

Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörüne Yönelik Etkileri

Mehmet Düzgün¹

Giriş

Paylaşım bizim olanı başkalarına kullanmaları için verme veya başkalarından bizim kullanımımız için bir şey alma eylemi ve sürecidir (Belk, 2007: 126). Öte yandan, paylaşım, niteliksel anlamda bölüştürmeyi içeriyorsa ya da yol tarif etme ve günün saatini söylemek gibi bir defaya mahsus bir eylemi kapsıyor ise bu durum paylaşım olarak da nitelendirilebilir. Ancak bu süreçte, hem hediye verme hem de alışverişte yer alan mülkiyete dayalı olmayan paylaşım ile mülkiyet devri ve karşılıklı değişim arasındaki ayrımın özel olarak vurgulanması elzemdir. Paylaşım katılımda hediye ve alışveriş işlemlerinde olduğu gibi herhangi bir borç doğmaz. (Belk 2014: 1596). Paylaşım ekonomisi ise işbirlikçi tüketim düşüncesi çerçevesinde bireylerin mal ya da hizmetlerini, ulaşım imkanlarını ödünç vererek, ticaret yaparak veya takas ederek paylaşım faaliyetlerine doğrudan dahil olmasıdır (Möhlmann, 2015: 193). Paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan işletmeler, turistlerin tüketiminin artan bir kısmının diğer tüketiciler tarafından sağlandığı yeni bir turizm değer zinciri içerisinde yer almaktadırlar. Turizm sektörü açısından paylaşım ekonomisine karşı olanlar, yetersiz bir şekilde organize edildiğini yetersiz, düşük vergilendirildiğini, yağmacı ve sömürücü nitelikte olduğunu iddia etmektedirler. Öte yandan turizme yönelik olarak paylaşım ekonomisini destekleyenler ise, kaynakların daha doğru bir şekilde tahsis edilmesi ile birlikte turizm gelirlerinin artacağını, turizmden elde edilen gelirin daha makul bir biçimde dağılımına katkı sağlanacağını, sistem içerisinde yer alan işletmelerinin ya da bireylerin seyahat maliyetlerini daha da düşüreceğini ve böylelikle daha fazla insanı seyahat etmeye teşvik edeceğini savunmaktadırlar (Ketter, 2017: 1064).

1 Dr., Şahinbey İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü/Hacı Muzaffer Bakbak Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, ORCID: 0000-0003-4318-0729, duzgunsmehmet@gmail.com

Paylaşım ekonomisi daha esnek ve sosyal etkileşim çerçevesinde tüketiciden tüketiciye terimlerle kiralamaya olanak tanımaktadır. Paylaşım ekonomisine yönelik literatürde Belk (2010, 2014), kaynaklara ulaşım ve dağıtıma yönelik birbiriyle koordineli olan ekonomik bir sistem terimini; Bardhi Eckhardt, (2012), erişim temelli ekonomi terimini (Botsman ve Roger 2010; Dervojeđa vd., 2013; Dredge ve Gyimothy, 2015; So vd. 2018) ise işbirlikçi tüketim terimlerini kullanmayı tercih etmişlerdir. Bununla birlikte Eckhardt ve Bardhi (2016), tarafından yapılan araştırmada paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan firma ya da hizmet sağlayıcılarının sunmuş oldukları hizmetlere ilişkin ücret alınmasından dolayı paylaşım terimi yerine erişim kavramının kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda paylaşım ekonomisine yönelik tam anlamı ile fikir birliğine ulaşılmış olması ve söz konusu ekonomi çerçevesinin önemli bir bölümünün turizm sektörü ile ilişkili olmasından dolayı konunun akademik olarak irdelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada turizm sektöründe meydana gelen hızlı değişim ile birlikte paylaşım ekonomisinin destinasyonları, turizm hizmetlerini ve turist davranışlarını nasıl etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır.

1. Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi, mal ve kaynakların bireyler arasında ortak olarak meydana getirilmesi, üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesine zemin hazırlayan yeni bir sosyo-ekonomik sistem olarak ortaya çıkmıştır. Paylaşımın çevrimiçi sosyal ağ platformları tarafından kolaylaştırılması ile birlikte insanlar, ulaşım, konaklama, yiyecek ve becerilerini birbirleri ile paylaşmak için oldukça önemli bir fırsat yakalamışlardır (Tussyadiah ve Pesonen, 2016: 1022). Kaynakları paylaşma fikri ise kökleri insanlık tarihinin eski dönemlerine kadar uzanmaktadır. Modern anlamda ise paylaşım ekonomisi olarak kabul gören bu olgu (Botsman ve Rogers, 2010), tarafından yapılan çalışma ile kavramsallaştırılmıştır. Sahiplik, bir kişi ile bir nesne arasındaki sahip olma olarak isimlendirilen özel nitelikteki ilişkiyi ifade etmektedir. Bu durum ise kişisel mülkiyet veya sahip olma olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda sahiplik ve erişim arasındaki ayrım nesne ve benlik ilişkisinin doğası ile bu ilişkiyi yöneten ve düzenleyen kurallar etrafında meydana gelmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin sahip oldukları şeyler ile özdeşleşebileceği söylenilebilir. Öte yandan sahipliği karakterize eden nesnelere uzun vadeli etkileşimin aksine, erişim geçici bir tüketim durumunu temsil etmektedir. Paylaşım ekonomisine yönelik yapılan araştırmalarda akademisyenler tarafından paylaşım ekonomisine yönelik farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Söz konusu tanımlar ve çalışmalar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Paylaşım Ekonomisine Yönelik Tanımlamalar

