



PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN KIRSALDA YÜKSELİŞİ: KIRSAL TURİZM İÇİN FIRSATLAR VE RİSKLER

Derleme

Ersin DEMİR*, Füsün BAYKAL**

ÖZET

Günümüz dünyasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizmle ilişkisi, seyahat öncesinden başlayarak seyahat sonrasına kadar uzanan tüm süreçte giderek yoğunlaşmakta, kullanım pratikleri çeşitlenmekte ve artmaktadır. Önceleri etkisini daha çok kentsel destinasyonlarda gösteren bu olgu, bir taraftan paylaşım ekonomisi platformlarının başarılı uygulamaları, diğer taraftan ise yerel ekonominin çıkmazlarına reçete arayışları ve değişen turist profili sonucunda kırsal alanlarda da kendine yer edinmeye başlamıştır. Kırlara giren her yenilik gibi paylaşım ekonomisinin de beraberinde fırsatlar ve riskler getirme olasılığı, bu çalışmanın konu ve amacını; paylaşım ekonomisinin turizmle simbiyotik ilişkisine ve kırsal alanlar-kırsal turizm özelinde kuramsal değerlendirmelere dayandırmıştır. Nitel içerikli bu makale, tematik derleme ve ilişki analiz üzerine tasarlanmış bir eylem araştırmasıdır. Alanyazından elde edilen veriler, genelden özele ve kuramdan örneklere doğru bir akış içinde bütünleştirilmiştir. Bulgulara göre; paylaşım ekonomisinin kırsalda büyümesi çeşitli boyutlarıyla katlanarak devam edecektir. Bu durum, kırsal turizm için çok sayıda sosyal ve ekonomik fırsat (atıl durumdaki yapıların yeni işlevlere kavuşması, iş ve gelir sağlaması, yerel mirasın sahiplenilmesi, dezavantajlı bölgelerde yaşayanların sosyalleşmesi vb.) yaratabileceği gibi birtakım riskleri de (yasal sorunlar, haksız rekabet, ayrımcılık vb.) getirebilecektir. Kırsal turizm, paylaşım ekonomisiyle barışık ve holistik yapıda, hizmet ve aktiviteler, örgütlenme, tanıtım ve pazarlama konularında gelenekselin dışına çıkarak yeni bir yapılanma sürecini yaşamak zorunda kalacaktır.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Kırsal Turizm, Airbnb, Riskler, Fırsatlar

JEL Sınıflama Kodları: P25, Z32, R11

THE RISE OF SHARING ECONOMY IN THE RURAL AREAS: OPPORTUNITIES AND RISKS FOR RURAL TOURISM

Review

ABSTRACT

The relationship of information and communication technologies with tourism has been become intense in the entire process from pre-travel to post-travel. This phenomenon, which previously showed its effect mostly in urban destinations, has begun to gain a place in rural areas as a result of the successful applications of sharing economy platforms, the search for solutions for the stalemates of the local economy and the changing tourist profile. The subject and purpose of this study is based on the symbiotic relationship of the sharing economy with tourism and on theoretical evaluations in rural areas-rural tourism. In this context, the opportunities and risks that the sharing

* Arş. Gör., Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, ersin.demir@ege.edu.tr, orcid.org/0000-0003-3772-8567

** Prof. Dr., Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, fusun.soykan@ege.edu.tr, orcid.org/0000-0002-4599-4235

“Demir, E. ve Baykal, F. (2020). Paylaşım Ekonomisinin Kırsalda Yükselişi: Kırsal Turizm İçin Fırsatlar ve Riskler, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 4: No: 2, p.163-178, doi: 10.30625/ijctr.781514”

Makale Gönderim Tarihi: 17.08.2020

Kabul Tarihi: 02.11.2020

economy may bring in the countryside are emphasized. This qualitative article is an action research designed on a thematic review and relational analysis. The data obtained from the literature are integrated in a flow from general to specific and from theory to examples. According to the findings, the growth of the sharing economy in rural areas will continue with its various dimensions. This situation may create numerous social and economic opportunities for rural tourism (bringing new functions to idle structures, providing jobs, income and awareness of local heritage conservation, socializing those living in disadvantaged areas, etc.) as well as some risks (legal problems, unfair competition, discrimination, etc.). Rural tourism, together with the sharing economy in a holistic structure, will have to go beyond traditional in terms of services and activities, organization, promotion and marketing and go through a new structuring process.

Keywords: Sharing Economy, Rural Tourism, Airbnb, Risks, Opportunities

JEL Classification Code: P25, Z32, R11

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin bilgi temelli ve bilgi yoğun özelliği, küresel ölçekte yaşanan teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen ve bu teknolojileri en çok etkileyen sektörlerden biri olmasını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda turizm, mal ve hizmet arzlarının oluşturulması ve bunların karşılanmasında yerel sakinler ile turistler arasında doğrudan bir etkileşimi ön plana çıkaran paylaşım ekonomisinin büyümesinde öncü sektörlerden biri haline gelmiştir (OECD, 2016; Sigala, 2017). Bu yükseliş; turizm ve turizm coğrafyası alanyazınında etkisini göstermiş ve paylaşım ekonomisi çalışmaları önem kazanmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri temelli bu nispeten yeni iş modelinin teorik ve pratik uygulama merkezleri, yoğun olarak Kuzey Amerika ve Avrupa olmakla birlikte (Gibson-Graham, 2008), Asya-Pasifik, Latin Amerika, Ortadoğu ve Afrika'daki yayılımı da her geçen gün artmaktadır (Nielsen, 2014). Bu yeni iş modelinin turizm coğrafyasına yansımaları ise daha çok elit ve yüksek eğitilmiş kişilerin yaşadığı metropoliten alanlarda hissedilmektedir (Dredge ve Gyimóthy, 2015; Frenken ve Schor, 2017). Bununla birlikte, paylaşım ekonomisinin seçkin bir tüketici sınıfın tekelinde olmadığı ve toplumun tüm kesimleri arasında giderek artan bir karşılığının olduğunun da altı çizilmektedir (Schor ve Attwood-Charles, 2017). Bu bağlamda turizmle ilişkili paylaşım ekonomisi platformları kullanımının; yaratıcı orta sınıf ile internet teknolojilerinin bir araya geldiği kentsel alanlardan kırsal bölgelere doğru uzandığı gerçeği ortaya çıkmıştır (Adamiak, 2019; Falk ve ark., 2019; Mahadevan, 2020).

Son yıllarda yeni bir sosyo ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişme olarak değerlendirilen paylaşım ekonomisi, kırsal alanlardaki atıl mal ve

hizmetlerin turizm amaçlı kullanıma sunulması ve kırsaldaki geleneksel arzın pazarlanmasında dikkat çeken bir büyüme sürecine girmiştir. Bu doğrultuda, turizm alanyazınında güncel bir araştırma ve tartışma alanı haline gelen kırsaldaki paylaşım platformları ile turizm arasındaki etkileşim, bu çalışmada kuramsal zeminden başlayarak ele alınmış ve konu eleştirel bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Türkiye kırsalı için kırsal yerleşme, kırsal toplum, kırsal ekonomi ve kırsal turizm açısından çok yeni olan paylaşım ekonomisi, çalışmada turizm coğrafyası yaklaşımıyla ele alınmakta, coğrafya ve turizm alanyazınına öncü bir çalışma olması beklenmektedir. Bu bakış açısıyla *birinci bölümde*; paylaşım ekonomisinin kuramsal çerçevesi çizilmiş, *ikinci bölümde*; paylaşım ekonomisi ve turizm arasındaki simbiyotik ilişkiye (karşılıklı yarar ilişkisi) açıklık getirilmiş, *üçüncü bölümde ise*; paylaşım ekonomisinin kırsala girişi ve kırsal coğrafyaların başlıca turizm türü olan kırsal turizmi nasıl etkilediği örneklerle betimlenmiş, getirdiği fırsatlar ve riskler SWOT analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

KONU, AMAÇ VE YÖNTEM

Paylaşım ekonomisinin turizmle olan ilişkisinin giderek derinleşmesi, birbiriyle bütünleşmesi, rekabet etmesi ve kentsel mekânlardan kırsal ortamlara doğru yayılış göstermesi, başta turizm coğrafyası olmak üzere kırsal ve kentsel yerleşim coğrafyası, kültür coğrafyası, ekonomik coğrafya vb. gibi coğrafyanın diğer disiplinleri ile sosyoloji, ekonomi, işletme vb. gibi çok çeşitli bilim dalının ilgi alanına girmiştir. Henüz gelişme aşamasında olan, fakat yakın yıllarda daha geniş coğrafyalarda çok boyutlu etkilerinin görülebileceği öngörüsünde bulunulan bu olgunun turizmle simbiyotik ilişkisi ve kırsal turizme yansımaları makalenin konusunu

oluşturmuştur. Çalışmanın amacı ise; paylaşım ekonomisinin kırsaldaki yükselişini analiz etmek ve kırsal turizmle etkileşimine açıklık getirmektir. Çalışmanın gerek coğrafya gerekse turizm alanyazınına katkı sunmayı hedeflemesi, paylaşım ekonomisi ve kırsal turizm hakkında kuramsal temel oluşturmayı gerekli kılmıştır. Çalışmada bir yönüyle tematik derleme diğer yönüyle ise ilişkisel analiz yöntemi izlenmiştir. Bununla birlikte, her iki konunun da süreci devam eden birer eylem olması nedeniyle çalışma bir eylem araştırması kimliği taşımaktadır.

