



Ege Coğrafya Dergisi 28 (2), 2019, 51-68, İzmir-TÜRKİYE
Aegean Geographical Journal, 28 (1), 2019, 51-68, İzmir-TURKEY

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

TESİSTEN KONUTA, TURİSTTEN MİSAFİRE: COUCHSURFING ÖRNEĞİ¹

*From accomodation facilities into shared residences and tourists into guests:
The case of CouchSurfing*

Ersin DEMİR²

Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Coğrafya Bölümü
ersin.demir@ege.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3772-8567

Gözde EMEKLİ

Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Coğrafya Bölümü
gozde.emekli@ege.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8528-5209

(Teslim: 9 Nisan 2019; Düzeltme: 6 Mayıs 2019; Kabul: 9 Mayıs 2019)
(Received: April 9, 2019; Revised: May 6; Accepted: May 9, 2019)

Abstract

In today's world, the intensity and diversity of information and communication technologies before, during and after travel has increased. This creates alternatives for the supply of goods and services and information flow, provided by the stakeholders of the modern tourism industry. Hospitality industry is one of the stakeholders created alternatives by individuals, adopting the sharing economy.

Within the scope of the study, CouchSurfing, one of the platforms that constitute the accommodation supply of postmodern tourism activities, has been concentrated. In this context, the general characteristics of the platform users, host, surfer and other experiences (meetings, hangouts and exchange of information and experience) were questioned. In accordance with these inquiries, a qualitative research process was followed and in-depth interviews were conducted with eight participants by taking into consideration the three up-criteria (age, gender and reference) and three sub-criteria (host, surfer and personal references). The data were interpreted by descriptive analysis.

In conclusion, it was determined that participants used the platform to cultural, economic, personal motivations and to escape from traditional tourist images. Reference, profile layout and the content of the sharing request were essential for choosing the surfer while reference, age, common interests and location of the house for determining the host. First-hand advice and tips about living spaces and surroundings, and guidance were provided by the hosts. In this way, the relations between peers came out of the host-guest context and became permanent. The use of the platform in personal travels brought the participants to feel free and creative and to get more pleasure from their travels. Moreover the travel habits of the participants changed, travel frequencies increased, and the travel times prolonged.

Keywords: Network society, sharing economy, postmodern tourism, CouchSurfing.

¹ Bu makale, Ersin Demir'in Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "Kentsel kültürel turizmde ağ toplumu ve paylaşım kültürünün turizm coğrafyası yaklaşımıyla değerlendirilmesi: İzmir örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Sorumlu Yazar/ Corresponding author: Ersin DEMİR / ersin.demir@ege.edu.tr

Öz

Günümüz dünyasında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin seyahat öncesi, esnası ve sonrasında kullanım yoğunluğu ve çeşitliliği giderek artmaktadır. Bu durum modern turizm endüstrisinin geleneksel paydaşlarınca sağlanan mal ve hizmet tedariki ve bilgi akışında alternatifler oluşturmaktadır. Paylaşım ekonomisini benimsemiş ağ toplumu bireylerince alternatif yaratılan paydaşlardan bir tanesi de konaklama endüstrisidir.

Çalışma kapsamında, postmodern turizm faaliyetlerinin konaklama arzını oluşturan platformlardan olan CouchSurfing sosyal ağına yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda, platform kullanıcılarının genel özelliklerine, konut sahibi, paylaşım turisti ve diğer deneyimlerine (aktivite, buluşma ve bilgi-deneyim alışverişi) yönelik sorgulamalar gerçekleştirilmiştir. Bu sorgulamalar doğrultusunda nitel bir araştırma süreci izlenmiş ve örneklem seçiminde üç üst (yaş, cinsiyet ve referans) ve üç alt (konut sahibi, paylaşım turisti ve kişisel referanslar) olmak üzere altı kriter gözetilerek sekiz katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel analiz ile yorumlanmıştır.