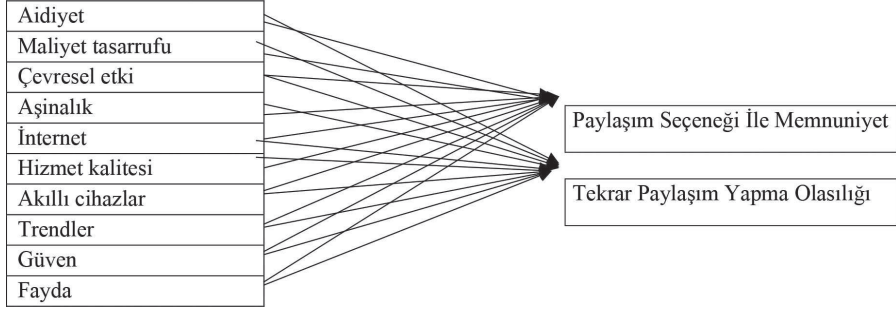
Araştırma	Tanım
Heinrichs, 2013, s. 229	Bireysel refahı sağlayarak, sosyal sermaye inşa ederek ve aynı zamanda çevresel sorunları hafifleterek sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunma potansiyeline sahip, bir sosyo-ekonomik eğilimdir.
Ert vd. 2016, s. 7	Tüketicilerin diğer tüketicilerle doğrudan etkileşim kurarak yada bir aracı kanalı ile kaynakların veya hizmetlerin hem geçici hem de kalıcı olarak elde etmelerini ve sağlamalarına olanak sağlayan dolaşım sistemleri kümesi.
Huurne vd. 2016, s. 486	Mülkiyet devri olmaksızın eşya, parasal veya parasal olmayan faydalar için çevrimiçi ortamda yer alan bir platform aracılığıyla yetersiz kullanılan atıl nitelikteki varlıkların paylaşılmasına dayanan ekonomik bir modeldir.
Hamari vd. 2016, s. 2047	Çevrimiçi nitelikteki platformlar aracılığı ile koordine edilen, mal ve hizmetlere erişim elde edilmesi, verilmesi veya paylaşımına yönelik taraflar arasında yürütülen etkinlik.
Barnes ve Mattsson 2017, s. 200	Hem tedarikçi hem de tüketici olabilen bireyler arasında para, mal, hizmet gibi kaynakların paylaşımını kolaylaştırmak için çevrimiçi sosyal ağ teknolojilerinin kullanılması.
Böcker ve Meelen 2017, s. 29.	Genellikle para karşılığında, tüketicilerin kendilerine ait ve yeteri kadar kullanmadıkları fiziksel varlıklarına başka insanların geçici erişim sağlamasına yönelik imkan sağlanması.
Mair ve Reischauer, 2017, s. 12	Bir kuruluş tarafından işletilen dijital bir platformun aracılık ettiği kaynakların dağıtımı ve kaynaklara erişimin sağlanması amacıyla çeşitli ödeme biçimlerinin kullanıldığı bir pazarlar ağı.
Laurell ve Sandström 2017, s. 63.	Bilgi iletişim teknolojisi etkin platformlar aracılığı ile paylaşım, ödünç verme, hediye etme veya takas etmenin yanı sıra kiralama ve satış gibi piyasa faaliyetlerine dayalı olan mal ve hizmet alışverişinin gerçekleştirilmesidir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Paylaşım ekonomisine yönelik olarak yapılmış olan tanımlamalardan hareketle, erişime dayalı tüketimdeki tüketici-nesne ilişkisine göre mülkiyetten farklı nitelikte olduğunu söylemek mümkündür (Bardhi ve Eckhardt, 2012: 882). Genellikle paylaşım ekonomisi paylaşım faaliyetlerinin yürütüldüğü organize sistemler veya ağlarda gerçekleşmektedir.

Herhangi bir paylaşım seçeneğine yönelmenin belirleyicileri ise Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Paylaşım Belirleyicilerine Yönelik Çerçeve



Kaynak: Möhlman, 2015, s. 195

Paylaşım ekonomisi ürün yaşam döngüsü kapsamında ürünlerin yeniden kullanımına imkan sunarak çevre üzerinde muhtemel olumsuz etkileri en baştan önleyebilir. Bu durumun etkileri yalnız çevresel etkiler ile sınırlı kalmayarak bireyler arasındaki güven duygusunun oluşumunu ve sürdürülmesini de olumlu yönde etkiler. Paylaşım ekonomisi, insanlara kendi evlerinde çalışabilecekleri ve aynı zaman daha fazla iş fırsatı elde edebilmelerine yönelik olarak ek gelir kaynağı sunar. Paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan hizmet sağlayıcılar ise daha fazla iş fırsatının oluşmasına ve kullanılmayan kaynakların kullanılmasına imkan sağlar (Mondal ve Samaddar, 2020: 3). Dolayısıyla işbirlikçi tüketim veya paylaşım ekonomisi, bu kapsamda yer alan herkes için oldukça cazip nitelikte ekonomik avantajlar meydana getirir. Örneğin bir birey kendisine ait olan arabasını veya evini kullanmadığı dönemde paylaşım aracı olarak değerlendirebilir. Bu durumda söz konusu bu bireyin zaten sahip olduğu bir şeyin değerini açığa çıkardığını söylemek mümkündür. Benzer biçimde bu paylaşımın diğer tarafında yer alan bir müşteri için ise araba sahibi olma maliyetinin ortadan kaldırılması, seyahat masraflarının azaltılması veya yeni bir iş fikri için güvenli ve değerli finansal destek sağlanması gibi farklı nitelikte önemli fırsatların ortaya çıkmış olması söz konusudur (Bellin, 2017: 98). Dolayısıyla sahipliğe dayalı geleneksel pazar modelinin aksine paylaşım ekonomisi ürün ve hizmetlerin paylaşım temelinde kullanımı üzerine kuruludur. Son yıllarda tüketiciler arasında oldukça yaygınlaşan bu durum yeni iş modelleriyle sonuçlanmıştır. Bu gelişmeyi hızlandıran için üç itici güçler ise değişen tüketici davranışı, sosyal ağlar ve elektronik pazarlar, mobil cihazlar ve elektronik hizmetlerdir. Bu unsurlar aşağıda özetlenmiştir (Botsman, 2014: 24; Puschmann ve Alt 2016: 93):

Değişen tüketici davranışı: Mülkiyet, geçmişte malları kullanmak için baskın bir model olsa da, son zamanlarda birçok tüketici için geçici kullanım daha cazip bir alternatif olarak karşımıza çıkmıştır. Bu değişimin nedenleri arasında rahatlık, daha düşük fiyatlar ve ekolojik sürdürülebilirlik gibi faktörler sıralanabilir.