Kuramsal Çerçevde Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi; yeni bir olgu olarak değerlendirilmeye birlikte paylaşımın insanoğlunun çok eski etkinliklerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Önceleri aile, arkadaşlar veya yakın çevreyle sınırlı olan paylaşım olgusu (Belk, 2014), bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birbirini tanımayan kişiler arasında da gerçekleşmeye başlamış ve Schor (2016) tarafından “*yabancı paylaşımı*” olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu bağlamda Botsman ve Rogers (2010), paylaşım olgusunun daha kolay, sık ve yaygın bir hale dönüşmesinin yeni bir sosyo ekonomik ve kültürel sistemle sonuçlandığını belirtmişlerdir. Bu nispeten yeni sistem, kullanıcılarının “*katıl, bağlan ve paylaş*” kültürünü hayatlarının her anı ve alanında uygulamalarını beslemekte (Nicholas, 2014), mal ve hizmetlerin sosyal medya platformları aracılığıyla oluşturulması, dağıtılması ve tüketilmesine olanak vermektedir (Tussyadiah ve Pesonen, 2015). Böylelikle bilgi ve iletişim teknolojileri, yeni bireysel ve toplumsal ilişki biçimlerinin, kültürel değerlerin ve ticari mekanizmaların gerçekleşmesinde merkezi bir rol oynamakta (Kara, 2013), geleneksel pazar yapılarına alternatif yaratarak yeni tedarik yolları oluşturmaktadır (Schor ve Fitzmaurice, 2015).

Botsman ve Rogers (2010), 1990’ların sonu 2000’lerin başında, kullanıcıların benzeri görülmemiş bir ölçekte akranlar arası iletişim ve etkileşim kurmalarını sağlayan sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla, paylaşım ekonomisinin temellerinin atıldığını ileri sürmektedir. Gansky (2010) ise, 2008 yılında yaşanan ekonomik durgunluğun paylaşım olgusunu tetiklediğini ve finansal davranışlarına dikkat etmek zorunda kalan kişiler arasında

yayılmamasını hızlandığını belirtmiştir. Bardhi ve Eckhardt (2012) ve Möhlmann (2015) da, ekonomik durgunluğa ek olarak, mobil veri ve akıllı telefonlar ile zaman ve mekânın önemsizleşerek bağlantısallığın kolaylaşmasının ve kentleşmenin artmasının, bu yeni ekonomik modelin yaygınlaşmasında etkili olduklarını vurgulamışlardır. Bunlarla birlikte artan çevresel kaygılar, sosyalleşme arzusu, yaşam tarzı değişiklikleri de her geçen gün daha fazla kişinin paylaşım ekonomisine katılmasını hızlandırmaktadır (Fitzmaurice ve ark., 2018).

Kapitalist düzene karşı artan güvensizlik ve kriz dönemlerinde çok sayıda kişinin sürdürülebilir tüketimin alternatif formlarına yöneldiğine, çevre dostu uygulamaları içeren işbirlikçi tüketim modellerini benimsediğine ve post-materyalist bir yaşam tarzı olarak kendini ifade etmenin önem kazandığına tanık olunmaktadır (Ozanne ve Ballantine, 2010; Stors ve Kagermeier, 2015). Rifkin (2000), mal ve hizmetlere geçici erişimin sahiplikten daha önemli bir model haline dönüştüğünü vurgulamakta, Moeller ve Wittkowski (2010) ise bu dönüşümde günümüz tüketicilerinin yenilikçi ve moda uyumlu ürün ve hizmetleri kullanım arzularına, paylaşımın sahip olmaya nazaran daha olumlu bir his uyandırdığına ve yükselen trendin etkisine kapıldıklarına dikkat çekmektedir. Parente ve arkadaşları (2018) da benzer bir şekilde tüketicilerin standartlaştırılmış, homojen ürün ve hizmetlerin yerine karmaşık, sürdürülebilir ve bütüncül yeniliklere yöneldiğini belirtmektedir. Öte yandan, tüketicilerdeki bu yönelim, yeni markaları deneyimlemeye daha istekli olmaları ve ihtiyaç halinde erişimin yeni yollarına açık yapılarıyla da ilişkilendirilmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Gansky, 2010).

Tüketici davranışlarını dönüştürerek geleneksel pazar yapılarına alternatif yaratan bu yeni iş modeli, alanyazında yaygın olarak “*paylaşım ekonomisi, ortaklaşa tüketim ve eşler arası ekonomi*” olarak ifade edilmekle birlikte (Cheng, 2016), “*kalabalık temelli kapitalizm, erişim ekonomisi, deneyim ekonomisi, ahlaki ekonomi, talep ekonomisi, esnek ekonomi, platform kapitalizmi*” gibi çok farklı adlandırmalarla da karşımıza çıkmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Germann Molz, 2013; Srnicek, 2017; Sundararajan, 2016; Zwick, 2018). Gobble (2017), alanyazındaki bu farklı isimlendirmelerin eş

anlamli olarak kullanildiğini fakat farklılıklar içerdiğini ve bu durumun kavramın sınırlarının net olarak belirlenememesine yol açtığını belirtmektedir. Ayrıca yazar, paylaşım ekonomisi kavramının diğer tüm kavramları kapsamamasını bir avantaj olarak görmekte, ancak bu geniş çatinın kavramı bulanıklaştırdığının altını da çizmektedir. Benzer bir şekilde Codagnone ve arkadaşları (2016) da paylaşım ekonomisinin ticari, yarı ticari ya da kâr amacı gütmeyen çeşitli etkileşim modellerinden oluştuğunu ve mekân, araç, yiyecek-içecek, kıyafet, zaman, bilgi, beceri, etkinlik, ekipman, para gibi birçok mal ve hizmeti kapsadığını ve bu nedenle de ortak bir tanımının yapılabilmesinin zor olduğunu söylemektedirler.

Alanyazında kavramın açıklanmasına yönelik en çok kabul gören tanımlama Botsman ve Rogers (2010:XV) tarafından geliştirilmiştir. Yazarlar, paylaşım ekonomisini; *atıl durumdaki mal ve hizmetlerin çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla bir ücret karşılığında veya ücretsiz bir şekilde direkt olarak tüketiciler arasında paylaşımına dayalı ekonomik bir sistem* olarak tanımlamışlardır. Richardson (2015:121) da benzer şekilde paylaşım ekonomisini; *çevrimiçi platformlar aracılığıyla ve paylaşım olarak adlandırılan yöntemle az kullanılan kaynaklara erişimi hedefleyen, kâr amacı güden veya gütmeyen çok çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirildiği değişim biçimleri* olarak ifade etmiştir. Kavram, Schor (2016:9) tarafından ise; *(i) malların yeniden dolaşımı; (ii) dayanıklı malların artan kullanımı; (iii) hizmet değiş-tokuşu ve (iv) gelir getirici varlıkların paylaşımı* olarak dörde ayrılmıştır. Bununla birlikte, bu yeni ve karmaşık yapının paylaşım ruhuna uygunluğuna ilişkin tartışmalar akademi, kamu ve sivil toplum arasında yaşanmakta ve “*sözde paylaşım ekonomisi*” yakıştırması da yapılmaktadır (Belk, 2014).

Paylaşım ekonomisiyle geleneksel pazar ve tüketiciler arasında arabulucu yapılar gereklilik duyulmadan ekranlar arasında yeni tedarik yolları yaratılmakta ve böylece her türlü mal ve hizmet, dijital platformlar aracılığıyla paylaşılabilir (Botsman ve Rogers, 2010; Schor ve Fitzmaurice, 2015). Bu yeni ekosistemin eş düzey taraflar arasındaki etkileşim modelini incelemesi, arz ve talebin çevrimiçi platformlar aracılığıyla bir araya getirilmesini ve yönetilmesini mümkün kılmıştır. Bu modele göre sistem içerisindeki kullanıcılar,

hem arz hem de talep unsuru olabilmektedir. Bir diğer deyişle, üretici ve tüketici arasındaki ayrım ortadan kalkmakta, tüketiciler hizmet sağlayıcısına dönüşmekte ve “*üre-tüketen*” bir konuma ulaşmaktadır (Dolnicar, 2018; Ritzer, 2015).

Özetle; internet, mobil veri ve akıllı telefonların yaygınlaşması, dijital platformların puanlama, referans ve çevrimiçi ödeme sistemleriyle güvenli ve çekici hale gelmesi, atıl mal ve hizmetlerin yoğun mevcudiyeti, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik konusunda artan bilinç ve değişen tüketici alışkanlıkları, ekonomik durgunluk ve kriz ortamları vb. faktörler, tüketicilerin mevcut mal ve hizmetlere daha ucuz, kolay ve hızlı erişimine olanak sağlayan paylaşım ekonomisine katılmalarını hızlandırmaktadır. Böylece, yeni ekonomik, kültürel ve teknolojik bir model sunan bu sistem, küresel ölçekte hızlı bir şekilde büyüme olanağı bulmaktadır. Sözelimi Goudin (2016), paylaşım ekonomisi aracılığıyla tüketicilerin 2013 yılında %25’lik bir artışla yaklaşık 3,5 milyar \$ gelir elde ettiğini, sistemin verimli kullanılması halinde ise yıl bazında Avrupa Birliği ülkelerine en az 572 milyar € gelir getireceğini saptamıştır. Diğer bir çalışmada ise paylaşım ekonomisinin 2014’de 15 milyar \$ pazar hacminden, 2025 yılında araç, finans, müzik, personel ve işe alım, seyahat ve video paylaşımını kapsayan beş sektörde yaklaşık 335 milyar \$ tutarında bir değere erişeceği öngörülmüştür (PwC, 2015).