Sonuç olarak; katılımcıların kültürel, ekonomik, kişisel motivasyonlar ve geleneksel turist imajından kaçış amacı ile platformu kullandığı belirlenmiştir. Katılımcılar; misafir ettikleri paylaşım turistlerini seçerken en çok referans, profil düzeni ve paylaşım isteğinin içeriğine, misafir oldukları konut sahiplerini seçerken ise referans, yaş, ortak ilgi alanları ve konutun konumuna dikkat ettiğini belirtmiştir. Paylaşım konutu sahipleri, yaşam alanları ve çevresi hakkında misafirlerine tavsiye ve ipuçları vermekte ve rehberlik yapmaktadır. Böylece katılımcılar, akranları ile kurdukları ilişkilerin ev sahibi-misafir bağlamından çıktığını ve yoğunlaşarak kalıcı bir hale dönüştüğünü vurgulamaktadır. Kişisel seyahatlerde platformun kullanılması, katılımcıların daha özgür ve yaratıcı hissetmelerini ve seyahatlerinden daha fazla zevk almalarını beraberinde getirmiştir. Ayrıca katılımcıların seyahat alışkanlıklarının değiştiği, seyahat sıklıklarının arttığı ve seyahat sürelerinin uzadığı da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağ toplumu, paylaşım ekonomisi, postmodern turizm, CouchSurfing.

1. Giriş

Turizm, küresel ölçekte gerçekleşen sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen endüstrilerin başında gelmektedir. Bu dinamik yapı, turizm çalışmalarının şekil ve içerik bakımından sürekli bir değişim içerisinde olmasını zorunlu kılmaktadır. Son yıllarda, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen yenilikler ve turizm ilişkisi, turizm alanyazınında önde gelen çalışma konuları arasındadır. Bu çalışmalarda, teknolojinin turizm endüstrisine etkisi geleneksel dağıtım kanalları (Buhalis ve Liacata, 2002; Ip vd., 2011) ve tüketiciler (Luo vd., 2004; Xiang ve Gretzel, 2010) olmak üzere temelde iki başlık altında incelenmektedir (Buhalis ve Law, 2008). Son yıllarda ise bu ilişki, paylaşım ekonomisi platformlarının başarılı uygulamaları ve ağ toplumunun yaygınlaşması neticesinde hızla değişmektedir. İnternet tabanlı teknolojilerin, yoğun bir şekilde modern turizm endüstrisinin geleneksel paydaşlarını ikame etmesine dayanan

bu yapı, turizm çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır (Heo, 2016; Cheng, 2016).

Günümüz dünyasında, günlük hayat ve turizm deneyiminin yaklaşılarak aynılaştığı (Uriely, 2005; Larsen, 2008) ve paket turların merkezini oluşturduğu kitlesel yapının değişerek kişiselleştiği (Mowforth ve Munt, 1998; Richards, 2002) bir turizm süreci yaşanmaktadır. Bu yeni yapının gelişmesi ve yaygınlaşmasında, seyahatle ilişkili mal ve hizmetlerin internet tabanlı iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulması, dağıtılması ve tüketilmesinin önemli bir rolü vardır. Bununla birlikte turizm faaliyetlerinin öncesi, esnası ve sonrasında sosyal medyanın etkin, yoğun ve yaratıcı kullanılması, turizm arz ve talebini nitelik ve nicelik olarak çeşitlendirmekte ve artırmaktadır. Bu durum yeni ve esnek bir organizasyon yapısını oluşturmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri, kişisel mal ve hizmet unsurlarının değiş-tokuş yapılmasını ve paylaşılmasını sağlayarak, yeni ve işbirlikçi yaşam biçimlerinin ortaya çıkmasını ve yayılmasını beraberinde getirmektedir (Ikkala ve Lampinen,