Sosyal ağlar ve elektronik pazarlar: Sosyal ağlar ve elektronik pazarlar kendi aralarında paylaşım yapmak isteyen tüketicilerin birçoğunu birbirine bağlayabilir. Bununla birlikte eskiden yüksek olan arama ve işlem maliyetlerini önemli oranda azaltır. Öte yandan sosyal ağlar ve elektronik pazarlar güven ve itibar için gerekli olan derecelendirme ve geri bildirim mekanizmalarının oluşturulması ve ödeme işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırır.

Mobil cihazlar ve elektronik hizmetler: Paylaşım ekonomisinde hizmetlere erişimin sağlanabilmesi için akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil akıllı cihazlar oldukça güçlü bir kolaylaştırıcı unsur olarak görülebilir.

2. Paylaşım Ekonomisinin Bileşenleri

Paylaşım ekonomisini sahip olunan kaynakların işletme maliyetlerini düşürmeye yönelik küçük ölçekli bir faaliyet olarak ifade edilebilir. Bu aktivite genellikle işbirlikçi kullanıma dayalı nitelikte düzensiz olarak ve ara sıra gerçekleştirilir (Jaremen vd., 2020: 139). İnternetin yaşamın her alanında kullanımının yaygınlaşması ve sosyal teknolojinin hızlı bir gelişim göstermesi ile birlikte insanların mal ve hizmetlerin paylaşmaya yönelik daha olumlu yaklaşması paylaşım ekonomisini daha da popüler hale getirmiştir. Özellikle de Amerika ve Çin başta olmak üzere diğer ülkelerde de oldukça yaygın olarak kullanılmaya başlanılan paylaşım ekonomisi otomobilden konuta bisikletten kıyafete kadar oldukça geniş bir yelpazede paylaşımı mümkün kılan bir iş modelidir (Kişi, 2018: 57). Paylaşım ekonomisinin kazanmış olduğu popüleritenin arka planında yer alan sebepler ise şunlardır (Zhu ve Liu, 2020: 3-5):

Fiyat Avantajı: Müşterilerin paylaşım ekonomisine katılmalarında fiyatın önemli bir faktör olduğu ve bu platformlarda yer alan müşterilerin önemli bir kısmının paylaşım ekonomisine katılmasının yalnızca ek gelirlerini artırmaları değil, aynı zamanda harcamalarını azaltmalarına da yardımcı olması önemli bir faktördür.

Teknolojinin Gelişimi: İnternet teknolojisinin gelişmesi ve akıllı telefonların ve bilgisayarların insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olması ile birlikte paylaşım ekonomisinin yer alan işlemler iki yönlü omaktan çıkıp üç yönlü bir nitelik kazanmıştır.

Çevresel Performans: Atıl durumda olan mal ve hizmetlerin ortak bir platform aracılığıyla ulaşılması veya paylaşılarak gerekli olmayanların satın alınmasının azaltılması, hem kaynak kaybını hem de sera gazı emisyonlarının azaltılmasını sağlar. Paylaşım ekonomisi ayrıca tüketicilerin çevre bilincini olumlu yönde etkileyerek düşük karbonlu, çevreyi koruyan ve yeşil yaşam tarzının benimsenmesine olumlu katkı sağlar.

Diğer Faktörler: Kiralama piyasasının çekiciliğinin artışında en önemli faktörlerinden birisi Ürün dayanıklılığıdır. Bununla birlikte sosyal motivasyonlar aynı zamanda paylaşım ekonomisinin gelişimini desteklemektedir.

İnternet teknolojisinde meydana gelen değişimler ile birlikte elektronik ortamda yürütülen ticari faaliyetlerde farklı nitelikler kazanarak tüketiciler arasına gerçekleşen alışverişi temsilen (consumer to consumer / C2C), işletmeler arasında gerçekleşen ticari işlemler (business to business / B2B), paylaşım ekonomisi kapsamında ise bireyler arasındaki işlemler (peer to peer / P2P) ve işletmeler ve bireyler arasında gerçekleşen ticari ilişkiler ise (Business to peer/B2P) şeklinde temsil edilmektedir (Acuner ve Acuner 2017; 190; Akan ve Tepeler, 2022: 451). Yapılan literatür araştırmasında konuya yönelik çalışmaların daha çok paylaşmanın psikolojik boyutuna odaklandığı (Belk 2010; Bardhi ve Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Möhlmann, 2015) bunun yanında bazı çalışmalarda ise paylaşımın ekonomik ve yasal boyutuna odaklanıldığı (Guttentag, 2013; Zervas vd., 2014) görülmektedir. Bununla birlikte paylaşım ekonomisinin bileşenleri çevrimiçi işbirliği, sosyal ticaret, çevrimiçi paylaşım ve ideolojik düşüncelerdir (Hamari vd. 2016: 2050-2051):

Çevrimiçi İşbirliği: Bilgi teknolojilerinin artan kullanımı ile birlikte kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik çevrimiçi ortamda yer alan bilginin meydana getirilmesi ve ulaşılmasına önemli oranda katkı sağlamıştır. Dolayısıyla çevrimiçi platformlar bilgi oluşturma ve tüketim için önemli bir araç haline gelmiştir.

