılında İngiltere'de kurulan Liftshare, ülkenin en büyük araç paylaşım ağı olmuştur. Bu uygulamada benzer destinasyona seyahat edecek olan bireyler bir araya gelmekte ve birlikte seyahat etmektedirler. Kurulduğu ilk yılda 430.000 üyeye sahip olan Liftshare 60 milyon pound tasarruf edilmesini sağlamıştır. 2009 yılında Amerika'da faaliyete geçirilen Uber uygulaması ise bir mobil uygulama geliştirerek kendi arabaları ile bir destinasyona giden bireylerin görüntülenmesini sağlayarak söz konusu destinasyona gitmek isteyenleri bir araya getirmektedir. Bununla birlikte Uber uygulaması taksi şoförlerinin ve hatta devletin protestosuna maruz kalmıştır. Vayable, Toursbylocals ve Tripforeal gibi uygulamalar da gidilmek istenen destinasyondaki yerel halka ulaşmayı ve yerel halkın rehberlik ettiği turlara katılmayı sağlamaktadır. Böylece yerel halk da tur rehberliği üzerinden para kazanabilmektedir. Eatwith, EatWithlocal, Meal Sharing ve Cookening gibi uygulamalar ise bireylerin ücretini ödeyerek yerel halkla birlikte otantik bir akşam yemeği deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır (Heo, 2016, s. 167). Turizm endüstrisinde yer alan paylaşım platformları ve oluşturdukları değer Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Turizm endüstrisi ile ilgili paylaşım ekonomisi platformları

Platform Adı	Kullanıcı Sayısı	Oluşturduğu Değer	Faaliyet Alanı
Konaklama Alanı			
Airbnb (2008'de kuruldu, kısa dönemli konaklama kiralama ve seyahat deneyimleri sağlama üzerine bir platform)	2.5 milyondan fazla listeleme, kurulduğu tarihten 2017 Ocak ayına kadar 100 milyon misafir	Ağustos 2016 yılı itibariyle 30 Milyar \$	Ocak 2017 itibariyle 191 ülke
Homeaway (2005'te kuruldu, tatil kiralama platformu)	Ocak 2017 itibariyle 1.2 milyon listeleme	Kasım 2015 itibariyle 3.9 milyar \$	Ocak 2017 itibariyle 190 ülke
Couchsurfing (2004'te kuruldu, konaklama)	Aralık 2017 itibariyle 12 milyon üye	Belli değil.	Aralık 2017 itibariyle 200.000'den fazla şehir

üzerine bir paylaşım platformu)			
Ulaşım			
Uber (2009'da kuruldu, kısa mesafeli ulaşımı paylaşma platformu)	Ekim 2016 itibariyle aylık 40 milyon sürüş etkinliği	Ağustos 2016 itibariyle 68 Milyar \$	Eylül 2016 itibariyle 70 ülke
BlaBlaCar (2006'da kuruldu, uzun mesafeli ulaşımı paylaşma platformu)	Ocak 2017 itibariyle 35 milyon kullanıcı, 12 milyon seyahat eden sayısı	Eylül 2015 itibariyle 1.6 milyar \$	Ocak 2017 itibariyle 22 ülke
Yiyecek			
VizEat (2013'te kuruldu, yiyecek turları ve yemek pişirme sınıflarını içeren platform)	Ocak 2017 itibariyle 120.000'den fazla üye	Eylül 2016 itibariyle 3.8 Milyon €	Ocak 2017 itibariyle 110 ülke
EatWith (2012'de kuruldu, yiyeceğin paylaşıldığı platform)	Ocak 2017 itibariyle 650 ev sahibi (sağlayıcı), 80.000 koltuk (evdeki masada)	Belli değil.	Ocak 2017 itibariyle 50 ülke
Seyahat Deneyimleri			
Vayable (2011'de kuruldu, kişisel turlar ve seyahat deneyimlerini içeren platform)	Toplam kullanıcı sayısı gösterilmemektedir	Belli değil	Aktif olunan toplam ülke sayısı gösterilmemektedir
ToursByLocals (2008'de kuruldu, özel turlar platformu)	Ocak 2017 itibariyle 1.905 kayıtlı yerel rehber	Belli değil	Ocak 2017 itibariyle 155 ülke

Kaynak: EPRS, 2017'den uyarlanmıştır.

Paylaşım ekonomisinin Türkiye'de de artan bir şekilde kabul görmeye başladığını söylemek mümkündür. Örneğin 2012 yılında başlatılan Airbnb'nin Türkiye uygulaması birçok şehirden evlerin kiralanmasına olanak tanımakta ve kurulduğu günden bu yana 200.000'den fazla değerlendirme ile Türkiye'deki kiralanılan evler 5 yıldız üzerinden ortalama 4.3 yıldız ile derecelendirilmektedir (www.airbnb.com.tr). Popüler bir diğer uygulama olan Uber de 2014 yılında Türkiye pazarına giriş yapmıştır. Özellikle turist sayısının yüksek olduğu ve potansiyel trafik çözümleri arayışında olan İstanbul için Uber alternatif bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Araç uygulamasının yanı sıra İstanbul'da başlattıkları Uberboat uygulaması ile tekne sistemini de devreye sokmuşlardır. Uygulama, 2015 yaz itibariyle Bodrum'da, 2017 yaz itibariyle de Çeşme'de Uberleyaz uygulaması ile faaliyet göstermeye başlamıştır (Bilgici, 2015, Uber, 2017).