2014). Bu durum, turizmle ilişkili mal ve hizmetlerin geleneksel paydaşların tekelden çıkmasını sağlamakta ve paket turlarla karakterize olan modern dönemden oldukça farklı bir yapının gelişimini hızlandırmaktadır. Çevrimdışı ve çevrimiçi dünyayı birbirine bağlayarak verimli bir ekonomik model sunan paylaşım ekonomisi (Botsman ve Rogers, 2010), mal ve hizmetlerin akranlar arası kullanımını ve erişilebilirliğini ön planda tutarak (Schor ve Fitzmaurice, 2015) postmodern dönemin merkezini oluşturmaktadır. Araçların, konutların, yiyecek-içeceklerin ve aktivitelerin sosyal ağlar üzerinden paylaşılması ve söz konusu unsurların giderek daha fazla kişi tarafından turizm amaçlı kullanılması yaygınlaşmaktadır. Böylece turizm faaliyetlerinin üretim ve tüketim pratiği değişmekte ve bu durum mekân, yerel halk ve turist bağlamında farklı bir yapıyı hazırlamaktadır.

2. Mekânın, Yerelin ve Turistin Değişen Anlamı

Mekân

Turizmin endüstriyel bir karakter kazanarak deniz-kum-güneş ve maddi kültür merkezli paket turlarla kitle hareketlerine yönelmesi, farklı coğrafyalarda benzer destinasyon gelişimlerini beraberinde getirmektedir. Geleneksel paydaşlar tarafından oluşturulan ve/ya kullanılan mekânlar, ulus aşırı işbirliği anlaşmaları ve hizmet sektöründeki standartlaşmalar neticesinde izole bir gelişim süreci izlemektedir. Böylece yerel halk ve turistlerin mekân üzerindeki sınırlılıkları belirlenmekte ve turizm faaliyetlerinde kapalı mekânların hâkimiyeti ve denetimi sağlanmaktadır. Bu durum modern turizm mekânlarının yerel halkın gerçek yaşam alanları olan *arka bölgelerden* ziyade, paydaşlar tarafından *kurgulanmış otantiklik* performansının sergilendiği *ön bölgelerden* oluşmasına neden olmaktadır (MacCannel, 1973).

Postmodern turizm faaliyetlerinin gelişimi, turistik mekân algısını değiştirerek turizmde yeni coğrafyaları beraberinde getirmektedir. Sıradan bireylerin paylaşım pratiklerini merkezine alan yeni turizm ağı, modern turizmin doğal ve kültürel çevresinden kopuk, kapalı, kurgulanmış, profesyonel, sektör ve tüketim tabanlı mekânlarına alternatif yaratmaktadır. Yerel halkın ve turistlerin birlikte oluşturdukları bu mekânlar; yaşayan,

günderlik, amatör, dinamik, yaratıcı, bağlantısal, paylaşım odaklı ve alışılmışı meydan okuyan özellikler sergilemektedir. Bununla birlikte mevcut mal ve hizmetlerin arzını oluşturduğu paylaşım mekânlarının geleneksel paydaşların kümelenmediği coğrafyaların dışında da gelişim göstermeleri (Airbnb, 2013; Airbnb, 2014a; Quattrone vd., 2016; Sans ve Domínguez, 2016), destinasyonların doğal ve kültürel çevrelerini olumsuz etkileyen büyük alt ve üst yapı yatırımları olmaksızın yeni mekânları turizme kazandırmaktadır (Airbnb, 2014b; Martin, 2016). Böylece ekolojik dengenin turizm faaliyetleri nedeniyle daha fazla tahrip edilmesinin önüne geçilmekte ve kaynakların korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Yerel