Sosyal Ticaret: Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen ticaret, sosyal medyanın aracılık ettiği bir ticaret şekli olarak görülebilir. Sosyal medyanın çevrimiçi ortamda ürün ve hizmetlerin satın alınması ve satılmasına yönelik faaliyetlere yardımcı olunması hususunda sosyal etkileşimleri desteklemesi etkileşim bakımında büyük önem arz etmektedir.

Çevrimiçi Paylaşım: Paylaşım terimi, özellikle bir sosyal ağ ortamında çevrimiçi hizmetlerin meydana gelmesi ile birlikte büyük bir anlam değişikliği yaşamıştır. Çevrimiçi ortamda, paylaşım kavramı genellikle durum

güncellemelerinin veya fotoğrafların paylaşılmasını ifade eder. Öte yandan e-ticaret sitelerine yönelik artan güven, mal ve hizmetlerin paylaşımını da önemli oranda kolaylaştırmıştır

İdeolojik Düşünceler: Bilgi teknolojileri, bir ideolojinin veya fikrin ilerlemesini desteklemek için bir araç olarak kullanılabilir. Öte yandan, tüketim karşıtlığı kavramları açık bir şekilde birbiriyle ilişkili olsa bile, paylaşım ekonomisinin altında yatan ideoloji ve fikirler, siyasi amaçlar için kolektif eyleminde ötesine geçebilir. Örneğin yeşil tüketim ve bu doğrultudaki diğer sürdürülebilir yaklaşımlar, paylaşım ekonomisi bağlamında daha da önemli itici güçler olarak değerlendirilebilir.

3. Turizm Sektöründe Paylaşım Ekonomisi

Rahatlık ve güven duygusu temelinde yeni bir fenomen haline gelen paylaşım ekonomisi özellikle yolcu taşımacılığı, konaklama ve konut sektörlerinde ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte ev sahiplerinin kullanmadıkları veya atıl durumda olan boş odalarını gezginlere konaklama amacıyla kiralamaları gün geçtikçe yaygınlaşmaya devam etmektedir (Akpınar ve Avunduk, 2021: 136). Öte yandan paylaşım ekonomisinde görülen hızlı nitelikteki büyüme turizm faaliyetleri bakımından alışlagelmiş tüketim tercihlerinin değişmesine zemin hazırlamış olmasından dolayı uluslararası zincir otel işletmeleri ve politika belirleyicilerinin büyük bir endişeye kapılmasına sebep olmuştur (Cheng, 2016: 111).

İşbirlikçi ekonomi veya paylaşım ekonomisi sürekli olarak yeni pazarlar, turizm yapıları, turizm deneyimleri ve ekosistemler oluşturan artan bir esneklik ve dinamizm kapsamında karakterize edilmektedir. Bu sebepten dolayı destinasyonlardaki neredeyse tüm turizm kaynaklarının paylaşılabilir hale geldiğini ifade etmek mümkündür. Bundan dolayı öncelikle işbirlikçi ekonominin turizm ekosistemleri ve aktörleri üzerindeki dönüştürücü etkilerini anlaşılması ve bu doğrultuda turizm pazarlamasının yeniden geliştirilmesi stratejik açıdan oldukça önemlidir. Bununla birlikte turistlerin paylaşım turizmi ekonomisinde aradıkları, birlikte oluşturdukları ve deneyimledikleri değerlerin doğasını ve türlerin anlaşılması da turistlere yönelik yeni pazarlama yollarının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır (Tussyadiah ve Sigala, 2017: 1-2). Paylaşım ekonomisi, kaynaklara ulaşım ve paylaşımın; çok miktarda tüketim felsefesinin yerine ahlaki anlamda üstün bir sosyo-ekonomik model olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda paylaşım ekonomisinin, baskın ticari ekonomiye zıt olmasının yanı sıra tamamlayıcı anlamda da sosyal olarak istenilen ekonomik faaliyetleri kapsadığını söylemek mümkündür (Laamanen vd. 2018:6). Turizm açısından paylaşım ekonomisi

olgusunun ortaya çıkışı seyahat eden insanların konaklama amacıyla konut satın alınmasının maliyetinin çok fazla olmasının bir sonucu olarak atıl kaynakların kullanılması şeklinde ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründe paylaşım ekonomisinin öne çıkan bir örneği, ev sahiplerinin boş evlerini veya odalarını kısa süreli kiralama amacıyla kullandıkları Airbnb uygulamasıdır. Airbnb aracılığı ile ev sahipleri kullanılan evlerini veya odalarını kiraya vererek ek gelir elde ederken seyahat edenler ise daha düşük maliyetlerle konaklama rezervasyonu yapabilmektedirler (Fang vd., 2016: 264).

Ekonomik kriz ve turistlerin tamamı ile bağımsız hareket etmek istemeleri özellikle seyahat ve turizm pazarında paylaşım ekonomisinin büyümesini hızlandırarak önemini artırmıştır. Söz konusu büyüme kalış süresi, seyahat sıklığı ve yapılan harcamalar üzerinde de etkili olmuştur. Öte yandan paylaşım ekonomisine yönelik çeşitli tehditler ve riskler de söz konusudur. Örneğin, paylaşım ekonomisinde yer alan teknolojiler yabancılar arasında güvenin temelini her ne kadar oluşturmuş olsa da bu teknolojiler üzerinden meydana gelebilecek suç ve bir takım kazaların meydana gelmesi muhtemeldir (Yi vd. 2019: 2).