Paylaşım Ekonomisi ve Turizm: Simbiyotik İlişkinin Çeşitli Boyutları

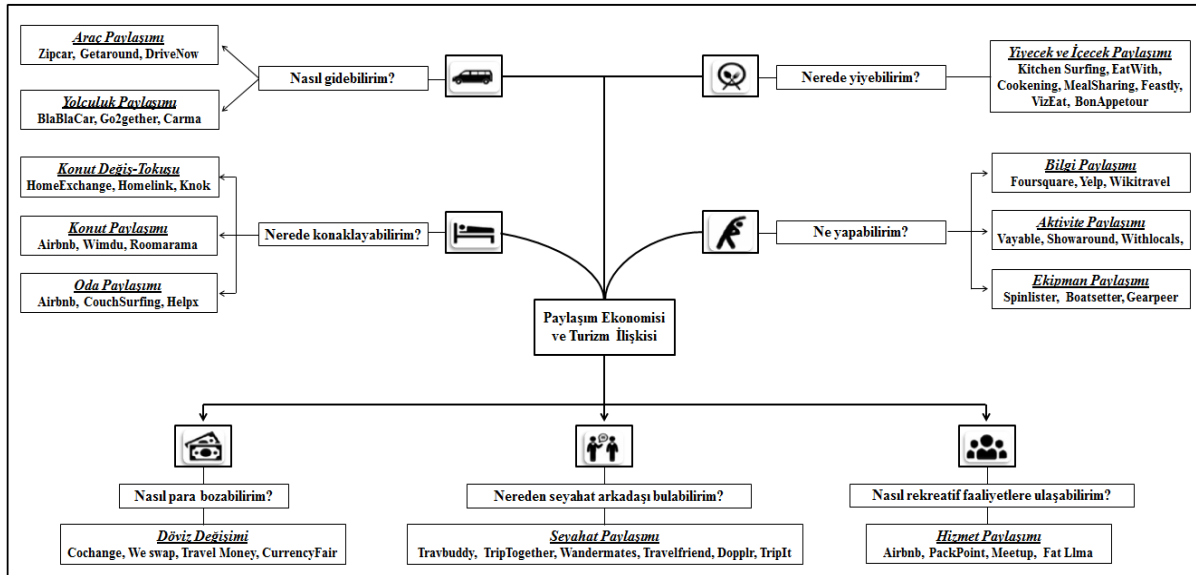
Simbiyotik ilişki biyolojik temelli olmakla birlikte, bugün artık her alanda kullanılan bir kavramdır. Bu ilişki tarzının ana karakteri iki veya daha fazla unsurun birlikte karşılıklı yarar ilişkisine dayalı olarak hareket etmeleridir. Günümüzde bir tarafın kazanıp diğer tarafın kaybettiği veya her iki tarafın da zarar gördüğü yok edici rekabet yerine, tarafların karşılıklı yardımlaşma neticesinde kazançlı çıktığı rekabet şekli tercih edilmekte, en uygun strateji olarak da “*kazan-kazan stratejisi*” kabul görmektedir. Bu stratejide tüm yaratıcılık, kaynaklar ve enerji, karşı tarafa zarar vermek yerine, sorunların çözümüne yöneltilmekte ve bu yaklaşım, simbiyotik ilişkinin de temelini oluşturmaktadır (Köksal, 2011). Turizmin çok boyutlu ilişkiler bütünü olması, simbiyotik ilişkileri kaçınılmaz yapmaktadır.

Bir sistem olarak turizm, seyahate karar verme ve beklenti oluşturma aşaması ile başlamakta ve sırasıyla geçiş aşaması olan destinasyona gidiş, destinasyonda geçici konaklama ve deneyimlerin değerlendirildiği eve varış ile tamamlanmaktadır. Tüm bu aşamalar boyunca turistik üretim çok farklı unsurlardan meydana gelmektedir. Turistlerin tatil öğelerini seçtiği sıralamaya bağlı olarak birinci seviye kararlar (destinasyon seçimi), ikinci seviye kararlar (konaklanacak yer, seyahat türü ve güzergâh seçimi) ve tatil süresince destinasyondaki turistik tüketime konu olan üçüncü seviye kararlar (yeme-içme, yerel ulaşım vb.) bulunmaktadır. Destinasyon seçimini gerçekleştiren turistler daha düşük maliyetlerle ve daha sosyal bir şekilde turizm faaliyetine katılmayı arzulayabilmekte ve bu isteklerine yanıt veren paylaşım ekonomisi platformlarına yönelim gösterebilmektedir. Bu bağlamda, paylaşım ekonomisi bireylerin turizm ürünlerini üretme, tüketme ve deneyimleme biçimlerini derinden etkileyebilmektedir (Sigala, 2017).

Paylaşım ekonomisi, yerel ve turistler arasında konutların, araçların, yiyecek-içeceklerin ve aktivitelerin paylaşımına olanak sağlamaktadır. Böylece turizm endüstrisinde önemli görevler

üstlenen ulaştırma paydaşlarına araç ve yolculuk paylaşımları, konaklama paydaşlarına konut değiş-tokuşu, konut ve oda paylaşımları, yiyecek-içecek ve aktivite paydaşlarına ise yiyecek-içecek paylaşımı, bilgi, aktivite ve ekipman paylaşımlarıyla alternatif yaratılmaktadır (Demir, 2017; Dredge ve Gyimóthy, 2015). Bu sayede, turizm faaliyetleri öncesi, esnası ve sonrasında ihtiyaç duyulabilecek her türlü birinci, ikinci ve üçüncü seviye kararlar paylaşım platformları aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir (Şekil 1).

Turizmin bilgi temelli ve bilgi yoğun bir sektör olması, bu yeni ekosistemin turizm faaliyetlerini artan oranlarda ikame etmesini beraberinde getirmekte ve böylece turizm, paylaşım ekonomisinin büyümesinde rol oynayan öncü sektörlerden birine dönüşmektedir (OECD, 2016; Sigala, 2017). Bu durum, alanyazında da etkisini göstermekte ve son yıllarda turizm ve turizm coğrafyası çalışmalarında paylaşım ekonomisinin yer aldığı gözlenmektedir. Kısacası bu çoklu zeminden kaynaklanan ilişkiler sarmalı, paylaşım ekonomisi platformları ile turizm sektörünün simbiyotik bir ilişki içinde olmasını zorunlu kılmaktadır.



Şekil 1. Paylaşım Ekonomisi ve Turizm İlişkisi (Demir, 2017 ve Dredge ve Gyimóthy, 2015'den uyarlanmıştır.)

Çevrimdışı ve çevrimiçi dünyayı bağlayarak verimli bir ekonomik model sunan paylaşım ekonomisi (Botsman ve Rogers, 2010), mal ve hizmetlerin akranlar arasında kullanımını ve erişilebilirliğini ön planda tutarak (Schor ve

Fitzmaurice, 2015) geleneksel turizm anlayışına alternatif sunmaktadır. Kültürel, ekonomik, ekolojik ve yaşam tarzı gibi nedenlerle özellikle sosyal medya araçlarını hayatlarının her alanında ve anında etkin kullanan genç kuşak arasında hızla

yayılan bu yapı, turizmle ilişkili gereksinim duyulabilecek her türlü mal ve hizmetin paylaşılabilmesine olanak vermektedir. Böylece paylaşım ekonomisi, turizmi de “*paylaşımci turizm/işbirlikçi turizm*” haline dönüştürmektedir.

Yerel sakinlerin mal ve hizmetlerini, sıfıra yakın bir marjinal maliyetle turizmde kullanmaya aracılık eden paylaşım ekonomisi, turizmin arz kapasitesini kısa sürede artırmakta, yerelin kazanç elde etmesini sağlamakta ve turistlerle sosyal etkileşime geçebilmesini mümkün kılmaktadır (Demir ve Emekli 2019). Böylelikle geleneksel yapının hizmet taleplerinin karşılanması ve organizasyonun devamlılığında emek-yoğun ve ucuz iş gücünü oluşturan yerel halk, pasif konumdan uzaklaşarak turizm arzını sağlayan ve turizmi yönlendiren aktif konuma evrilmiştir. Bialski (2011) ve Germann Molz (2011) bu dönüşümü, paylaşım ekonomisinin yerel ve turist arasındaki çalışan-müşteri ilişkisini değiştirmesi ve akranlar arasında iletişim, etkileşim ve paylaşımı ön plana çıkartmasıyla ilişkilendirmektedir. Yerel ve turist arasındaki değişen bu ilişki, paylaşım ekonomisi ve turizm arasında bir başka simbiyotik ilişkiyi güçlendirmektedir. Akranlar arasındaki etkileşimle öğrenimler, deneyimler, keşifler ve anılar unutulmaz olmaktadır. Öte yandan paylaşım ekonomisi, istihdam yaratma, girişimciliği teşvik etme ve toplumsal değerleri öncelikle fırsatları da beraberinde getirmektedir (OECD, 2016).

Paylaşım ekonomisine talep üzerinden bakıldığında satın alabilirlik, pratiklik, özgünlük, erişilebilirlik, otantiklik gibi yeniliklerin turist davranışlarını etkilediği görülmektedir. Günümüz turisti daha sürdürülebilir, eşsiz ve kişiye özel turistik ürünleri deneyimlemek istemektedir. Bu bağlamda, paylaşım ekonomisiyle turistlere geleneksel paydaşlara oranla daha yüksek standartta ve daha uygun maliyetli geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunulmaktadır (Shaheen ve ark., 2012). Böylece yerel kültürü aracısız bir şekilde keşfetme, öğrenme ve yaşama fırsatı yakalayan turist (Andriotisa ve Agiomirgianakis, 2013), kendi turizm deneyimlerini oluşturmada aktif bir rol üstlenerek, daha içsel ve anlamlı deneyimler yaşayabilmektedir (Germann Molz, 2013). Sonuçta turistler, arz unsurlarına daha uygun bir maliyetle erişebilmekte, yereller ile etkileşim mekânlarını genişleterek ilişkiler ağı kurabilmektedir. Bu durum seyahat desenini

önemli ölçüde değiştirmekte, seyahat sıklığı ve süresinin uzamasını sağlamaktadır (Tussyadiah ve Pesonen, 2015). Ayrıca turizm endüstrisinin aktörleri arasındaki yüksek işlem maliyetleri ve asimetrik bilginin turistlerde güven ve memnuniyet düzeyini azaltmasına karşılık, işlem maliyetlerini en aza indiren paylaşım ekonomisi; dijital şeffaflık, fiyat karşılaştırma, çevrimiçi ödemeler, referans, derecelendirme ve doğrulama sistemleri ile turistik tüketime alternatif çözümler üretmektedir.