Kitle turizminin hizmet taleplerinin karşılanması ve organizasyonun devamlılığında emek-yoğun ve ucuz iş gücünü oluşturan yerel halk, kilit bir rol oynamaktadır. Ayrıca geleneksel yaklaşımda, yerel halk ile turistler arasındaki iletişimin niteliğinin satın alınan ürünün bir parçası olarak ele alınması (Urry, 2009), yerel halkın tutum ve davranışlarının, paydaşların marka kimliği çatısı altında değerlendirilmesini beraberinde getirmektedir. Böylece yerel halk, sınırlandırılmış mekân ve zamanda, yapılandırılmış ve tasvir edilmiş davranış biçimlerini uygulamakla yükümlü olmaktadır. Bu durum, yerel halk ve turistler arasında yüzeysel ilişkiler ağının gelişmesine neden olarak, paylaşım ve diyaloga kapalı bir yapıyı oluşturmaktadır. Bununla birlikte Urry (2009), tek merkezden yönetilen endüstriyel turizmde üretilen yerli zenginliğin önemli bir kısmının eşitsiz şekilde bölüşüldüğünün altını çizmekte ve yerel halkın büyük bir çoğunluğunun çok az kazanç elde ettiğini belirtmektedir. Bu durum yerelin coğrafyasını ve kültürünü en temel turistik ürün olarak pazarlayan modern yapı içerisinde, turizm gelirlerinin birincil merkezlerde toplanmasına ve tekelleşmenin devamlılığına yol açmaktadır.

Sınırlandırılmış mekân ve zamanda, yapılandırılmış ve tasvir edilmiş bir başka deyişle marka kimliği adı altında şekillendirilerek satılan turistik ürünün bir parçası haline dönüştürülmüş yerel halk davranışları, postmodern yapı ile değişmektedir. Geleneksel yapıda emek-yoğun ve

ucuz iş gücünü oluşturan yerel halk, turizmde yeni eğilimlerle birlikte turizm arzını sağlayan bir yapıya evrilmiştir. Böylece modern yapı içerisindeki pasif konumundan sıyrılmış ve turizm faaliyetlerine yön vermeye başlamıştır. Bu durum yerel ve turist arasındaki çalışan-müşteri ilişkisini değiştirerek, akranlar arasında derinlemesine iletişim, etkileşim ve paylaşımı ön plana çıkartmıştır (Bialski, 2007; Molz, 2011; Airbnb, 2018).

Yerel sakinlerin yeni eğilimlerle birlikte konumunda meydana gelen bir başka değişiklik ise ekonomik tabanlıdır. Mevcut mal ve hizmetlerin, turizm amaçlı paylaşımına açılması, turizm gelirlerinin bir kısmının akış yönünü yerel ve ulusal ekonomiye doğru değiştirmektedir (Gottlieb, 2013; Fang vd., 2016). Böylelikle yereller, paylaşım ekonomisi platformları aracılığıyla yaşam alanlarında gerçekleşen turizm faaliyetlerinden ilk elden kazanç elde edebilmektedirler (Airbnb, 2015; Oskam ve Boswijk, 2016; Stabrowski, 2017; Yrigoy, 2018).

Turist

Modern turizmin mekân ve yerel üzerindeki hâkim ve sınırlandırıcı yapısı, turistler içinde geçerlidir. Turizm endüstrisinin organizasyon yapısına dâhil olanlar, beklentileri ve hayal güçleri nezdinde uygun hale getirilmiş bir kurgu içerisinde seyahatlerini gerçekleştirmekte (Koszewska, 2008) ve bir *turist balonu* içerisinde alınarak dış dünyadan izole edilmektedir (Cohen, 1972). Bu durum, modern turist deneyimleri ve günlük hayat arasındaki mesafenin ayırt edici bir şekilde açılmasını beraberinde getirmektedir (Smith, 1977; Cohen, 1979). Dolayısıyla turistler, sınırlandırılmış zaman ve kısıtlanmış mekânlarda seyahatlerini geçirmekte ve geleneksel paydaşlarca hazırlanan kitle merkezli turlara istek, arzu ve yönelimlerini yansıtamamaktadır. Bu organizasyon yapısı, kitle turistlerini pasif, durağan ve izleyici kılmaktadır.