4. Turizm Sektöründe Paylaşım Ekonomisine Yönelik Motivasyonlar

Paylaşım ekonomisi seyahat seçenekleri arasında sunmuş olduğu daha fazla esneklik, kişiselleştirme, geri bildirim, doğrudan iletişim, şeffaflıktan dolayı memnuniyetin artmasını sağlayarak arz niktarını genişletmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi platformlar, çok çeşitli hizmetlere erişim sağlayarak geleneksel bir turizm işletmesine göre daha uygun maliyetli imkanlar sunmaktadır (Bernardi, 2018). Bununla birlikte inovasyon ve yeni teknolojilerin çekiciliğinin ötesinde, paylaşım ekonomisine yönelik olarak katılımcılar ekonomik, çevresel ve sosyal faktörler tarafından motive olma eğilimindedir. Amaro vd. (2018: 1), yapmış oldukları araştırmalarında bireylerin paylaşım ekonomisi çerçevesinde yer alan uygulamalara yönelen motivasyon unsurlarını öznel normlar, benzersiz konaklama imkanları, çeşitlilik arzusu, tutum ve ekonomik faydalar olarak tespit etmişlerdir.

Paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan sistemlerin maliyeti genellikle piyasada yer alan diğer alternatiflerinden oldukça düşüktür. Örneğin Airbnb uygulaması üzerinden ev sahibi, bir odayı otelden daha ucuza sunabilir. Aynı zamanda bu uygulama ve platformların ücretleri de yerleşik işletmelerin elde ettiği kârdan daha düşük seviyededir. Öte yandan bu uygulama ve platformlar insanların daha güvenli veya kolay erişilebilir şekillerde para kazanmalarına da imkan sağlar (Schor, 2016: 5-6). Paylaşım ekonomisi kapsamında konaklama yeme-içme seyahat ve ulaşımaya yönelik yaygın olarak kullanılan platformlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Konaklama Yeme-İçme Seyahat ve Ulaşım Sektörlerine Yönelik Platformlar

Konaklama	Ulaşım
<ul style="list-style-type: none"> • Airbnb • Co-housing • Couchsurfing • Home exchange • Peer-to-peer property rental • HomeAway • OnefineStay • Roomoram 	<ul style="list-style-type: none"> • Uber • Bike sharing system • Carpooling.com • Carsharing • Transfer cars • Lyft • Zipcar • BlaBlacar
Seyahat	Yiyecek İçecek
<ul style="list-style-type: none"> • EatWith • Local hosts • Local tour guides • ToursByLocals 	<ul style="list-style-type: none"> • Cookening • SuperKing • Housebites • Surfingdinner

Kaynak: Avgeli, 2018, s. 406.

Paylaşım ekonomisi internetin ve mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ve kolay ulaşılabilir nitelikte olması ile birlikte atıl kapasitedeki bolluk, çevresel sürdürülebilirlik konusundaki tüketici bilincindeki artış işsizlik oranlarında artışa sebep olan ekonomik durgunluk, tüketicilerin yetersiz anlamda faydalanılan varlıklara daha kolay bir şekilde erişmelerini ve bunlardan kâr elde etmelerini sağlayan işlemlere yöneltmiştir. WeWork, Lyft, Uber ve Airbnb, gibi küresel nitelikteki paylaşım ekonomisi firmaları hem yerel hem de uluslararası düzeyde etkileyici sonuçlar elde etmişlerdir (Parente vd. 2018: 53). Bu anlamda paylaşım ekonomisi bakımından itici unsur olan motivasyonlar ekonomik, sosyal ve teknolojik motivasyon başlıkları altında ele alınmıştır.

4.1. Ekonomik Motivasyon

Ekonomik motivasyon, geçici olarak kullanılmayan kişisel varlıkların sunduğu fırsatların pragmatik kullanımından meydana gelmiştir. Bu fırsatların ekonomik anlamda faydaya dönüşümü varlıkları paylaşma seçeneğini değerlendirmek için önemli bir itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, sahiplik algısının mal sahiplerinin varlıklarını ne ölçüde özel ve paylaşılabilir olarak algıladıkları ile yakından ilişkilidir. Bu algı ise hem bireysel hem de kültürel faktörlerin bir sonucu olarak görülebilir (Urbonavicius ve Sezer, 2019: 394).

4.2. Sosyal Motivasyon

Paylaşım ekonomisine karşı olumlu bir tutuma sahip olan ve söz konusu bu tüketim şekline yönelik istekli olanların, söz konusu bu tüketim şekli ile ilgilenmeyenlere göre sahip olma ve mülkiyete ilişkin daha fazla uzaklaşma eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür. Bu durum, satın almaya ve borç vermeye daha az ağırlık veren bireylerin muhtemelen işbirlikçi tüketimi daha olumlu bir davranış olarak algıladıkları ve aynı zamanda sahiplik odaklı muadillerine göre işbirlikçi tüketim için daha güçlü niyetleri olduğu anlamına gelir (Lindblom ve Lindblom, 2017: 435). Sosyal değişim teorisi karşılıklı olması şartı ile sosyal ve maddi mübadelelerin insan etkileşimleri için temel oluşturduğunu savunur. Bundan dolayı hizmet sağlayıcıların olumlu bir izlenim kazanma çabası doğrultusunda müşteriler ile kurmuş oldukları etkileşim süresince nazik ve yardımsever bir tavır sergilemeleri paylaşım ekonomisinin sürdürülmesi bakımından önemlidir. Olumlu bir izlenim sahibi olunması ve bunun sosyal platformlarda derecelendirilmiş olması, hizmet sağlayıcının güvenilirliğini artırılmasına önemli oranda katkı sağlar (Kumar vd. 2018: 150). Bununla birlikte yapılan araştırmalarda paylaşımın sosyal yönüne odaklanan araştırmalar, sosyal ilişkileri ve topluluk oluşturmayı pazarları paylaşmanın güçlü bir motivasyon unsuru olarak da vurgulamışlardır (Albinsson ve Perera, 2009; Philip vd. 2015)