Turizm alanında paylaşım ekonomisi üzerine yapılan çalışmaların paylaşımın altındaki psikolojik yaklaşım (Belk, 2010; 2014; Möhlmann, 2015), paylaşım ekonomisinin yasal ve finansal boyutu (Zervas vd, 2014) ve kullanıcılar arası etkileşim aracılığıyla paylaşımın karakteristik özellikleri (Tussyadiah, 2015) gibi konular üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda uygulama alanı olarak incelendiğinde çalışmaların çoğunlukla Airbnb ile ilgili gerçekleştirildiği görülmektedir. Örneğin, Guttentag (2015, s. 1192) Airbnb kullanıcılarının bu uygulamayı yalnızca ekonomik yarar elde etmek için değil aynı zamanda deneyimsel bir değeri olduğu için tercih ettiklerini ifade etmektedir. Möhlmann (2015, s. 200) araba paylaşım platformu Car2go ile konaklama paylaşım platformu Airbnb kullanıcıları ile nitel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmacı katılımcıların paylaşım seçeneğini tercih etme olasılıklarında ve memnuniyet yaşamalarında yarar elde etme, güven, maliyet avantajı ve samimilik gibi unsurların belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Cheng (2016, s. 111) ise turizmde paylaşım ekonomisi kavramını, 47 ulusal ve uluslararası gazetede yayınlanan ve 2011-2015 yıllarını kapsayan 302 yeni haber makalesinde incelemiştir. Demirer ve Hassan (2016, s. 6) değiş tokuş ve kiralama faaliyetleri yürüten altı web sitesinde yaptıkları

incelemeler sonucunda söz konusu web sitelerinin konaklama işletmeleri için sınırlı bir tehdit oluşturduğunu ve niş pazar konumunda yer aldıklarını tespit etmiştir. Acuner ve Acuner (2017, s. 188) paylaşım ekonomisi ve turizmdeki gelişimini inceledikleri çalışmalarında, bu gelişmeyle birlikte gelen faydaların hukuki niteliklerini ortaya koymuşlardır. Kurt ve Ünlüönen (2017, s. 1) ise çalışmalarında paylaşım ekonomisi kapsamında turizm sistemi ve turizm sistemini oluşturan unsurları değerlendirmiştir.

Phipps vd'ye (2013, s. 1230) göre paylaşılan ürünler, yeni ürün satın alma ihtiyacını azaltarak tüketicilerin karbon ayak izini azaltmayı sağlamaktadır. Paylaşım bireyin sosyal çevresinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireyin paylaşım sonundaki beklentileri sosyal çevresini ve davranışlarını etkilemektedir. Bireyin başkalarının ihtiyaçlarını karşılması sosyal anlamda bir deneyim kazandırmaktadır. Paylaşım etkinliği bireyin çevrecilik, sadelik, anti-tüketim (tüketim karşıtlığı), gönüllülük gibi çevresel olaylara karşı farkındalığını sağlamaktadır. Dolayısıyla paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğine katkıları bulunmaktadır. Bununla birlikte paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirliğe yönelik etkileri ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Tussyadiah (2015, s. 12) kullanıcıların Airbnb'yi tercih etmelerinde sürdürülebilirlik (sosyal ve çevresel sorumluluk gibi), toplum (sosyal etkileşim gibi) ve ekonomik yararlar (düşük maliyet gibi) olmak üzere üç ana unsurun etkili olduğunu bulmuştur. Hamari vd (2015, s. 1) bireylerin paylaşım etkinliğine katılmalarında sürdürülebilirliğin önemli bir motivasyon aracı olduğunu tespit etmişlerdir. Buradan hareketle bu çalışmada paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisinde sürdürülebilirliğine olan etkileri ele alınmaktadır.

Turizm Endüstrisinde Paylaşım Ekonomisinin Etkileri

Paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirlik ile ilişkisinden söz etmek mümkündür. Bu çalışmada söz konusu olumlu ve olumsuz etkiler çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik olmak üzere üç alanda incelenmektedir.

Çevresel Etkiler

Tüketicilerin başka tüketicilerden malları kiralarak ya da ödünç alarak mallara ucuz erişim sağlaması bireylerin sahip olma olgusuna daha az bağımlı olmalarını sağlamaktadır. Bunun bir sonucu olarak yeni ürünler üretilmesi ihtiyacının azaldığı hipotezi öne sürülebilir. Bu durum özellikle araba paylaşımında çevresel sürdürülebilirliğe olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Belli bir noktaya giderken aynı araba içerisinde daha fazla kişinin taşınması trafikteki araba sayısının ve karbon ayak izinin azaltılmasına katkı sağlamaktadır (Chen ve Kockelman, 2015, s. 276; Frenken ve Schor, 2017, s. 6). Benzer bir yaklaşım konaklama alanında görülmekte ve Airbnb, yapmış oldukları uygulamalar sonucunda enerji ve su kullanımında, sera gazı emisyonunda ve çöp kullanımında ciddi oranlarda azalma olduğunu ve sağlayıcı ve tüketiciler arasında sürdürülebilir uygulamaların teşvik edildiğini iddia etmektedir (Schor, 2014).