Postmodern dönem, beklenti, talep ve isteklerini tüketebilecekleri mal ve hizmete yansıtma isteyen bir kitlenin varlığını beraberinde getirmiştir. Bu kitle, geleneksel turizm anlayışının tek merkezli ve tek düze yapısını benimsememekte, kendi turizm deneyimlerini oluşturmada aktif bir rol üstlenerek, daha içsel ve anlamlı deneyimlere erişmeyi hedeflemektedir (Molz, 2013). Ayrıca bu kitle, yerel yaşam tarzı ve

yerel kültüre ilgi duymakta ve destinasyonları bir turist gibi dışarıdan değil, içeriden keşfetmek istemektedir (Gnevosa, 2011). Bununla birlikte turistler daha duygusal deneyimler talep etmekte, yerel kültürün özelliklerini sadece görmek değil koklamak, duymak ve tatmak da istemektedir (Koszewska, 2008). Bu hedefler doğrultusunda, kişisel seyahatlerde araç ve yolculuk paylaşımları, konut değiş-tokuşu ve konut-oda paylaşımları, yeme-içme ve aktivite platformları giderek daha fazla tercih edilmektedir. Böylece geleneksel paydaşlar yerini paylaşım ekonomisi platformlarına bırakmakta ve yerel kültürü aracısız bir şekilde keşfetme, deneyimleme ve yaşama şansı yakalanmaktadır (Andriotisa ve Agiomirgianakis, 2013). Leung (2010), bu değişim ile turist ve yerel arasında farkların ortadan kalktığını ve turistin yerelleştiğini ileri sürmektedir. Bu ise son yıllarda turistlerin en temel motivasyonlarından biri haline gelen yerel gibi yaşa mottosu ile örtüşmektedir.

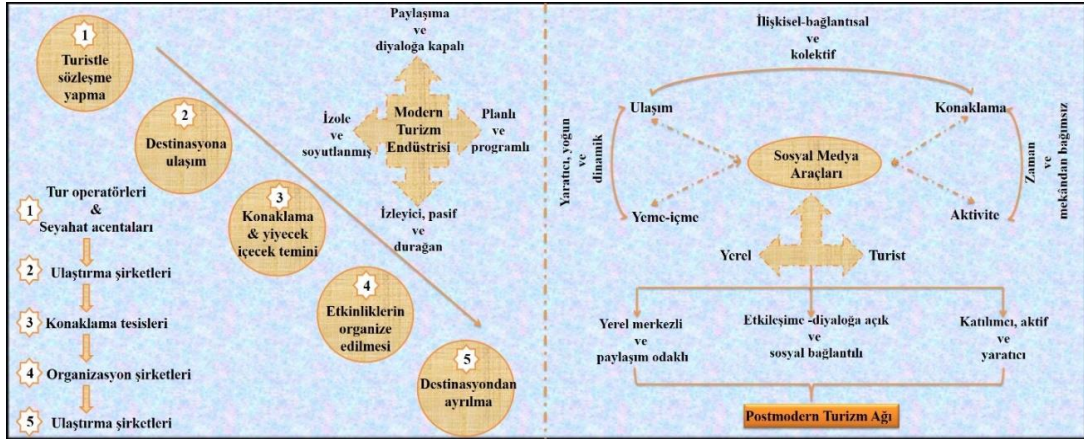
Seyahatle ilişkili mal ve hizmetlerin akranlarca karşılanması, geleneksel yapıda pasif birer tüketici konumunda olan turistleri, aktif birer üre-tüketiciye dönüştürmüştür (Ritzer, 2015). Bu dönüşüm, daha hesaplı yerel servisler ve ürünler için harcamayı teşvik etmekte ve seyahat bütçelerinin daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır (Tussyadiah ve Pesonen, 2015). Böylece paylaşım turistlerinin seyahat süreleri uzamakta ve seyahat sıklıkları artmaktadır (Airbnb, 2012; Airbnb, 2013; Möhlmann, 2015). Ayrıca seyahat yapmaya ekonomik güçleri yetmeyecek kişilere paylaşım ekonomisi ile turizm faaliyetlerine katılma fırsatı sunulmakta ve aktif birer turist olma ihtimalleri artırılmaktadır (Airbnb, 2014b; Möhlmann, 2015). Bununla birlikte karşılıklı güven ve sosyal sorumluluk duyguları güçlenmekte, kişisel gelişim ön plana çıkmakta ve toplumlar arası önyargılar ve basmakalıp düşünceler değişme eğilimine girmektedir.