Paylaşım ekonomisinin turistik arz ve talep üzerindeki etkilerine ek olarak, alternatif mal ve hizmet sunan yapısıyla destinasyonların yoğun talep dönemlerinde daha iyi yanıt verebilmelerine yardımcı olduğu, atıl kapasitenin turizm amaçlı tekrardan dolaşıma sokulmasıyla destinasyonda daha dengeli bir arz dağılımının doğduğu ve bu durumun da geleneksel arz kümelenmesini önlediği ileri sürülmektedir (Sans ve Domínguez, 2016). Böylelikle destinasyonların doğal ve kültürel çevrelerini olumsuz etkileyebilecek büyük alt ve üst yapı yatırımlarına gerek duyulmadan yeni mekânların turizme kazandırılması sağlanmakta (Martin, 2016), bu sayede de destinasyon, yerel halk ve turist arasındaki bağlar güçlenmektedir (Tussyadiah ve Pesonen, 2015).

Paylaşım ekonomisi platformlarının yerel halk, turist ve destinasyon arasında kolay, ucuz, hızlı ve esnek iletişim ve etkileşime olanak vermesinin yanı sıra bir diğer getirisi de kamu, turistik işletmeler ve paylaşım ekonomisi platformları arasındaki işbirliğidir. Aralarındaki bu ilişkiyi simbiyotik ilişki olarak adlandırmak yanlış değildir. Sözelimi, Şili’de gerçekleşen Kupa Amerika, Brezilya’daki Rio Olimpiyat Oyunları, Fransa Bisiklet Turu, Amerikan Futbol Ligi’nin finali gibi büyük spor olaylarında ve Grateful Dead konseri gibi sanatsal etkinliklerde, konaklama tesislerinin yetersiz kalması nedeniyle kamu ve Airbnb, konaklama ihtiyacının karşılanması için işbirliğine gitmişlerdir (Airbnb, 2015). Türkiye’de havayolu taşımacılığının önemli aktörlerinden olan Pegasus da platformla ile işbirliğine giderek, müşterilerinin seyahatlerinde Airbnb konutlarını tercih etmesi halinde uçuşlarında ekstra puan kazanacaklarını duyurmuştur (Pegasus, 2019).

Paylaşım ekonomisinin turizmle olumlu etkileşimlerinin yanında kamu, sivil toplum, turizm sektörü ve akademik ortam arasında sistemin hızlı ve kontrolsüz büyümesine yönelik söylemlere de

sıklıkla rastlanılmaktadır. Eleştirilerin ve olumsuz yargıların temelinde sistemin kayıt dışı olması, haksız rekabet yaratması, vergilendirme, sosyal güvenlik ve tüketici hakları, kalite ve uygunluk standartları gibi ekonomik temelli endişeler yatmaktadır (Sans ve Domínguez, 2016; Schor ve Attwood-Charles, 2017). Ayrıca güvenlik, mahremiyet, ayrımcılık, ekonomik ve mekânsal dönüşümler, yerelin yerinden edilmesi ve aidiyet bağlarının zedelenmesi ve yaşanabilirlik seviyesindeki düşüşler gibi sosyal ve kültürel endişelerin de son yıllarda altı çizilmektedir (Cocola-Gant ve Gago, 2019; Yrigoy, 2019).

Paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisi ile simbiyotik ilişkisi, turizm türlerini de yakından ilgilendirmektedir. Gerçekleştiği coğrafya ve etkinlikler açısından oldukça farklı uygulamaları içerisinde barındıran, kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşen, diğer turizm türlerine kolay uyum sağlayan, temel motivasyon kaynağının kırsal konutta konaklamak ve kırsal kültürü deneyimlemek olan kırsal turizm (Soykan, 1999) de bu yeni sosyo ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir.

Paylaşım Ekonomisi ve Kırsal Turizm: Sürdürülebilirlik, Bütünleşme ve Pazarlama

Paylaşım ekonomisi, bilgi ve iletişim teknolojileri merkezli olması nedeniyle internet ve yeni teknolojilere erişebilen, yüksek düzeyde internet okur-yazarlığı olan kişilerin yaşadığı metropoliten alanlarla ilişkilendirilmektedir (Pawlicz ve Kubicki, 2017). Bu nedenle, paylaşım ekonomisi yoğunlukla kentsel bir olgu olarak ele alınmış (Dredge ve Gyimóthy, 2015; Frenken ve Schor, 2017) ve yakın yıllara kadar kırsal alanlar göz ardı edilmiştir (Mahadevan, 2020). Fakat günümüzde paylaşım ekonomisi ve kent turizmi arasındaki olumlu ilişkiler, paylaşım platformlarının başarılı uygulamaları, yerel ekonominin çıkmazlarına reçete arayışları ve değişen turist profili, paylaşım ekonomisini kırsalda da yaygınlaştırmaktadır. Kırsal turizm için bu yeni ekonomik model, kırsal kaynakların mevsimsel kullanım sınırlamasını ortadan kaldırmada ve kırsal arz unsurlarının düşük bir maliyetle uluslararası pazarlara sunulmasında oldukça önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, kırsalda yerel işletmelerin çoğunlukta olması ve genellikle de aile işletmesi şeklindeki hizmet yapısı, paylaşım platformlarını kullanan talebin motivasyonlarını karşılamaya yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda

Çavalić (2017), paylaşım ekonomisini kırsalda kullanmanın en etkili yolu olarak kırsal turizmi işaret etmektedir.

Kırsal turizm, post-Fordist turist profiline hitap eden ve deneyime odaklanan yapısıyla kitle turizminden uzak, kişiselleştirilmiş turistik ürünler sunmakta, yeni turistik ürünlerin gelişmesini desteklemekte ve destinasyonların rekabet gücünü artırmaktadır. Bununla birlikte kırsal turizme katılan turistler, kent turizmine katılan akranlarına göre sürdürülebilirliğe ve sosyal bağlara daha fazla önem vermekte, yerel ve insan emeği olan her ürüne ilgi ve saygı duymaktadırlar (Dornier ve Selmi, 2018). Ayrıca tüketiciler birçok durumda geçmişlerini özlemekte ve köklerine geri dönmeyi talep etmektedirler. Bu geri dönüşü; köy kutlamaları, çocukluk ortamları, doğadaki sessizlik ve dinginlikte aramaktadırlar. Bugünün kırsalında yaşayan ve onu var eden insanlarla buluşmak ve sosyalleşmek de kırsal turizme katılım için önemli bir motivasyon kaynağıdır.

Kırsal turizm faaliyetlerinde paylaşım ekonomisi platformlarının tercih edilmesi, kırsal turist istekleriyle de büyük ölçüde uyumaktadır. Bu bağlamda, Mahadevan (2020), kentsel ve kırsal paylaşım konutlarının kullanım motivasyonunu incelediği çalışmasında, yereli deneyimlemenin kırlarda ön plana çıktığını saptamıştır. Yazar, bu durumu, kentlerde turizmle ilişkili bilgilerin çok sayıda merkezden elde edilebilirken, kırlarda ise destinasyonu derinlemesine deneyimleyebilmek için yerel sakinler ile iletişim ve etkileşim içerisinde olma eğilimine ve değişen turist profiline dayandırmıştır. Belotti (2019) ise yerel gibi yaşama isteği olan ve yerellerle iletişime geçmenin yollarını arayan turistlerin, paylaşım ekonomisiyle bu isteklerini karşılayabildiğini, böylece kırsal bölgelere ve köylere olan ilginin artma eğilimine girdiğini, sonuçta kırsal alanlardaki nüfus azalmasının önüne geçilerek yerel sakinlerin hem ekonomik hem de sosyal anlamda güçlenebileceğini belirtmektedir.

Sürdürülebilir kırsal kalkınma; kırsala hizmet götürmede sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsendiği projelerle insan kaynaklarını geliştirmeyi, üretkenliği artırmayı ve çevreyle doğru iletişim kurmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda yerel merkezdedir, çünkü onların katılımı, bilgiye, kaynaklara ve teknolojilere erişimi çok önemlidir. Amaç; yoksulluğun

azaltılması, kent-kır arasındaki dengenin kurulması, gelişmenin geniş alanlara ve her kesime eşit biçimde yayılması, gıda güvenliği ve doğal kaynak yönetiminin sürdürülebilir olmasıdır. Böylece kırsalda ekonomik, sosyal, kültürel iyileşme, kaliteli yaşam koşulları, bütünsellik ve kalıcılık sağlanmaktadır. Bugün sürdürülebilir kırsal kalkınma projelerinde kırsala sokulacak her yeniliğin kırsalla bağdaşık, korumacı ve iyileştirici olması en başta gelen ilkedir (Baykal, 2018).

Sürdülebilir kırsal turizm ile üretim, gelir ve istihdam olanakları sunulmakta, bölgesel kalkınmaya önemli bir itici güç sağlanmakta, ulaşım, sağlık ve eğitim koşulları desteklenmekte, toplum ihtiyaç duyduğu ve beklediği hizmete kavuşmakta, mevcut iş kolları daha aktif hale gelirken yenileri doğmakta, atıl vaziyetteki değerler korunmaya alınmaktadır (Baykal ve Ataberk, 2020). Kırsal turizmin sürdürülebilir olabilmesinde; ev sahibi toplumların kültürünü ve kimliğini devam ettirmesinin, habitatların ve coğrafi görünümünün korunmasının, turizmin uzun vadede canlı tutulmasının, karar vericilerin vizyoner olmasının, dengeli ve çeşitlendirilmiş bir kırsal ekonominin büyük rolü vardır (Lane, 2005).