Bununla birlikte makro-ekonomik boyutta paylaşım ekonomisinin birtakım olumsuz çevresel etkilerinin olabileceğinden söz edilmektedir. Paylaşım platformları ticaret hacmini genişletmekte ve ekonomiye ek satın alma gücü sağlamaktadır. Bu duruma ekonomide sekme etkisi adı verilmektedir (Frenken ve Schor, 2017, s. 7). Sekme etkisi tüketici maliyetlerinin düşmesi ile ortaya çıkan tüketim artışı olarak ifade edilmektedir. Örneğin evinin bir odasını kiralarak para kazanan tüketici kazandığı parayı yeni ürünler almak için kullanabilir. Dolayısıyla sekme etkisi daha fazla karbon emisyonuna neden olabilmektedir.

Sosyokültürel Etkiler

Paylaşım ekonomisinin turizmde sosyal yararlarından da söz etmek mümkündür. İnternetin gelişimi ile birlikte yabancı paylaşımının sağlanması, paylaşım kavramının daha

büyük ölçekte uygulanmasına olanak tanımaktadır. Fitzmaurice, Ladegaard, Attwood-Charles, Cansoy, Carfagna, Schor ve Wengronowitz'e (2016, s. 25) göre paylaşım ekonomisinin her iki taraf için başkalarını tanıma ve yeni arkadaşlıklar kurma gibi sosyal yararları bulunmaktadır. Schor (2015, s. 23) yeni sosyal ağlar kurmadaki en başarılı uygulamanın Airbnb olduğunu bulmuştur. Araştırma bulgularına göre Airbnb'yi kullanmanın ardındaki motive edici unsur ev sahiplerinin sosyal etkileşimde bulunmasıdır. Ev sahipleri misafirleri ile birlikte sosyalleşmekte, birlikte yemek yemek, gezme ve onlarla arkadaş olmaktadır. Araştırmaya katılanların bazıları yeterli miktarda para kazandıkları halde yalnızca bu nedenden ötürü Airbnb'yi kullandıklarını ve tüketicilerden ücret talep etmediklerini belirtmiştir. Böcker ve Meelen (2016, s. 36) de araştırmalarında katılımcıların evlerini paylaşmalarındaki öncelikli unsurun sosyal motivasyon olduğunu ekonomik unsurların sonradan geldiğini bulmuştur. Parigi, State, Dakhlallah, Corten ve Cook (2013) Couchsurfing üzerinde yaptıkları araştırmalarında kullanıcıların başka hiçbir yerde bir arada olamayacakları bireylerle karşılaşma fırsatından dolayı uygulamaya katıldıklarını belirlemiştir.

Parigi ve State (2014, s. 166) paylaşım platformlarının oluşturduğu sosyal bağlantıların paylaşım ekonomisinin ilk yıllarına oranla giderek azaldığını ifade etmektedir. Kullanıcıların ilk zamanlara oranla inancını yitirdiği ve paylaşım ekonomisi kapsamında gelişen sosyal etkileşimin ve kurulan ilişkilerin eskiye nazaran daha günlük ve daha az gerçekçi olduğunu düşündükleri rapor edilmiştir. Bu durumun başlarda sosyal etkileşim amacıyla bu platformlara katılan kullanıcıların motivasyon unsurunun ekonomik sebeplere dönüştüğünü göstermektedir. EPRS (2017) gürültü ve diğer rahatsız edici durumların ortaya çıkmasından dolayı konaklama paylaşım hizmetlerinin komşuları rahatsız edebileceğini ve turistik bölgelerdeki konut satın alma oranlarını düşürebileceğini belirtmektedir. Komşu evde yabancıların kalması diğer sakinler için bir tehlike olarak da algılanabilir.

Paylaşım ekonomisi kapsamında güvenlik sorununun da ortaya çıktığı değerlendirilmektedir. New York Otelciler Birliği "Who's In Your Building" sloganıyla hazırladığı bir reklam filmi ile Airbnb platformunun güvenliğini sorgulamaktadır. Bu kapsamda Manchester'da yaşanan terör saldırısına gönderme yaparak saldırının failinin kısa dönem kiralık bir evde saldırıya hazırlandığını iddia etmektedir. Otelciler Birliği aynı zamanda Airbnb platformunda yer alan ev sahiplerinin bilgilerinin yetkililerce paylaşılmadığını dolayısıyla ortada önemli bir güvenlik sorununun olduğunu iddia etmektedir. Bununla birlikte Mancester saldırısının failinin kiraladığı evin bir Airbnb evi olmadığı kanıtlanmıştır. Airbnb aynı zamanda tüm ülkelerdeki ev sahipleri ve konuklarının daha önce suç işleyip işlemediklerini kontrol ettiklerini ifade etmiştir (Turizm Güncel, 2016).

Paylaşım ekonomisinin getirdiği bir diğer olumsuz sosyal etki olarak kullanıcılar arasındaki etkileşimde ayrımcılığın artmış olması gösterilmektedir. Edelman ve Luca (2014, s. 10) Afro-Amerikan Airbnb kullanıcılarının diğer kullanıcılara kıyasla %12 daha az kazanç elde ettiğini tespit etmiştir. Edelman, Luca ve Svirsky (2016, s. 1) sonraki araştırmalarında Afro-Amerikan kullanıcıların ev sahipleri tarafından daha fazla oranda geri çevrildiğini belirlemiştir. Bu durum #Airbnbwhileblack etiketi ile geniş kitlelere duyurulmuş, siyahi kullanıcılar Noirbnb adlı bir platform kurmuş ve Airbnb'nin politikalarını değiştirmesine neden olmuştur (Frenken ve Schor, 2017, s. 8). Cansoy ve Schor da (2016, s. 13) araştırmalarında Airbnb'nin fiyatlar, yorumlar ve derecelendirmelerde önemli düzeyde ırksal dezavantajlar tespit etmiştir. Bununla birlikte bu yaklaşımın tersini savunan görüşler de bulunmaktadır. Frenken ve Schor'a (2017, s. 6) göre paylaşım ekonomisi sınıfsal ayrımcılığa gerek duymamakta örneğin bir ev sahibi farklı sosyo-demografik özelliklere sahip diğer tüketicilere evini kiralayabilmekte ya da ödünç verebilmektedir.