Poon (2003), *eski turizm* anlayışı olarak adlandırdığı kitle turizminin standart paket turlarından, esnek ve kişiselleştirilmiş *yeni turizm* dönemine geçişin, sıradan *kitle turisti* yani *eski turist* tipolojisi ile karşılaştırıldığında esnek, bireysel ve farkındalığı yüksek *yeni turist* tipolojisini beraberinde getirdiğini ileri sürmektedir. Dujmović ve Vitasović (2015) ise yeni turist kavramını, postmodern dönemdeki

üretim modeli, tüketim şekli ve tüketici davranışlarıyla birlikte ortaya çıkan post-turist kavramı ile ilişkilendirmektedir. Gnevosa (2011), post-turistlerin; gruplar halinde sıcak destinasyonlara duydukları ilgileriyle homojen ve tahmin edilebilir özellikler sergileyen kitle turistlerinin aksine bağımsız, mücadeleci, spontan, seyahat ve macera deneyimleri yüksek kişilerden oluştuğunu belirtmiştir.

Modern turist ve post-turist tipolojileri Cohen'in (1972) turist tipleri sınıflandırmasıyla incelendiğinde, modern turistler; grup dâhilinde tanınmış destinasyonlara seyahat eden ve kendi başlarına hareket etme eğilimleri olmayan tur programlarına sadık *örgütlü ve bireysel kitle turisti* olarak kategorize edilebilir. Post-turistler ise anlık

ve istekleri doğrultusunda seyahat kararı alan, turizm endüstrisinin mal ve hizmetlerini tüketmekten kaçınan, yerel halkla ve destinasyondaki diğer turistlerle anlamlı ilişkiler kurmak isteyen *gezgin ve başıboş turist* kategorisine girmektedir. Modern ve post-turistler, Plog (1974) tarafından yapılan sınıflandırmayla değerlendirildiğinde ise modern turistler; geleneksel turizmin sıradanlaştırarak standardize ettiği destinasyonlara paket turlarla giden, izleyici ve pasif bir özellik sergileyen *ruhsal merkezli turist* tipolojisi kapsamına girerken, post-turistler bireysel ve özgün gezi programları düzenleyen, aktif ve katılımcı bir karakter gösteren *dış merkezli turist* kategorisine girmektedir.



Şekil 1- Modern ve postmodern turizm dönemlerinin işleyiş şeması

Figure 1- The operation scheme of modern and postmodern tourism

Sonuç olarak, modern turizm endüstrisinin mekân, yerel ve turist üzerindeki belirleyici ve sınırlandırıcı etkileri postmodern turizm dönemi ile ortadan kalkmaktadır. Satın aldığı ve/ya belirli bir süre kullanım erişimini sağladığı mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tüketim gibi her aşamasında birinci dereceden belirleyici konuma yükselen yeni nesil tüketiciler sahip olduğu bu alışkanlıkları, turizm faaliyetlerine de yansıtılmaktadır. Bu eğilimler ışığında, sosyal medya platformları artan yoğunluklarda kullanılmakta, kitlesel tüketim kalıplarından bireyselleşmiş tüketim kalıplarına geçilmekte ve böylece gündelik yaşamın ve seyahatin; sosyal, kültürel ve ekonomik çehresi değişmektedir (O'rgan, 2009). Bu değişim; yaşayan mekân

merkezli, yerel halk ve yerel kültür odaklı, turisti yaratıcı gücü nezdinde alabildiğince özgür bırakan, paylaşım kültürü ve üre-tüketim ağırlıklı bir yapıyı beraberinde getirmektedir (Şekil 1).