4.3. Teknolojik Motivasyon

Teknolojik gelişmeler paylaşım ekonomisini, tüketiciler ve diğer paydaşlar açısından ekonomik ve sosyal faydaları sebebi ile katılımcılara hitap eden kaynak paylaşımının itici gücüyle hızlı bir şekilde büyümesini sağlamıştır (Esposito, 2019: 329). Paylaşım platformlarının sağlıklı bir işleyişe sahip olması sosyal platformların teknolojik altyapısı ile birlikte söz konusu platform katılımcılarının da internetle ilgili yeterliğe sahip olmasını da gerektirmektedir. Paylaşımın gerçekleştirildiği internet tabanlı sosyal platformların erişim ve kullanım imkanlarının yüksek düzeyde yeterliğe sahip olması bireylerin konaklama anlamında paylaşımına dahil olmasına yönelik istekli olması durumunda kişinin duyacağı güven miktarını artırır (Harvey vd. 2014: 2). Bu bağlamda, kullanıcılar arasındaki güven, paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan firmalar açısından oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Söz konusu bu platformlarda kullanıcılar ve sağlayıcılar arasındaki ücretsiz iletişimin platform üzerinden gerçekleşmesi açık derecelendirme sistemleri aracılığı ile kullanıcıların seçeneklerini daha iyi değerlendirmelerine de imkan sunar (Parente vd. 2018: 55).

5. Turizm Sektöründe Paylaşım Ekonomisini Yansımaları

İşbirlikçi tüketim veya işbirlikçi ekonomi olarak da kabul edilen paylaşım ekonomisi, turizmin gelişimi üzerinde de oldukça önemli etkileri olan en önemli trendlerden birini temsil etmektedir (Jaremen, vd. 2020: 140). Ticari paylaşım platformları, kullanıcılara yönelik mülkiyet edinmeksizin ürün veya hizmete ilişkin avantajlardan faydalanma imkanı sunan ve bunun yanında pazarlamacılar tarafından idare edilen sitelerdir. Bununla birlikte bu sistemler paylaşım maliyetlerini en aza indirebilmesi ve paylaşımından elde edilen faydalar maksimuma çıkarabilmesinden dolayı tüketiciler paylaşımına daha fazla ilgi duyar (Lamberton ve Rose 2012: 109-110). Öte yandan paylaşım ekonomisine yönelik fiyat odaklı erişim kolaylığı sebebi ile geçici bir tüketim kültürünü temsil etmesi, vergilendirmeye yönelik karmaşa, özel hayatın gizliliğine yönelik olarak sınırların tam anlamı ile belirli olmaması, kayıt dışı ekonominin genişlemesi ve faaliyetlerin çoğunlukla dijital ortamda sürdürülmesinden dolayı insan istihdamına yönelik olumsuz bir takım etkilere sahip olması sebebi ile farklı eleştiriler yöneltilmektedir (Koçak ve Ulema, 2020: 3024-3025). Bölgesel istihdama yönelik olumlu katkılar, çevresel pozitif etkiler ve yüksek talep döneminde arza yönelik bir takım olumlu katkılar söz konusu olsa da paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan platformların turizmin geleneksel nitelikteki işleyiş ve sistemi üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı turizm işletmelerinin söz konusu platformlar ile rekabet edebilmeleri için özellikle fiyat ve hizmetlerin sunumuna yönelik farklı stratejiler geliştirmelidirler. Ayrıca bu platformlar ile işbirliği kurulması da rekabet için alternatif çözümler arasında yer alabilir (Erdemir ve Paçacı, 202: 637-639). Bu doğrultuda turizm sektörünün bileşenlerinden olan konaklama, yeme-içme ve ulaştırma hizmetleri bakımından paylaşım ekonomisinin yansımaları ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

5.1. Konaklama Hizmetleri ve Paylaşım Ekonomisi

Konaklama, turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinde görülen hızlı gelişmeler kendi seyahatlerini planlayan turistlerin yaşamış oldukları seyahat deneyimlerini paylaşmalarını ve değerlendirmelerini sağlayan sosyal seyahat siteleri ve hizmetlerinin kullanılmasında da gelişimine önemli oranda katkı sağlamıştır. Bu bağlamda turizm açısından tüketicilerin tüketim davranışlarının ve kalıplarının da değiştiği söylenilebilir. Bu doğrultuda turizm ve seyahat faaliyetleri için konaklama imkanları ve yeni destinasyonları keşfetme yöntemleri gibi seyahat modlarının da yeniden tanımlandığı ifade edilebilir. Airbnb gibi sosyal web siteleri bu değişim ve dönüşüm sistemi içinde, kalacak yer bulmak

isteyen kullanıcılar ile boş yeri olan ev sahiplerini buluşturan popüler bir platform haline gelmiştir. Airbnb platformu, yeni bir destinasyonda yerel gibi yaşamayı deneyimlemek isteyenlerin ihtiyaçlarını karşılamaından dolayı paylaşım ekonomisinin yükselişinin popüleritesinin ardındaki sebeplerden birisi olarak gösterilebilir (Qui vd., 2019: 2-3). Bununla birlikte Airbnb uygulaması her iki tarafa da sunduğu bir çok avantajdanturizm sektörüne yönelik etkileri yapılan bir çok araştırmaya konu olmuştur (Adamiak, 2022; Sainaghi ve Baggio 2020; Von Briel ve ve Dolnicar, 2020). Ayrıca paylaşım ekonomisinin turizm sektörü üzerinde, sektörünün zaman içerisinde sahip olduğu işleyiş ve sistem ile birlikte köklü iş uygulamaları üzerinde meydana getirdiği olumsuzluklar yapılan araştırmalarda vurgulanmıştır (Dredge ve Gyimothy, 2015; Tussyadiah, 2016).