Ekonomik Etkiler

Paylaşım ekonomisinin ekonomik etkileri incelendiğinde her iki tarafın da düşük maliyet ile malları ödünç alıp vermesinden söz edilebilmektedir. Paylaşım ekonomisindeki düşük düzeydeki işlem maliyeti, gelir artışı ve tüketici refahını desteklemektedir (Frenken ve Schor, 2017, s. 6). Paylaşım ekonomisinin düşük ücretli konaklama sağlayan turistlerin kalma oranını ve daha fazla harcama yapma olasılığını arttırdığını söylemek mümkündür. Bu durum destinasyondaki ziyaretçi sayısını ve turistik işletmelerin iş hacmini arttırmaktadır. Örneğin bir destinasyona daha fazla turist gelmesi restoranların artan yiyecek talebini karşılaması anlamına gelmektedir (Fang vd, 2016, s. 265). Aynı zamanda paylaşım ekonomisinin turizm taleplerinde yaşanabilecek ani artış ve düşümlere olumlu yönde cevap verebileceği ifade edilmektedir. Örneğin, kırsal alanlarda ya da büyük şehirlerde doyunluğa ulaşan konaklama işletmelerine alternatif olabilir ya da bir festival süresince artan talebi karşılamada etkili olabilir (EPRS, 2017). OECD'ye (2016) göre paylaşım platformları turistlerin daha az popüler olan turistik destinasyonları tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Ulaşımı uzak olan turistik destinasyonların güçlenmesini ve paylaşım ekonomisi sayesinde oluşan geçici alt yapı sayesinde turistlerin potansiyel kalış sürelerini uzatmalarını sağlamaktadır (Cheng, 2016, s. 113).

Olumlu yönlerinin yanı sıra paylaşımın ekonomik etkilerinin oldukça karmaşık olduğu söylenebilir. Öncelikle kullanıcılar arasındaki etkileşim aracılığıyla gerçekleşen paylaşım pazarının diğer pazarlarda dolaylı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Paylaşım ekonomisinin alanı geliştikçe marjinal etki düşmekte, bu durum bazı işletmelerin daha az kazanmasına neden olmaktadır. Örneğin Airbnb gibi uygulamaların düşük ücretli konaklama işletmelerinin rolünü devralarak otellerin daha az ücret kazanmasına neden olabileceği öne sürülmektedir (Fang vd, 2016, s. 266). Boston Üniversitesi'nde 2015 yılında yapılan bir araştırmaya göre, 2008-2014 yılları arasında Airbnb platformu otel gelirlerinin %8 ile %10 oranında düşmesine neden olmuştur (Zervas vd, 2015, s. 1). Zervas vd, (2014, s. 20) Airbnb'deki %1'lik artışın Teksas'taki otel gelirlerinin %0.5 oranında düşmesine neden olduğunu ifade etmektedir. Airbnb uygulamasında ev sahiplerinin ekstra bir çalışana ihtiyaç duymaması sosyal işsizlik oranının artmasına ve birçok düşük ücretli otelin kapanmasına neden olabilir (Fang vd, 2016, s. 264).

Paylaşım ekonomisi ile gelen artan gelir dağılımının eşit olmaması da ekonomik anlamda yapılan eleştirilerden bir diğeridir. Paylaşım ekonomisinde yer alan web sitelerinde doğal bir şekilde tekelcilik eğilimi oluşmakta ve söz konusu platformların yüksek düzeyde kar oranlarına ulaşmalarını sağlamaktadır. Web sitelerindeki derecelendirmeler platform kullanıcıları sayesinde olmakla birlikte web sitesinin değeri platformun kendisi ile oluşmaktadır. Dolayısıyla öncelikli olarak platformu oluşturanların para kazandığını söylemek mümkündür. Yüksek kar oranı ile para kazanan diğer bir grup ise değerli varlıklarını kullanıcılara sunan sahiplerdir. Buradan hareketle sistemden varlıklı kimselerin para kazandığını söylemek mümkün olmaktadır. Buna paylaşım ekonomisinde Piketty etkisi adı verilmektedir (Frenken, 2017, s. 9). Buna göre paylaşım ekonomisinde para kazanmak için bir şeye sahip olmak gerekmektedir. Hiçbir şeyi olmayan hiçbir şey paylaşamaz. Dolayısıyla bu durum daha fazla ekonomik eşitsizliğe neden olmaktadır (News, 2016). Schor da (2017, s. 267) paylaşım ekonomisindeki gelir dağılımında %80 eşitsizlik olduğundan söz etmektedir. Buna göre yüksek düzeyde eğitim seviyesine sahip bireylerin ev, temizlik ve araç görevlerini yerine getirmek için düşük düzeydeki eğitime sahip mavi ve pembe yakalı çalışanlara ulaşıldığı ifade edilmektedir (Schor, 2017, s. 267).