Günümüzde paylaşım ekonomisi, bölgesel yenilenme ve sürdürülebilir kırsal kalkınma için bir fırsat olarak görülebilmektedir. Belotti (2019), İtalya'nın kuzeyinde Bergamo yakınlarındaki Iseo Gölü çevresinde yaptığı çalışmasında, birkaç konaklama tesisi ve çok sayıda boş konutun olduğu uzak ve sapa destinasyonlar için Airbnb'nin marjinal maliyete gerek duyulmadan geniş kitlelere erişmenin en iyi yollarından biri olabileceğinin altını çizmektedir. Battino ve Lampreu (2019), İtalya'nın Sardinya Adası'ndaki kırsal alanların sürdürülebilir ve yenilikçi gelişiminde paylaşım ekonomisinin rolünü araştırdıkları çalışmalarında paylaşım ekonomisi kullanımlı kırsal turizmi şu sorunların çözümüne katkı sunulması için önermektedirler: (i) yaşlanma ve nüfus kaybı, (ii) yüksek yoksulluk, (iii) arazilerin terk edilmesi ve küçük ölçekli tarıma güçlü bağlılık ve (iv) kamu hizmetlerindeki ve alt-üst yapıdaki yetersizlik. Benzer şekilde Čavalić (2017) de paylaşım ekonomisinin genellikle gençler tarafından kullanılması nedeniyle kırsal alanlardan kentsel bölgelere genç nüfus göçünün engellenebilme potansiyelinin doğduğuna işaret etmektedir. Görüldüğü üzere paylaşım platformlarının kırsalda

kullanılmasıyla kırsal turizm, sürdürülebilir kırsal kalkınma aracı olarak daha etkin hale gelmekte ve aralarındaki simbiyotik ilişki artmaktadır.

Bütünleşik kırsal turizm; kırsal turizmin sürdürülebilirlik ekseninde, paydaşlarla işbirliği içerisinde ve ağ yapısı kurularak yürütülmesidir. Kırsal alanlarda, doğal ve kültürel kaynakların çok ve paydaşların da nitelik açısından çeşitli olması, kırsal turizme bütünsel bakılmasını zorunlu kılmaktadır. Bütünleşik kırsal turizm yaklaşımında yerel halk, turistler ve destek kurumları gibi aktörler çoklu ilişkiler içerisindedir. Bu aktörler sadece yerel düzeyde değil, bölgesel, ulusal hatta uluslararası düzeyde işbirliği ve strateji ortaklıkları yapabilmektedir. Nitekim Avrupa Birliği'nin kırsal kalkınma politikası; Avrupa kırsal alanları için 1990'lardan itibaren tarım-çevre ilişkileri, ürün kalitesi, insan kaynakları ve istihdamı, yaşam kalitesi ve kırsal turizme odaklanarak bütünleşik ve sürdürülebilir bir gelecek oluşturmayı amaçlamaktadır (Aytüre, 2013).

Paylaşım ekonomisi bütünleşik kırsal turizmde yeni bir paydaş olarak görevler üstlenebilmektedir. Örneğin Airbnb platformunun kırsal turizmde bütünleşik bir yapıyı geliştirmek adına kırsaldaki dezavantlı bireyleri desteklemesi buna bir örnektir. Nitekim platformun Kuzey ve Güney Amerika ile Avrupa ve Asya-Pasifik'in kırsal ve kentsel alanlarındaki paylaşım konutu sahipleri karşılaştırıldığında kırsaldaki liste sahiplerinin kentlerdekilere oranla daha ileri yaşta ve kadın ağırlıklı olduğu belirlenmiştir (Airbnb, 2017a, 2017b). Bu durum, dezavantajlı kırsal sakinlerin Airbnb konutlarıyla turizmden gelir olarak daha fazla ve doğrudan yararlanmasının mümkün olabileceği anlamına gelmekte ve bütünleşik ve sürdürülebilir kırsal turizm faaliyetlerini desteklemektedir. Leick ve arkadaşları (2020) da Norveç'in Østfold kırsalında yaptıkları araştırmalarında Airbnb'nin kırsaldaki girişimciliği destekleyerek yeni iş olanakları yarattığını ve yatırımları teşvik ettiğini, atıl durumdaki kaynakların verimli kullanılmasını sağladığını, yerel topluluklar arasındaki sosyal bağları geliştirdiğini, bölgeyi daha çekici bir destinasyona dönüştürdüğünü belirtmektedir. Ayrıca yazarlar; kırsaldaki işsizlik oranı ile Airbnb'nin gelişimi arasında bir paralellik olduğunu, özellikle işsizliğin yüksek olduğu bölgelerdeki konutların Airbnb aracılığıyla bir girişim aracına dönüştürülmeye

daha yakın olduğunu dile getirmişlerdir. Bu durum, aynı zamanda platformun bütünleşik kırsal kalkınmada bir araç olarak kullanılabilme potansiyelini de göstermektedir.

Kırsal turizmde pazarlama; turistin hedeflerini gerçekleştirmesinin bir yolu olarak kabul edildiğinde uzun vadeli refah, misafir memnuniyeti, en yüksek kârın elde edilmesi, turizm sezonunun uzatılması, olumsuz etkilerin yok edilmesi, istihdamın dengelenmesi, mevcut ekonomik faaliyetlerin desteklenmesi ve çeşitlendirilmesi, talebin zaman ve mekânda dağıtılmasında önemli rollere sahiptir (Mihailovic ve Moric, 2012). Kırsal turizmde imaj geliştirmek ve marka bilincini artırmak üzere rekabet avantajlarına dayalı otantik bir turizm ürününün yaratılması şarttır. Kırsal turizmin gelişmesi ve kurumsallaşmasında önemli payı olan Fransa, pazarlama sorununu çözebilmek için ilk adımı 1950’li yılların başında atmıştır. Ardından Avrupa’da kırsal turizmi geliştirmek için ulusal düzeyde gruplar (Eurogites, ANTREC, Gites de France vb.) kurulmuş, bölgesel ve ulusal düzeyde geleneksel pazarlamayı başlatmışlardır. Üyelik sistemine sahip bu gruplar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak yalnızca pazarlama değil, aynı zamanda kararları etkileme, ağ oluşturma, eğitim ve kalite kontrol gibi konularla da ilgilenmişlerdir. 1980’lerin ortalarından itibaren kırsal turizm pazarlaması, kurumlara ya da girişimcilere ait web siteleri yoluyla temelden değişmeye başlamış ve internetin ve çevrimiçi rezervasyon sistemlerinin gelişmesi ile kırsal turizmin pazarlamasında devrim yaşanmıştır (Gössling ve Lane, 2014).

Günümüzde turizmin arz ve talep unsurlarının değişmesi, iletişim ve satışın dijitalleşmesi sonucunda ürünün tanımı, geliştirilmesi ve görünürlük kazanması için zorlu ve zorunlu işler, kırsal turizmin pazarlanmasını da derinden etkilemektedir. Eskiden birçok işletmenin benzer uygulamalarla tanıtımlarını yapması öne çıkmayı güçleştirirken, bugün pazarlama aracı olarak sosyal medya araçlarının kullanılmasıyla ve bunun bir örgütlenme kapsamında gerçekleştirilmesi ve web sitelerinin yönlendirmesiyle tüketici istediği ürüne, zaman ve mekân seçimlerini kendisi yaparak ulaşabilmektedir. Bu bağlamda, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kırsal girişimlerin çoğalmasında özendirici, kolaylaştırıcı ve kimi zaman da rakiplerle birleştirici rol oynamaktadır.

Kırsala yönelik olumlu algı, değer ve beklentilerdeki artışlar, yeni ve farklı pazarların oluşumu, “yavaş ve küçük güzeldir” gibi düşünceler de kırsal turizmin pazarlanmasında önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bu yeni dönemde, etkileme çalışmaları yapmak, politika üretmek, bilgi alışverişi sağlayacak platformlar kurmak ve dijital kanallar üzerinden pazarlama yapmak gerekmektedir. Ürün geliştirme, marka ve ölçütleri belirleme, uluslararası pazarlar ve yeni gelişmekte olan spesifik pazar bölümleri önemli konular arasında göze çarpmaktadır (Ekin ve ark., 2019). Bu bağlamda, kırsal alanlarda sınırlı hizmet unsurları, düşük pazarlık kapasitesi, zayıf promosyon ve dağıtım kanalları, stratejik plan ve pazarlama yoksunluğu, ağırlıklı olarak yerel ve bölgesel pazarlara erişim ile karakterize olan geleneksel turizm arzına, aile işletmelerine ve yerel sakinlere (Ivanova ve ark., 2015; Nieto ve ark., 2014) paylaşım ekonomisi platformlarının sağladığı sıfır marjinal maliyet, dijital dağıtım ve pazarlama imkanları ile ağ temelli pazarlama imkânları sağlanabilmektedir.

Duan ve arkadaşları (2019), günümüzde kırsal arz unsurlarının paylaşım ekonomisi platformları aracılığıyla yerelin ve misafirlerin bir arada olduğu bir pazarlama modeliyle eşgüdümsel olarak yürütülebildiğini belirtmektedir. Yazarlar bu sayede, maliyetlerin düşürülebileceğini, daha iyi ve kişiselleştirilmiş pazarlamanın yaratılabileceğini, daha şeffaf fiyat politikası izlenebileceğini, daha geniş ölçekçe pazar ve rekabet ortamı oluşturulabileceğini, yerel bilginin daha geniş coğrafyalarda ve daha etkin biçimde dolaşıma sokulabileceğini ve daha hızlı geri bildirim alınabileceğini ileri sürmektedirler. Čavalić (2017) de Batı Balkanların kırsalına odaklandığı çalışmada, kırsal turizm merkezli paylaşım ekonomisinin gelişimiyle kırsal topluma, teknolojinin ve sosyal sermayenin kıt kaynaklarına en iyi biçimde ulaşma pratiği sunulduğunu ve uluslararası pazarlara açılma fırsatı sağlandığını ifade etmektedir. Bir diğer çalışmada ise İtalya’nın Veneto Bölgesi’nde kırsal ve dağlık alanlar ile kentsel destinasyonların paylaşım ekonomisi ile pazarlanma pratikleri karşılaştırılmış ve bulgulara göre kırsal-dağlık alanların, Venedik, Verona, Vicenza gibi önemli kentsel destinasyonlara oranla yılın daha uzun bir kısmında rağbet gördüğü tespit edilmiştir (Van der Borg ve ark., 2017).