5.2. Yiyecek İçecek Hizmetleri ve Paylaşım Ekonomisi

Yiyecek paylaşımı hususunda katılımcıların temel motivasyonunu sürdürülebilirlik oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik çerçevesinde tüketimin azaltılması, kaynakların korunması, israfı azaltılması amacıyla atık oluşumunu önüne geçilmesi ve yeni sosyo-ekonomik ilişki biçimlerinin oluşturulması ile yerel ekonomilerin desteklenmesi mümkün olmaktadır (Privitera, 2016: 93-94). Bu bağlamda pop-up restoranlar ve diğer sosyal yemek pazarları, yerel halkı ve turistleri, sosyal yemek deneyimleri için bir araya getirebilir. Söz konusu bu yemek platformları, EatWith, Feastly ve VizEat ve gibi paylaşım ekonomisi girişimleri dahilinde insanların evlerini ziyaret etmesine ve bireysel ve toplu anlamda yemeğe katılmasına imkan sağlamaktadır (Ketter, 2017: 1068).

5.3. Ulaştırma Hizmetleri ve Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisinde işletmeler, tüketicilerin taleplerini karşılayabilmek bilgi teknolojilerini kullanırlar. Bu doğrultuda paylaşım ekonomisi kavramının yansımaları turizm sektöründe de görülmektedir. Öte yandan ulaşım sektöründe paylaşım ekonomisi konseptine dayalı hizmet sunan uygulamalar hızlı bir biçimde büyümeyi sürdürmektedir. Söz konusu çevrimiçi platformların yükselişi, insanların seyahat etme şeklini değiştirerek etkileri bakımından geleneksel turizm endüstrisi için büyük önem arz etmektedir (Sthapik ve Björk, 2019: 781).

Sonuç

Paylaşım ekonomisinde görülen hızlı nitelikteki büyüme turizm faaliyetleri bakımından alışlagelmiş tüketim tercihlerinin değişmesine sebep olmuştur. Bununla birlikte turizm açısından paylaşım ekonomisi yapısal

anlamda yeni pazarlar farklı turistik deneyimler ve ekosistemler meydana getirerek artan bir esneklik ve dinamizm kapsamında temsil edilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada turizm sektöründe meydana gelen hızlı değişim ile birlikte paylaşım ekonomisinin destinasyonları, turizm hizmetlerini ve turist davranışlarını nasıl etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Paylaşım ekonomisinin turizm sektörü ile yakından ilişkili olması sebebi ile paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne yönelik etkilerinin konu alındığı bu çalışmada öncelikle paylaşım, paylaşım ekonomisi ve paylaşım ekonomisinin bileşenleri ortaya konulmuştur. Daha sonra ise paylaşım ekonomisinin turizm sektörü olan ilişkisi ve sektör üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu doğrultuda söz konusu ilişki ve etkiler turizm sektöründe paylaşım ekonomisi, turizm sektöründe paylaşım ekonomisine yönelik motivasyonlar (ekonomik motivasyon, sosyal motivasyon, teknolojik motivasyon), turizm sektöründe paylaşım ekonomisini yansımaları (konaklama hizmetleri ve paylaşım ekonomisi, yiyecek içecek hizmetleri ve paylaşım ekonomisi, ulaştırma hizmetleri ve paylaşım ekonomisi) başlıkları altında irdelenmiştir. Buna göre paylaşım ekonomisinin bölgesel istihdama yönelik olumlu katkılar, çevresel pozitif etkiler ve yüksek talep döneminde arzın artırılmasına katkı sağlaması gibi olumlu bir takım etkileri olsa da genel anlamda sınırlarının tam anlamı ile belirli olmamasından dolayı turizmin geleneksel işleyişi ve sistemi üzerinde olumsuz etkilerinin olduğundan da söz etmek mümkündür.

Paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne yönelik etkileri çok yönlü bir niteliktedir. Teknolojik gelişmeler, internetin yaygın kullanımı ve tüm tarafların ekonomik anlamda gelir elde etmesinin yanı sıra sürdürülebilirlik çerçevesinde çevresel pozitif etkiler ile tüketici bilincindeki artış paylaşım ekonomisinin gelişimine yönelik arka planda yer alan itici unsurlar olarak görülebilir. Bununla birlikte özellikle konaklama, yiyecek-içecek ve ulaşım hizmetlerinde paylaşım ekonomisini etkileri artarak devam etmektedir. Turistlerin seyahat tarzlarında meydana gelen değişimler doğrultusunda turistlerin tamamı ile bağımsız hareket etmek istemelerinden dolayı paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan platformların daha da işlerlik kazanması sonucunu meydana getirmiştir. Konaklama, yiyecek içecek, seyahat ve ulaştırma hizmetlerine yönelik paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan platformlardaki uygulamalarda maliyetler oldukça düşük seviyededir. Konaklama açısından bakıldığında sözü edilen uygulama üzerinden bir ev sahibinin konaklama işletmeleri ile kıyaslandığında çok daha düşük fiyata konaklama imkanı sunması mümkündür. Ulaşım, yeme-içme ve seyahat için de benzer durum söz konusudur. Paylaşım ekonomisi kapsamına dahil olan turistler ekonomik, çevresel ve sosyal faktörler