Paylaşım ekonomisi iş piyasasının serbestleşmesine neden olmaktadır. Örneğin Uber uygulamasında yer alan sürücüler geleneksel iş modelindeki gibi çalışan kavramı yerine bağımsız yüklenici olarak sınıflandırılmayı ve bir maaş yerine mevcut ücreti almayı

eleştirmektedir. Bununla birlikte Uber'in oluşturduğu devrimin tam da bu noktada olduğunu söylemek mümkündür. Uygulama temelli bir iş piyasası kapsamında Uber, iş anlayışında büyük bir değişiklik yapmaktadır. Bunu, geleneksel iş kavramını bireylerin ihtiyaç duydukları zamanda yapabilecekleri küçük görevlere dönüştürerek yapmaktadır. Dolayısıyla platformda yer alan sürücülerin bir maaşı, sigortası ya da tam zamanlı bir işi olmamaktadır. Sundararajan (2016) buna "işin uberleşmesi" demektedir. Yazar bu kavramın ne tam zamanlı bir iş olduğunu ne de kendi işini kurmak olduğunu savunmaktadır. Bu yeni iş tanımının profesyoneller ile profesyonel olmayanlar arasındaki sınırları bulanıklaştırdığını, bir işe sahip olmanın ve yapılan işle ekonomiyi, devleti ve fabrikaları etkilemenin anlamını değiştirdiğini ileri sürmektedir.

Paylaşım ekonomisinin, yarı zamanlı çalışan sayısını arttırabileceği ve bu durumun iş güvenliğinin daha az olduğu bir ekonomi ile sonuçlanacağı yönünde eleştiriler bulunmaktadır (Young, 2015). Örneğin paylaşım ekonomisindeki iş olanağı yalnızca gelir kaynaklarına bağlı olduğu için çalışanlara sosyal güvenlik sağlama konusunda (hasta olunan günlerin ücretinin karşılanmaması gibi) yetersiz kalabilme durumu söz konusudur (EPRS, 2017). Paylaşım ekonomisi aynı zamanda vergi kaçırma ve haksız rekabet konularında da ciddi eleştiriler almaktadır. Hoteliers'a (EPRS, 2017) göre paylaşım platformlarındaki sağlayıcılar çevre koruması, iş kanunu, belediyeye ait turizm ödemeleri, tüketicinin korunması, çeşitli vergiler konularındaki kurallar ve yasalara uymamaktadır.

Paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisindeki olumsuz etkileri işletmeler ve hatta şehirler tarafından eleştirilmekte paylaşım ekonomisine karşı çıkan sesler artmaktadır. Örneğin, Frankfurt, Calgary ve Massachusetts'teki politikacılar Uber'in uygulamalarına karşılık şikayette bulunmuştur (Cannon ve Summers, 2014). Karşı seslerin yanı sıra paylaşım ekonomisi kavramını benimseyen ve buna uyum sağlamaya çalışan uygulamalar da mevcuttur. Örneğin, Amsterdam, "sharing city" sloganı altında şehri tanıtmakta ve "Airbnb friendly legislation" ile paylaşım ekonomisini sahiplenmektedir (Sharenl, 2015). Bir diğer örnekte Fransa'da faaliyet gösteren SNCF adlı ulusal demiryolu işletmesi BlaBlaCar adlı paylaşım platformu ile rekabet edebilmek adına düşük maliyetli tren ve otobüs hizmetlerini geliştirmeye çalışmaktadır (EPRS, 2017). Bu kapsamda bahsedilmesi gereken bir diğer uygulama ise turistik işletmeler ile paylaşım ekonomisi platformları arasındaki işbirliğidir. Hilton Worldwide ile Uber arasında böyle bir işbirliğinden söz etmek mümkündür. Yenilikçi bir yaklaşımla "Ride Reminder" uygulamasını başlatan iki işletme, tüketicilerine gittikleri destinasyonu yerel halk gibi keşfederek deneyimlemelerini amaçlamaktadır. Hilton Worldwide üzerinden rezervasyon yapan tüketicilerin e-posta adreslerine gelen confirmasyonda yer alan "Ride Reminder" uygulamasına tıklamaları halinde tüketiciler gitmek istedikleri yerlere ulaşım konusunda Uber uygulamasından yararlanabilmektedir. İki işletme aynı zamanda "Local Scene" uygulamasını da başlatarak Hilton HHonors üyelerine Amerika civarındaki 20 şehirde yer alan restoran ve gece hayatı noktaları hakkında bilgi aktarmayı hedeflemektedir (Uber, 2015).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma ile paylaşım ekonomisi kavramı incelenmiş ve turizm endüstrisindeki uygulamaları yansıtılmıştır. Bunun yanı sıra paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisine olumlu ve olumsuz birtakım etkileri çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan ele alınmıştır. Frenken ve Schor'a (2017, s. 7-8) göre paylaşım ekonomisinin çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri henüz tam anlamıyla bilinmemektedir. Araştırmacılara göre çevresel anlamda paylaşım ekonomisinin olumlu yöndeki çevresel etkileri alan yazında yalnızca araba paylaşımı ile sınırlı kalmaktadır. Paylaşım ekonomisini savunan taraflar 2009'daki gerileme döneminin ardından söz konusu platformların talepte ekonomik fırsatlar doğurduğunu iddia etmektedir. Konuyla ilgili platformlarda kullanımı teşvik etmek amacıyla paylaşım

ekonomisinin yalnızca olumlu çevresel etkilerine odaklanıldığı da görülmektedir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisinin karbon emisyonu ve diğer ekolojik etkilerinin karmaşık olduğu ve daha fazla araştırma ile yeni sonuçlara ulaşılması gerektiği değerlendirilmektedir. Buna ek olarak özellikle sekme etkisinin getirdiği olumsuz çevresel etkilerin gelecek araştırmalar için önemli başlıklardan biri olduğunu da söylemek mümkündür.