Sonuç olarak, paylaşım ekonomisi ve kırsal turizm arasındaki gelişen bu çok boyutlu simbiyotik ilişkiler, kırsal turizmin sürdürülebilirliği, bütünleşmesi ve pazarlanması alanlarında etkisini göstermektedir. Böylelikle, kırsal ekonominin canlanması sağlanmakta, kırsal ve kentsel yerleşmeler arasındaki farkın kapatılmasına yardımcı olunmakta ve sürdürülebilir kırsal turizm ile kırsalın kalkınmasına destek verilmektedir.

Paylaşım Ekonomisinin Kırsal Turizm İçin Yarattığı Fırsatlar ve Riskler

Paylaşım ekonomisinin büyümesinde turizmin öncü sektörlerden biri haline gelmesi ve aralarındaki simbiyotik ilişkinin kırsal turizmde de kurulması, kırsalda paylaşım platformlarının etkinliğinin artmasıyla sonuçlanmıştır. Nitekim konut paylaşımında öncü çevrimiçi platformlardan biri olan Airbnb'nin Kuzey ve Latin Amerika ile Avrupa ve Asya-Pasifik'in kırsal bölgelerindeki yükselişi; ABD, Brezilya, Fransa ve Japonya örnekleri irdelendiğinde, paylaşım ekonomisi ve kırsal turizm arasında son yıllarda gerçekleşen yoğun ilişkiler üzerinden en çarpıcı şekilde ortaya konulabilmektedir. Airbnb'nin (2017a) ABD'nin kırsal alanlarına yönelik hazırladığı ve 43 eyaleti kapsayan raporuna göre, 2012'den 2017'ye kadar kentlerdeki aktif Airbnb konut sahipleri %1300 artarken, kırsal alanlarda bu artış %1800 oranında gerçekleşmiştir. Kırsal paylaşım konutu arzındaki bu artış, talepte de kendini göstermiş ve kırsal destinasyonların paylaşım konutlarında kalan turistlerin 41 eyaletteki oranı %100'ün üzerine çıkarken, eyaletlerin 9'unda ise %200'e ulaşmıştır. ABD kırsalındaki paylaşım konutları sahipleri ve turist sayısındaki bu hızlı yükseliş, arz kapasitesine ve ekonomik olarak kırsal sakinlere de yansımıştır. Böylece 2017 yılında ABD'nin 43 eyaletindeki Airbnb'nin kırsal paylaşım konutları, geleneksel konaklama kapasitesini geride bırakmıştır. Öte yandan, 2016 yılında bu eyaletlerdeki kırsal sakinlerin Airbnb aracılığıyla elde ettiği yıllık ortalama kazanç 6.776 \$, tüm eyaletler toplamında ise 494 milyon \$ olmuştur. Yine aynı raporda, kırsaldaki konutlarını turistlerin paylaşımına sunan sakinlerin Airbnb üzerinden elde ettiği aylık kazancın hane halkı gelirinin %5-%20'si arasında bir orana denk geldiği saptanmıştır.

Latin Amerika, Airbnb pazar payının en hızlı geliştiği bölge olarak dikkat çekmektedir (Airbnb, 2017b). Brezilya'nın kırsal bölgelerinde 2015'de

Airbnb aracılığıyla yerel sakinler, 27 bin turist misafir ve 1,3 milyon € gelir elde etmişler, bir yıl içinde 2016'da misafir sayısı 94 bine ve gelir ise 4 milyon €'ya yükselmiştir. Avrupa'da Fransa kırsalına bakıldığında; Airbnb konutları 2015'de 25 binden 2016'da 47 bine çıkmış ve bu durum, yerel sakinlerin gelirine de yansımıştır. Bu bağlamda, Fransa kırsalındaki paylaşım konutu sahiplerinin 2015'de 49 milyon € olarak gerçekleşen yıllık gelirleri, 2016'da 105 milyon €'ya ulaşmıştır. Asya-Pasifik bölgesi ülkelerinden Japonya kırsalında da benzer bir yükseliş eğilimi rapor edilmiştir (Airbnb, 2017b). Japonya kırsalında 2015 yılında 2 binin biraz üzerinde konut paylaşımına açılmış, bu konutlarda 70 binin üzerinde misafir ağırlandı ve yıl bazında 5,3 milyon € gelir elde edilmiş, 2016 yılında ise konutların sayısı 5 binin üzerine, misafir sayısı 257 bine, yıllık gelir ise 19,8 milyon €'ya çıkmıştır.

Yukarıda tek bir paylaşım platformu üzerinden farklı kırsal alanlara yönelik verilen örnekler, paylaşım ekonomisi ve kırsal turizm arasındaki ilişkinin ne denli büyüdüğünü gözler önüne sermektedir. Paylaşım konutlarının kırsaldaki bu hızlı yaygınlaşması, farklı mal ve hizmet arzı sunan platformlara da yansımaktadır. Ayrıca bu yükseliş, küresel ölçekte geniş coğrafyalara uzanmakta ve kırsal destinasyonların dijitalleşme hızları katlanmaktadır. Bu eğilimi etkileyebilecek en son gelişme ise Covid-19 pandemisi nedeniyle kentlerden kırlara doğru ilginin artması, butik işletmelerin ve paylaşım unsurlarının daha fazla tercih edilmesi yönündeki beklentilerdir. Ayrıca talebe ait bu yönelişin, arz unsurlarında da kendisini hissettirmesi olanaklı görülmektedir. Özellikle pandeminin olumsuz ekonomik etkilerini hafifletmek isteyen yerel sakinlerin paylaşım platformları aracılığıyla hane halkı gelirlerine katkı sağlamaya yönelmesi de beklenmektedir. Arz ve talebin kırsal alanlardaki paylaşım platformlarına dönük bu motivasyonları, paylaşım platformlarının kırlara yönelik başarılı pazar stratejileri, kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinin kırsal turizmin geliştirilmesine yönelik işbirlikleriyle desteklenmekte ve bu durum, paylaşım ekonomisinin kırsal turizmle simbiyotik ilişkisini derinleştirmektedir.

Paylaşım ekonomisinin kırsal turizmde artan payı, bu turizm türüne doğrudan ya da dolaylı etkilerinin neler olabileceği sorusunu gündeme getirmektedir.

Bu bağlamda, bu yeni modelin kırsal turizm üzerindeki olası etkilerinin tespiti için SWOT analizi yaklaşımıyla paylaşım ekonomisinin güçlü

ve zayıf yönleri sıralanmış, sonra bu ikisinin kırsal turizmi nasıl etkileyebileceği fırsatlar ve riskler üzerinden verilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Paylaşım Ekonomisi ve Kırsal Turizm Arasındaki İlişkinin SWOT Analizi

Paylaşım Ekonomisinin Güçlü Yönleri	Paylaşım Ekonomisinin Zayıf Yönleri
<ol style="list-style-type: none"> 1.Arz ve talebin çevrimiçi olarak bir arada olması birçok kolaylık (erişebilirlik, fiyat karşılaştırması, lokasyon ve ürün çeşitliliği vb.) sağlamaktadır. 2.Değişen tüketici tercihlerini karşılamaktadır. 3.Mevcut mal ve hizmetleri kullanarak doğal kaynakların aşırı tüketiminin önüne geçmekte ve sürdürülebilirlik ilkelerine destek vermektedir. 4.Kullanıcılarının sosyalleşmesini ve dünya görüşü aynı olanların topluluk oluşturmasını sağlamaktadır. 5.Düşük bütçeli kişilerin turizme katılımına ve tüketimde demokratikleşmeye katkı vermektedir. 6.Yeni paydaşların, aktörlerin ortaya çıkmasını, alternatif pazarların oluşmasını ve girişimciliği desteklemektedir. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Sistem; kayıt dışı pazarlara, vergilendirme ve haksız rekabete yol açabilmektedir. 2.Esnek çalışma koşulları nedeniyle sosyal güvenlik sorunları çıkabilmekte, geçici ve standart dışı işler çoğalabilmektedir. 3.Tüketici hakları, yasal ve yönetsel uygulamalar devre dışı kalabilmektedir. 4.Kalite ve uygunluk standartlarının tespiti ve uygulaması zor olabilmektedir. 5.Güvenlik, mahremiyet, ayrımcılık, kişisel hak ve özgürlüklerde sorunlar yaşanabilmektedir. 6.Olumsuz çevresel etkiler çıkabilmektedir. 7.İnternet okur-yazarlığı ve teknolojiye erişimin sınırlı olduğu alanlar, yaşlı nüfusun katılımını zorlaştırabilmektedir.
Paylaşım Ekonomisinin Kırsal Turizm İçin Yarattığı Fırsatlar	Paylaşım Ekonomisinin Kırsal Turizm İçin Yol Açtığı Riskler
<ol style="list-style-type: none"> 1.Kırsal turizmin katılımcı ve deneyimsel yönünü güçlendirmektedir. 2.Yerel sakinlerin turistlerle karşılıklı iletişime ve etkileşime geçmesine aracılık etmektedir. 3.Kırsal turiste eşsiz deneyimler yaşatmaktadır. 4.Geleneksel işlere olumlu etkiler sağlamakta, atıl mal ve hizmetlerden gelir elde edilmektedir. 5.Yerel sakinlerde girişimciliği tetiklemektedir. 6.Kırsaldaki dezavantajlı kişilere destek vermekte, sosyal inovasyonda önemli rol oynamaktadır. 7.Düşük bütçeli konaklama hizmetleri, ekonomik durumu zayıf kişilerin kırsal turizme katılmasını kolaylaştırmakta, daha fazla kişisel harcama ve geceleme yapmalarına olanak vermektedir. 8.Kırsaldan kentlere olan göçü yavaşlatmaktadır. 9.Yerel kültürel mirasın ve eşsiz kırsal peyzajların korunmasında rol oynamaktadır. 10.Talebin coğrafi dağılışını ve kırsal kaynakların mevsimsel kullanımını dengelemektedir 11.Kırsalda aile işletmeciliğini teşvik etmektedir. 12.Kırsal turizmin sadece seçkin turiste hizmet ettiği algısını değiştirmekte, toplumun her kesimini kırlara çekmektedir. 13.Paylaşım platformları ve turistler, kırsal turizmin tanıtımını yaparak tanınırlığını arttırmaktadır. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kırsal turizm planlarını etkisiz hale getirilebilir. 2.Yerelin yaşanabilirlik düzeyinde düşüşler olabilir. 3.Yerel işletmeciler zor durumda kalabilir. 4.Sosyo ekonomik ve mekânsal dönüşümler, yereli olumsuz etkileyebilir. 5.Aile ve komşuluk ilişkileri bozulabilir. 6.Paylaşım ekonomisine mesafeli olan yerel sakinler ile turistler arasında gerginlikler yaşanabilir. 7.Yerel sakinlerin eski-yeni müşteri ayırımına gitmesi sorunlara neden olabilir. 8.Geleneksel müşteriler ile paylaşım platformu misafirlerinin aynı anda kırsalda bulunması, hizmet kalitesini olumsuz etkileyebilir, kırsal turizmin gözden düşmesine yol açabilir. 9.Geleneksel müşteriler ile paylaşım platformu misafirlerinin farklı profillerden oluşması, aralarında bazı anlaşmazlıklara yol açabilir. 10.Geleneksel tesislerin iş hacimlerinde düşüşler olabilir. 11.Kırsal kalkınmaya projelerle destek veren kırsal turizmin bu yönü zayıflayabilir. 12.Geleneksel pazarlama aktörleri ile paylaşım ekonomisi platformları arasında anlaşmazlıklar doğabilir.