etrafında motive olmaktadır. Bununla birlikte inovatif çekiciliğinin yanı sıra turistlerin farklılık arzusunu karşılayabilmesi ve farklı nitelikte hizmetlere çevrimiçi ulaşma imkanı sağlaması turistler için tercih sebebi olabilir. Bu doğrultuda dolayı turizm işletmelerinin söz konusu platformlar ile rekabet edebilmeleri için özellikle fiyat ve hizmetlerin sunumuna yönelik farklı stratejiler geliştirmeleri zorunlu bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- Acuner, S., & Acuner, E. (2017). Turizmde paylaşım ekonomisi ve vergilendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 188-212.
- Adamiak, C. (2022). Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3131-3149.
- Akan, Y. & Tepeler, M. İ. (2022). Sürdürülebilirlik ve Güven Ekseninde Paylaşım Ekonomisi. *Sosyoekonomi*, 30(53), 447-464.
- Albinsson, P.A. & Perera, B.Y. (2009). From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 340-353.
- Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2019). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2284-2298..
- Avgeli, V. (2018). Sharing economy and entrepreneurship in tourism. In M. Sotiriadis (Ed.), *The Emerald handbook of entrepreneurship in tourism, travel and hospitality* (pp. 403-421). Emerald Publishing Limited.
- Akpınar, A., & Avunduk, H. (2021). Seyahat ve turizmde paylaşım ekonomisi: Airbnb Türkiye örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5, 135-149.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Barnes, S.J. & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281-292.
- 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.
- Bellin, H. (2017). Some managerial thinking about the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 97-99.
- Bernardi, M. (2018). Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 43-56.
- Botsman R (2014) Sharing's not just for start-ups. *Harv Bus Rev* 92(9):23-26.
- Botsman, R., & Rogers, R., (2010). Beyond Zipcar: collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88 (10), 30.
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.

- Cheng, M. (2016). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, 60, 111-114.
- Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, E., Lengton, M., Rouwmaat, E., Monfardini, E. & Frideres, L. (2013). *The Sharing Economy - Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*, Business Innovation Observatory, Brussels.
- Dredge, D. & Gyimothy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2016). The relationship between access practices and economic systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 210-225.
- Esposito, M. (2019). Perspective the future of government: Navigating legislation in the sharing economy. *In Future Governments*, 7, 327-346.
- Erdemir, A., & Paçacı, M. (2020). Turizm Endüstrisi Perspektifinden Paylaşım Ekonomisi Değerlendirmesi. *Iksad Journal*, 6(25), 631-646.
- Ert, E., Fleischer, A. & 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., & Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of tourism research*, 57, 264-267.
- Guttentag, D. (2013). Airbnb: Destructive innovation and the rise of an informal tourism accommodation section in Tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-26
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Harvey, J., Smith, A., & Golightly, D. (2017). Giving and sharing in the computer-mediated economy. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 363-371.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485-498.
- Jaremen, D. E., Nawrocka, E., & Żemła, M. (2020). Externalities of development of the sharing economy in tourism cities. *International Journal of Tourism Cities* 6(1), 138-157.
- Ketter, E. (2019). Eating with EatWith: Analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1062-1075.

- Koçak, Y. & Ulema, Ş. (2020). Paylaşım Ekonomisinde Yasal Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Airbnb Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3021-3038
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
- Kiş, N. (2018). Paylaşım ekonomisinin ulaşım sektörüne yansımaları: Uber örneği. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 57-68.
- Laamanen, M., Wahlen, S., & Lorek, S. (2018). A moral householding perspective on the sharing economy. *Journal of Cleaner Production*, 202, 1220-1227.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of marketing*, 76(4), 109-125.
- Laurell & Sandström, (2017) C. Laurell, C. Sandström The sharing economy in social media: Analyzing tensions between market and non-market logics *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 58-65.
- Lindblom, A., & Lindblom, T. (2017). De-ownership orientation and collaborative consumption during turbulent economic times. *International journal of consumer studies*, 41(4), 431-438.
- Mair, J. & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy: institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 11-20.
- Mondal, S., & Samaddar, K. (2020). Issues and challenges in implementing sharing economy in tourism: a triangulation study. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 64-81.
- 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.
- Parente, R. C., Geleilate, J. M. G., & Rong, K. (2018). The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. *Journal of International Management*, 24(1), 52-64.
- Philip, H.E., Ozanne, L.K. & Ballantine, P.W. (2015). Examining temporary disposition and acquisition in peer-to-peer renting, *Journal of Marketing Management*, 31 (11-12), 1310-1332.
- Privitera, D. (2016, April). Describing the collaborative economy: Forms of food sharing initiatives. In *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings* 43, 92-98.
- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58, 93-99.

- Qiu, D., Lin, P., Feng, S., Peng, K. & Fan, X. (2019). The future of Airbnb in China: industry perspective from hospitality leaders. *Tourism Review*.
- Sainaghi, R., & Baggio, R. (2020). Substitution threat between Airbnb and hotels: Myth or reality? *Annals of Tourism Research*, 83, 102959.
- So, K.K.F., Oh, H. & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236.
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7-22.
- Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Sources of value co-destruction: Uber customer perspectives. *Tourism Review*, 74(4), 780-794.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040.
- Tussyadiah, I. P., & Sigala, M. (2017). Shareable tourism: tourism marketing in the sharing economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 1–4.
- von Briel, D., & Dolnicar, S. (2020). The evolution of AIRBNB regulation. *An International Longitudinal Investigation 2008-2020*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102983>
- Urbonavicius, S., & Sezer, A. (2019). Accommodation providers' motives in sharing economy: comparison between Turkey and Lithuania. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 393-409.
- Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing & Management*, 57(1), 102108.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Social Science Research Network SSRN Scholarly Paper ID 2554500*, Rochester, NY.
- Zhu, X., & Liu, K. (2020). A systematic review and future directions of the sharing economy: business models, operational insights and environment-based utilities. *Journal of Cleaner Production*, 125209.