Paylaşım ekonomisinin sosyal etkileri ele alındığında alan yazında paylaşımın sosyal etkileşimi arttırdığı üzerinde durulduğu görülmektedir. Ancak paylaşımın aynı zamanda yabancılaşmayı da beraberinde getirdiğine yönelik eleştirilerin varlığı güvenlik algısının yeniden sorgulanmasına neden olmaktadır. Woolf (2016) Amsterdam, Berlin, Barselona, New York ve Londra gibi şehirlerde komşuluk ilişkilerinin sona erebileceğini ve belediyelerin paylaşım platformlarına sıkı düzenlemeler getirebileceğini öne sürmektedir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisi kapsamında gelişen online platformların güvenlik algısına yönelik daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra turizm endüstrisinde paylaşımın altında yatan sosyo-kültürel etkilerin ve bu trendin kuramsal alt yapısının açıklanması amacıyla bu noktadaki çalışmaların artırılması gerektiğine yönelik değerlendirmeler bulunmaktadır (Heo, 2016, s. 168).

Paylaşım ekonomisinin olumlu ve olumsuz ekonomik etkileri güncelliğini koruyan önemli bir tartışma alanıdır. Bu bağlamda paylaşım ekonomisi ile gelişen platformlara karşı çıkan tarafların yanı sıra bu dönüşüme uyum sağlama çabası içerisinde olan girişimler de bulunmaktadır. Paylaşım ekonomisinin sifıra yakın bir marjinal maliyet oluşturmasının vergi ödeyerek faaliyette bulunan işletmeler açısından önemli bir tehdit olduğu düşünülmektedir. Paylaşımın oluşturduğu bu ekonomi kayıt dışı olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda uluslararası düzeyde diğer ülkelerden karşı çıkma durumları olduğu gibi benzer bir durum Türkiye’de de söz konusudur. Konuyla ilgili olarak Türkiye Otelciler Birliği’nin (TÜROB) evlerin kayıt dışı olarak kiralanması konusunda uyarıları içeren bir raporun devlete sunulduğu bilinmektedir. Türkiye’de konu ile ilgili henüz yasal bir düzenleme yapılmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu konuda yapılacak düzenlemelerin önemi artmaktadır. Ülke olarak paylaşım platformlarının tamamen yasaklanması ya da belirli kısıtlamaların getirildiği düzenlemelerin yapılmasına yönelik alternatifler söz konusudur. Bu noktada devletin söz konusu platformlara yönelik düzenlemelerinde kısıtlayıcı uygulamaların getirilmesi önerilmektedir.

Devlet uygulamalarının yanı sıra turizm işletmelerinin de paylaşım ekonomisine uyum sağlaması gerekmektedir. Söz konusu platformların göz ardı edilemeyecek düzeyde gelişim gösterdiği ve bu gelişimin geri döndürülemez bir şekilde hızla ilerlediği görülmektedir. Resort (2016, s. 132) dergisinin de belirttiği üzere bekleyerek durumu görme stratejisi çoktan güncelliğini yitirmiş turizm işletmelerinin proaktif bir yaklaşım benimsemek yönündeki zorunlulukları artmıştır. Küçük otellerin Airbnb platformuna katılmak için çaba gösterdiği bir dönemde söz konusu platformların gelecekteki meşru iş modelleri olacağına göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Best Western’in CEO’su da konaklama sektörüne gittikçe hakim olan Airbnb ile savaşmak yerine bu platforma katılmanın daha mantıklı olacağını ileri sürmektedir. Booking.com, Hotels.com gibi online seyahat acentalarına yapılan ziyaretlerin %7.9 oranında düşüş göstermesi de bu durumu kanıtlar niteliktedir. Çünkü Airbnb yalnızca konaklama sektöründeki değil aynı zamanda online seyahat acentalarındaki hakimiyetini de gün geçtikçe arttırmaktadır (Turizm Güncel, 2016). Dolayısıyla gerek devlet bazında gerekse işletme bazında turizm endüstrisinin paylaşım ekonomisine yönelik bakış açısını yenilikçi bir yaklaşımla yeniden ele alması gerekmektedir.