Bu tablodan ortaya çıkan sonuç; kırsal coğrafyalarda paylaşım ekonomisinin yerini sağlamlaştırmasıyla, bu modelin güçlü taraflarının kırsal turizmi olumlu yönde etkileyerek onun yenilenmesine, canlanmasına ve talebin artışına katkı verebileceği, zayıf yönlerin ise birtakım

olumsuzlukları hatta sorunları beraberinde getirerek kırsal turizmi geriletebileceğine işaret etmektedir. Sadece kırsala özgü olmayan bu durum, kıyılarda, dağlarda, kentlerde de yaşanmaktadır. O halde gerçek olan, turizmin girdiği her yerde planlı yürütülmesi, iyi izlenmesi

ve kontrol altında tutulmasıdır. Paylaşım ekonomisinin kırsal turizmi etkilemesi yanında, kırsal turizmin de paylaşım ekonomisinin kendini gözden geçirmesine ve gerekli iyileştirmeleri yapmasına fırsat tanıdığı da unutulmamalıdır.

SONUÇ

Paylaşım ekonomisinin merkezinde yer alan işbirlikçi tüketim, bir ürünü satın almak yerine ortak kullanımı esas almakta ve giderek daha fazla benimsenmektedir. Bu yeni iş yapma biçiminde dijital platformların hizmet sağlayıcıları ve tüketiciler arasındaki aracı rolünün önemi büyüktür. Çevrimiçi platformlar her iki tarafın birbirine güven duymasını ve dolayısıyla da bu modelin kullanım alanlarının genişlemesini ve çeşitlenmesini sağlamaktadır. Bu yöndeki bir gelişim, paylaşım ekonomisinin kentlerden kırlara mekânsal yayılımını ve uygulamalardaki çeşitliliğini de beraberinde getirmektedir. Turizm ilişkili paylaşım ekonomisi platformlarını kullananların sayısı her geçen gün artmakta, bu artışta baş aktör internet olmaktadır. Paylaşım ekonomisi ve geleneksel turizm pazarlaması, zaman zaman kıyasıya mücadele etseler de birbirlerinden öğrendikleri, olumlu yönde etkilendikleri, dolayısıyla aralarında simbiyotik bir ilişkinin doğduğu sayısız zemini ortak kullanmaktadırlar. Paylaşım ekonomisi, turizm sektöründe yerel sakinleri ve turistleri çevrimiçi ağ platformları aracılığıyla bir araya getirdiği için günümüz turistinin kişiselleştirilmiş tatil isteklerine seyahat öncesi, esnası ve sonrasında kolaylıkla yanıt verebilmektedir.

Bu makalenin konusunu oluşturan paylaşım ekonomisinin kırsala girişi ve kırsal turizmle ilişkisi, kentlerden sonra daha yakın yıllarda devreye girse de hızla yaygınlaşması sonucunda karşılıklı etkilenmeler doğmaya başlamıştır. Kırsalın bu yeni ekonomik modeli; birçok açıdan kırsal turizmi ve kalkınmayı desteklemektedir. Bunlar arasında kırsal turizmde aile işletmeciliğinin ağırlıklı olması, paylaşım platformlarını kullananlarının kırsalda aradıklarını (kişiselleştirilmiş hizmet ve ürünler, deneyim ve dönüşümler gibi) bulmalarını kolaylaştırmaktadır. Yapılan araştırmalara göre paylaşım ekonomisi platformları kırsala girdikleri zaman şu olumlu gelişimler görülebilmektedir: Girişimcilik canlanmakta, yeni işler işsizliği azaltmakta, kullanılmayan mekânlar ve unutulmuş ürünler tekrar

verimli hale gelmekte, dezavantajlı grupların sosyal ve ekonomik iyileşmesi sağlanmaktadır (Airbnb, 2017a, 2017b; Čavalić, 2017; Van der Borg ve ark., 2017).

Doğa ve kültürün bir arada turistik ürün olarak pazarlandığı kırsal turizm, 1950'lerden itibaren tanınırlığını artırmakla birlikte, 1980'lerden sonra kırsal ortamlarda büyük bir atılım içine girmiştir. Bu gelişim sürecini hızlandıran çok sayıdaki etken arasında başarılı yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası kurumsallaşma en önde gelmektedir. Bu çeşitli ölçeklerdeki örgütler üye sistemleriyle ağlarını kurmuşlar, konaklama başta olmak üzere farklı kategorilerde hizmet kalitesine standartlar getirmişlerdir. Kısacası kırsal turizmin pazarlanması ve rekabet edebilirliği büyük oranda bu örgütler yoluyla gerçekleşirken, bu durum paylaşım ekonomisinin kırlara girmesiyle değişmeye başlamıştır. Airbnb'nin öncü olduğu ekonomik, kültürel ve teknolojik bu yeni yapılanma, farklı coğrafyalardaki kırsal alanlarda giderek katlanan bir hızla yayılmakta, aynı zamanda bir takım fırsatları ve riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu gelişmeler neticesinde paylaşım ekonomisi ve kırsal turizm arasındaki ilişkiye turizm coğrafyası yaklaşımıyla bakıldığında; mevcut çalışmaların oldukça yetersiz olması nedeniyle derinlemesine yorumlar getirmek henüz mümkün olmamaktadır. Yapılacak yeni araştırmalarda şu sorulara yanıtlar aranmalıdır: (i) Kırsal turizm yerleşmelerini, mevcut hizmet vericileri, yöneticileri, pazarlamadan sorumluları ve turistleri nasıl bir gelecek beklemektedir? (ii) Güncel işbirlikçi ağ platformları ile kırsalda uzmanlaşmış seyahat acenteleri ve kırsal turizm örgütlenmesinin uzlaşması nasıl olacaktır? Bütüncül bir yapıya bürünmek mümkün müdür? Örnekler var mıdır? (iii) Çatışmanın ya da uzlaşmanın olduğu yeni yapılanmanın kırsal turizm üzerindeki etkileri neler olacaktır? (iv) Kırsal turizmin turistleri tarafından çeşitli aktiviteler için kullanılan doğal mekânlar, paylaşım platformunun misafirleri tarafından nasıl algılanmaktadır? (v) Kırsal turizmde çoğunlukla kırsal yerleşmelerin mevcut binaları kullanılırken artan taleple yeni yapılaşmaya gidilmesi kültürel peyzajda ne gibi değişimler yaratacaktır? (vi) Dünya'da ve Türkiye'de paylaşım platformlarının kırsal coğrafyalarda tercih ettiği yerler nereleridir? Bütün bu konular neden-sonuç ilişkisi kurularak araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adamiak, C. (2019). Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2019.1696758
- Airbnb (2015). Summer Travel Report: 2015. Ulaşılabilir: <https://blog.atairbnb.com/wp-content/uploads/2015/09/Airbnb-Summer-Travel-Report-1.pdf> Erişim Tarihi, 09.08.2020
- Airbnb (2017a). Beyond cities: How Airbnb supports rural American revitalization. Ulaşılabilir: https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2017/06/Beyond-Cities_United-States-National-Report.pdf Erişim tarihi, 12.08.2020.
- Airbnb (2017b). Beyond cities: How Airbnb supports rural revitalization. Ulaşılabilir: https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2019/06/Beyond-Cities_Global-Report.pdf Erişim tarihi, 12.08.2020.
- Andriotisa, K., & Agiomirgianakis, G. (2013). Market escape through exchange home swap as a form of non-commercial hospitality. *Current Issues in Tourism*, 17(7), 576–579. doi:10.1080/13683500.2013.837868
- Aytüre, S. (2013). Avrupa Birliği'nde kırsal turizm politikası ve Aksaray'da uygulanabilirliği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 7–23.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. doi:10.1086/666376
- Battino, S., & Lampreu, S. (2019). The role of the sharing economy for a sustainable and innovative development of rural areas: A case study in Sardinia (Italy). *Sustainability*, 11(11), 3004. doi:10.3390/su11113004
- Baykal, F. (2018). Sürdürülebilir kalkınma ve Türkiye. İçinde, Arslan, F., Karadağ, A. (Eds.), *Kırsal kalkınmada sürdürülebilir yaklaşımlar ve Türkiye için öneriler*, (pp. 233–264). Gazi Kitabevi.
- Baykal, F., & Ataberk, E. (2020). Kozbeyli'de (Foça/İzmir) kırsal turizmin geliştirilmesi hakkında yerel halkın görüşleri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(1), 1–17.
- Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), 7–23. doi:10.1080/09720073.2014.11891518
- Belotti, S. (2019). “Sharing” tourism as an opportunity for territorial regeneration: The case of Iseo Lake, Italy. *Hungarian Geographical Bulletin*, 68(1), 79–91. doi:10.15201/hungeobull.68.1.6
- Bialski, P. (2011). Technologies of hospitality: How planned encounters develop between strangers. *Hospitality & Society*, 1(3), 245–260. doi:10.1386/hosp.1.3.245_1
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. HarperBusiness.
- Čavalić, A. (2017). Sharing economy in Western Balkans: Potential for rural development. doi:10.14706/icesos171%29
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70. doi:10.1016/j.ijhm.2016.06.003
- Cocola-Gant, A., & Gago, A. (2019). Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon. *Environment and Planning A: Economy and Space* doi:10.1177/0308518X19869012
- Codagnone, C., Biagi, F., & Abadie, F. (2016). The passions and the interests: Unpacking the ‘sharing economy’. JRC Science for Policy Report, Publications Office of the European Union Studies, Luxembourg. doi:10.2791/474555
- Demir, E. (2017). Kentsel Kültürel Turizmde Ağ Toplumu ve Paylaşım Kültürünün Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, 330 pp.
- Demir, E., & Emekli, G. (2019). Tesisten konuta, turistten misafire: CouchSurfing İzmir örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(1), 51–66.
- Dolnicar, S. (2018). Peer-to-peer accommodation networks: Pushing the boundaries. Goodfellow Publishers. doi:10.23912/9781911396512-3454
- Dornier, R., & Selmi, N. (2018). Peer-to-peer accommodation and sustainability in mountain areas. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(2), 259–266. doi:10.1108/WHATT-01-2018-0001

- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286–302. doi:10.1080/02508281.2015.1086076
- Duan, X., Li, Q., Chen, T., & Cheng, C. (2019). Research on the internet marketing of rural homestay: A case study of Lichuan city of Hubei Province. Proceedings of the International Conference on Informatics, Control and Robotics, (pp. 504–510). June, 16–17, Shanghai. doi:10.12783/DTETR%2FCICR2019%2F30620
- Ekin, Y., Akbulut, O., & Bahar, M. (2019). Kırsal turizmde uluslararası pazarlama yapılanmalarına örnek: Eurogites Web Sitesi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 3(1), 07–10.
- Falk, M., Larpin, B., & Scaglione, M. (2019). The role of specific attributes in determining prices of Airbnb listings in rural and urban locations. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 132–140. doi:10.1016/j.ijhm.2019.04.023
- Fitzmaurice, C. J., Ladegaard, I., Attwood-Charles, W., Cansoy, M., Carfagna, L. B., Schor, J. B., & Wengronowitz, R. (2018). Domesticating the market: Moral exchange and the sharing economy. *Socio-Economic Review*, 18(1), 81–102. doi:10.1093/ser/mwy003
- Frenken, K., & Schor, J. B. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10. doi:10.1016/j.eist.2017.01.003
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin Books.
- Germann Molz, J. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210–230. doi:10.1016/j.annals.2013.08.001
- Germann Molz, J. (2011). CouchSurfing and network hospitality: It's not just about furniture. *Hospitality & Society*, 1(3), 215–235. doi:10.1386/hosp.1.3.215_2
- Gibson-Graham, J. K. (2008). Diverse economies: Performative practices for 'other worlds'. *Progress in Human Geography*, 32(5), 613–632. doi:10.1177/0309132508090821
- Gobble, M. (2017). Defining the sharing economy. *Research Technology Management*, 60(2), 59–63. doi:10.1080/08956308.2017.1276393
- Gössling, S., & Lane, B. (2015). Rural tourism and the development of internet-based accommodation booking platforms: A study in the advantages, dangers and implications of innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1386–1403. doi:10.1080/09669582.2014.909448
- Goudin, P. (2016). The cost of Non-Europe in the sharing economy: Economic, social and legal challenges and opportunities. European Parliamentary Research Service, Brussels. doi:10.2861/26238
- Ivanova, M., Ivanov, S., & Yanev, H. (2015). Distribution channels of eco and rural guest houses – from fiction to reality. Proceedings of the “Eco and Rural Tourism - Challenges and Perspectives” Conference, (pp. 162–174), June 18–19, Bourgas.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi: İnsan, toplum, ekonomi*. Beta Basım.
- Köksal, O. (2011). Organizasyonel etkinliği sağlamanın yeni yolu: Simbiyotik liderlik. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 55–72.
- Lane, B. (2005). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Interamerican Journal of Environment and Tourism*, 1(1), 12–18.
- Leick, B., Aldogan Eklund, M., & Karlsen Kivedal, B. (2020). Digital entrepreneurs in the sharing economy: A case study on Airbnb and regional economic development in Norway. İçinde, Strømme-Bahktiar, A., Vinogradov, E. (Eds.), *The Impact of the sharing economy on businesses and society: From gig economy to financial services*. (pp. 69–88). Routledge.
- Mahadevan, R. (2020). Is there an urban-rural divide in the demand for peer-to-peer accommodation sharing? *Current Issues in Tourism*, 1–8. doi:10.1080/13683500.2020.1715356
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159. doi:10.1016/j.ecolecon.2015.11.027
- Mihailovic, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism developments. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267–279.
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting.

- Managing Service Quality*, 20(2), 176–191. doi:10.1108/09604521011027598
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207. doi:10.1002/cb.1512
- Nicholas, A. J. (2014). The social logics of sharing. *The Communication Review*, 16(3), 113–131. doi:10.1080/10714421.2013.807119
- Nielsen, (2014). Global consumers embrace the share economy. Ulaşılabilir: <https://www.nielsen.com/apac/en/press-releases/2014/global-consumers-embrace-the-share-economy/> Erişim tarihi, 09.08.2020.
- Nieto, J., Hernandez-Maestro, R., & Munoz-Gallego, P. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the top rural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123. doi:10.1016/j.tourman.2014.03.009
- OECD, (2016). Policies for the tourism sharing economy. İçinde, *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, (pp. 89–120). OECD Publishing. doi:10.1787/tour-2016-en
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485–498. doi:10.1002/cb.334
- Parente, R. C., Geleilate, J-M, G., & Rong, K. (2018). The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. *Journal of International Management*, 24, 52–64. doi:10.1016/j.intman.2017.10.001
- Pawlicz, A., & Kubicki, R. (2017). Sharing economy development paths in non-urban areas. The case of hospitality product in Polish national parks. *Ekonomia i Środowisko*, 4(63), 166–176.
- Pegasus (2019). Pegasus BolBol & Airbnb iş birliği. Ulaşılabilir: <https://www.flypgs.com/kampanyali-ucak-biletleri/pegasus-bolbol-airbnb-is-birligi> Erişim tarihi, 09.08.2020
- PwC, (2015). The Sharing Economy-Sizing the Revenue Opportunity, Ulaşılabilir: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.html>. Erişim tarihi, 07.08.2020.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121–129. doi:10.1016/j.geoforum.2015.11.004
- Rifkin, J. (2000). *The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. Putam.
- Ritzer, G. (2015). Hospitality and prosumption. *Journal Research in Hospitality Management*, 5(1), 9–17. doi:10.1080/22243534.2015.11828323.
- Sans, A. A., & Domínguez, A. Q. (2016). Unravelling Airbnb: Urban Perspectives from Barcelona. İçinde, Russo, A.,P., Richards, G. (Eds.), *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*, (pp. 209–228). Channel View Publications.
- Schor, J. B. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance & Management Economics*, 4(3), 7–22. doi:10.22381/jsme4320161
- Schor, J. B., & Attwood-Charles, W. (2017). The “sharing” economy: Labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*, 11(8), 1–16. doi:10.1111/soc4.12493
- Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. İçinde, Reisch, L. A., Thøgersen, J. (Eds.), *Handbook on research on sustainable consumption*, (pp. 410–425). Edward Elgar.
- Shaheen, S. A., Mallery, M.A., & Kingsley, K. J. (2012). Personal vehicle sharing services in North America. *Research in Transportation Business & Management*, 3, 71–81. doi:10.1016/j.rtbm.2012.04.005
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346–355. doi:10.1080/13683500.2014.982522
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 67–75.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Stors, N., & Kagermeier, A. (2015). Share economy in metropolitan tourism. The role of authenticity-seeking. İçinde, Zatori, A. (Ed.), *Metropolitan tourism experience development:*

- Diversion and connectivity*, (pp. 30–44). Proceedings of the RSA-Tourism Research Network Workshop, January 28–30, Budapest.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. The MIT Press.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2015). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040. doi:10.1177/0047287515608505
- Van der Borg, J., Camatti, N., Bertocchi, D., & Albarea, A. (2017). The rise of the sharing economy in tourism: Exploring Airbnb attributes for the Veneto Region. The Working Paper Series, https://econpapers.repec.org/paper/venwpaper/2017_3a05.htm Erişim tarihi, 11.08.2020.
- Yrigoy, I. (2019). Rent gap reloaded: Airbnb and the shift from residential to touristic rental housing in the Palma Old Quarter in Mallorca, Spain. *Urban Studies*, 56(13), 2709–2726. doi:10.1177/0042098018803261
- Zwick, A. (2018). Welcome to gig economy: Neoliberal industrial relations and the case of Uber. *Geojournal*, 83, 619–691. doi:10.1007/s10708-017-9793-8 7