Paylaşım ekonomisi kapsamında ele alınması gereken konulardan biri de üreten tüketici konumuna geçen kullanıcıların paylaşım ekonomisindeki gücü ve rolü olarak karşımıza çıkmaktadır. Giderek tek pazar hakimiyetinden çıkmaya başlayan günümüz

ekonomisinde hem üretimde hem de tüketimde daha fazla söz sahibi olan tüketicilerin paylaşım ekonomisindeki etkilerine odaklanması gerekmektedir. Martin de (2016, s. 149) kavramın turizm endüstrisindeki inovasyon ve sürdürülebilirlik ile ilişkisine dikkat çekmektedir. Paylaşım ekonomisinin, eşit ve sürdürülebilir ekonomi aracılığıyla turistik tüketimi daha sürdürülebilir bir hale dönüştürüp dönüştürmediğinin tartışılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu çalışma, turizm endüstrisindeki paylaşım ekonomisi uygulamalarının sürdürülebilirliğe olan etkilerini ortaya koyması açısından bir ön çalışma niteliği taşımaktadır. Gelecek araştırmalar paylaşım platformlarını kullanan turistler ve bu platformları sunan işletme yöneticileri ile görüşmeler yaparak paylaşım ekonomisinin olumlu ve olumsuz yönlerini arz ve talep açısından değerlendirebilir.

Kaynakça

- Acuner S. ve Acuner, E. (2017). Turizmde paylaşım ekonomisi ve vergilendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 188-212.
- Alsever, J. (2013). The “mega trend” that swallowed Silicon Valley, <http://fortune.com/2012/10/03/the-mega-trend-that-swallowed-silicon-valley/> Erişim Tarihi: 29.10.2017
- Bauwens, M. (2006). The political economy of peer production. *Post-Austic Economics Review Journal*, 3 (37), 1-11. http://cibersociedad.net/public/k3_arxius_gts/5240_155_oitfcmk_arx_gts.doc Erişim Tarihi: 25.10.2017
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 126-140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Journal*, 114, 273-358.
- Bilgici, Y. (2015). İstanbul’un yeni kurdu: Uber, <http://www.hurriyet.com.tr/istanbulun-yeni-kurdu-uber-29761079> Erişim Tarihi: 14.12.2017
- Böcker, L. ve Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Sociteal Transitions*, 23, 28-39.
- Cannon, S. ve Summers, L. H. (2014). How Uber and the sharing economy can win over regulations. <https://hbr.org/2014/10/how-uber-and-the-sharing-economy-can-win-over-regulators> Erişim tarihi: 17.10.2017
- Cansoy, M. ve Schor, J. (2016). Who gets the share in the sharing economy: Racial discrimination on Airbnb, Working Paper, Boston College. https://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/SharingEconomy.pdf Erişim Tarihi: 04.12.2017
- Chen, T.D. ve Kockelman, K.M. (2015). Carsharing’s life-cycle impacts on energy use and greenhouse gas emissions, 94th Annual Meeting of the Transportation Research Board.
- Cheng, M. (2016). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, 60, 111-114.
- Codagnone, C., Biagi, F. ve Abadie, F. (2016). The passions and the interests: unpacking the ‘sharing economy’, Institute for Prospective Technological Studies, JRC Science for Policy Report EUR 27914 EN.

- Cohen, B. ve Munoz, P. (2016). Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework. *Journal of Cleaner Production*, 134, 87-97.
- Demilly, D. ve Novel, A-S. (2014). The sharing economy: make it sustainable, IDDRI SciencesPo.
- Demirer, D. ve Hassan, A. (2016). Değiş tokuş ve kiralama uygulamalarının konaklama işletmeleri üzerindeki olası etkileri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 43-61.
- Derjoveda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F. ve Lengton, M. (2013). The sharing economy. Accessibility based business models for Peer-to-Peer markets, Brussels: European Commission. file:///C:/Users/user1245/Downloads/12-she-accessibility-based-business-models-for-peer-to-peer-markets_en.pdf Erişim tarihi: 24.10.2017
- Edelman, B.G. ve Luca, M. (2014). Digital discrimination: The case of Airbnb.com, Harvard Business School Working Paper, Paper No: 14-054.
- Edelman, B.G., Luca, M. ve Svirsky, D. (2016). Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from a field experiment, Harvard Business School Working Paper, Paper No: 16-069.
- Eurobarometer (2016). Flash Eurobarometer 438: The use of collaborative platforms, http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2112_438_ENG Erişim Tarihi: 18.10.2017
- European Parliamentar Research Servisi (EPRS) (2017). Tourism and the sharing economy, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)_595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)_595897_EN.pdf) Erişim Tarihi: 24.10.2017
- Ert, E., Fleischer, A. ve Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Fang, B., Ye, Q. ve Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 234-278.
- Fitzmaurice, C., Ladegaard, I., Attwood-Charles, W., Carfagna, L., Cansoy, M., Schor, J. ve Wnegrnowitz, R. (2016). Domesticating the market: Moral Exchange and the sharing economy, Unpublished Paper, Boston College.
- Frenken, K., Meelen, T., Arets, M. ve Van de Glind, P. (2015). Smarter regulation for the sharing economy, The Guardian Gazetesi (20 Mayıs), <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy> Erişim Tarihi: 24.10.2017
- Frenken, K. (2017). Political economies and environmental futures for the sharing economy. *Philosophical Transactions*, A375, 1-15.
- Frenken, K. ve Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.
- Geron, T. (2013). Airbnb and unstoppable rise of the share economy, Forbes (11 Şubat), <https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/#25238ca2aae3> Erişim Tarihi: 24.10.2017
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Hamari, J., Sjöklint, M. ve Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67 (9), 2047-2059.
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166-170.
- Kurt, S. ve Ünlüöner, K. (2017). Paylaşım ekonomisi kapsamında turizm sisteminin değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 1-21.

- Lan, J., Ma, Y., Zhu, D., Mangalagiu, D. ve Thornton, T. F. (2017). Enabling value co-creation in the sharing economy: The case of Mobike. *Sustainability*, 9, 1-20.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149-159.
- Molz, J.G. (2013). Social networking Technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210-230.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behavior*, 14, 193-207.
- Niezdoda, A. (2013). Proconsumers in tourism market: the characteristics and determinant of their behavior. *Poznan University of Economics Review*, 13(4), 130-141.
- News (2016). New equalities in the sharing economy, <https://www.uu.nl/en/news/new-inequalities-in-the-sharing-economy>, Erişim Tarihi: 03.11.2017
- OECD (2016). Tourism Trends and Policies, <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/sites/18/2015/10/20160229-Tourism-Trends-and-Policies.pdf> Erişim Tarihi: 07.11.2017
- Oxford (2017). Sharing economy, https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy Erişim Tarihi: 07.11.2017.
- Parigi, P., State, B., Dakhlallah, D., Corten, R. ve Cook, K. (2013). A community of strangers: the dis-embedding of social ties (4 Temmuz), <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0067388> Erişim Tarihi: 24.10.2017
- Parigi, P. ve State, B. (2014). Disenchanted the World: The impact of technology on relationships. *International Conference on Social Informatics*, 8851, 166-182.
- Permalink. (2013). Airbnb vs. hotels: a price comparison, <https://priceconomics.com/hotels/> Erişim Tarihi: 24.10.2017
- Phipps, M., Ozanne, L.K., Luchs, M.G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J.R., Gau, R., Naylor, R.W., Rose, R.L., Simpson, B. ve Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: a social cognitive framework, *Journal of Business Research*, 66, 1227-1234.
- Rayna, T. (2008). Understanding the challenges of the digital economy: The nature of digital goods. *Communication & Strategies*, 71, 13-16.
- Rayna, T. ve Striukova, L. (2016). Involving consumers: The role of digital Technologies in promoting 'prosumption' and user innovation. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-20. <https://doi.org/10.1007/s13132-016-0390-8>.
- Resort (2016). Turizmde yeni senaryo, 167. Sayı. <http://resortdergisi.com/167/> Erişim Tarihi: 07.11.2017.
- Rifkin, J. (2014). The zero marginal cost society, St. Martin's Griffin: New York.
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3-24.
- Sacks, D. (2011). The Sharing Economy, <https://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy> Erişim Tarihi: 22.03.2018
- Schor, J. (2014). Debating the sharing economy, <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> Erişim Tarihi: 11.11.2017
- Schor, J. (2015). The sharing economy: Reports from stage one, Unpublished paper, Boston College.

- Schor, J.B. ve Fitzmaurice, C.J. (2015). Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy, İçinde Handbook of research on sustainable consumption (Ed. L. Resich ve J. Thogersen), ss. 410. Edward Elgar, İngiltere.
- Schor, J. (2017). Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent? Findings from a qualitative study of platform providers. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 263-279.
- Sharenl (2015). Opportunities and challenges for European cities: Amsterdam sharing city, <http://www.sharenl.nl/nieuws/opportunities-and-challenges-for-european-cities-amsterdam-sharing-city> Erişim Tarihi: 17.10.2017
- Shaw, G., Bailey, A. ve Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 207-214.
- Sundararajan, A. (2016). The sharing economy, The end of employment and the rise of crowd-based capitalism, MIT Press: Cambridge.
- Turizm Güncel (2016). Otelciler ve Airbnb birbirine girdi: Çirkin ve alçakça. <http://www.turizmguccel.com/haber/otelciler-ve-airbnb-birbirine-girdi-cirkin-ve-alcakca-h32423.html> Erişim Tarihi: 01.11.2017
- TurkishTime (2016). Turizme ikinci darbe Airbnb'den mi? <http://www.turkishtimedergi.com/turizm/turizme-ikinci-darbe-airbnbden-mi/> Erişim tarihi: 01.11.2017.
- Tussyadiah, I.P ve Pesonen, J. (2015). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Tussyadiah, I.P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel, Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, 3-6 Şubat.
- Uber (2015). Uber and Hilton team up for seamless travel, <https://newsroom.uber.com/hilton/> Erişim tarihi: 02.11.2017 Erişim Tarihi: 18.10.2017
- Uber (2017). Yaz keyfini Uber'le çıkarın, <https://www.uber.com/tr/blog/yaz-keyfini-uberle-cikarin/> Erişim Tarihi: 14.12.2017
- Vargo, S.L. ve Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Woolf, N. (2016). Airbnb regulation deal with London and Amsterdam marks dramatic policy shift, <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/03/airbnb-regulation-london-amsterdam-housing> Erişim Tarihi: 08.11.02017
- World Economic Forum (2013). Young Global Leaders Circular Economy Innovation and New Business Models Dialogue, Young Global Leaders Sharing Economy Dialogue Position Paper.
- Young, A. E. (2015). How the sharing economy (mis)shaping the future, https://www.hotel-online.com/press_releases/release/how-the-sharing-economy-is-misshaping-the-future Erişim Tarihi: 22.10.2017
- Zervas, G., Proserpio, D. ve Byers, J. (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact on Airbnb on the hotel industry, Boston University School of Management, Reserach Paper No: 2013-16.
- Zervas, G., Proserpio, D. ve Byers, J. (2015). A first look at online reputation on Airbnb, where stay is above average, <http://www-bcf.usc.edu/~proserpi/papers/airbnbireputation.pdf> Erişim Tarihi: 24.10.2017.