3. Çalışılan Platform ve Literatür Değerlendirmesi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yerel halk ve turistlerce geleneksel paydaşları ikame edecek şekilde kullanılması, konut-oda paylaşımları ve değiş-tokuşlarını beraberinde getirmekte ve böylece modern konaklama tesislerine alternatif oluşturmaktadır. Bu çalışmada, postmodern dönem konaklama arz çeşitliliğini sağlayan en büyük

ücretsiz oda paylaşım platformu olan CouchSurfing³ ağına yoğunlaşmıştır. 2004 yılında kurulan CouchSurfing, oda paylaşımlarının küresel ölçekte en yaygını (200 binden fazla kent), en çok üyesi bulunanı (14 milyon) ve en aktif (550 binin üzerinde aktivite) olanıdır (CouchSurfing About Us). CouchSurfing:

- İsteyen herkesin, yaşadığı coğrafi çevre ve konut tipi fark etmeksizin ücretsiz olarak üye olabileceği,
- Konutun bir odasını paylaşımına açarak dünyanın dört bir yanından kişileri misafir edebileceği,
- Paylaşımına açılmış konutlarda kişisel seyahatleri sırasında ücretsiz bir şekilde konaklayabileceği,
- Daimi ikametgâhlarda ve/ya kişisel seyahatlerde toplantı ve etkinliklere katılabileceği,
- Daimi ikametgâhlarda ve/ya kişisel seyahatlerde paylaşım turistleriyle-yerel halklarla buluşabileceği,
- Daimi ikametgâhlar ve/ya kişisel seyahatlerde gidilecek destinasyon hakkında bilgi, deneyim ve ipuçları paylaşabileceği-alabileceği gönüllülük esasına dayanan çevrimiçi bir platformdur.

CouchSurfing, kullanıcılarına sağladığı ve yukarıda sıralanan özellikleri nedeniyle kısa sürede ağ toplumu ve paylaşım ekonomisinin en çok çalışılan platformlarından biri konumuna yükselmiş ve iletişim (Rosen vd., 2011; Franz, 2013; Lampinen, 2016), antropoloji (Leung, 2010; Graburn, 2013), sosyoloji (Bialski, 2007; Bialski ve Batorski, 2009; Molz, 2013; Makeer, 2014), psikoloji (Latja, 2010; Liu, 2013), turizm (O'regan, 2009; Gnevosa, 2011; Dredge ve Gyimóthy, 2015) ve coğrafya (Pultar ve Raubal, 2009; Pultar, 2011; Cockayne, 2016) gibi farklı alanların ilgisini çeken bir sosyal ağ haline gelmiştir.

CouchSurfing deneyimlerinin seyahat öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere üçe ve platformun konut sahibi ve paylaşım turistleri olmak üzere temelde iki gruba ayrılması, akademik çalışmaların çerçevesini de büyük ölçüde belirlemektedir. Bu bağlamda, platform aidiyet, bağlılık, mahremiyet, karşılıklılık, itibar, otantiklik ve güven gibi çeşitli yönlerden incelenmiştir

(Lauterbach vd., 2009; Tan, 2010; Rosen vd., 2011; Molz, 2013). Ayrıca paylaşım profillerinin içeriği ve referans sisteminin önemi (Franz, 2013), ev sahipleri ve misafirler arasındaki ilişkiler ve iç ve dış mahremiyetin sınırları da vurgulanmıştır (Lampinen, 2016; Bialski, 2011). Bu çalışmada da platform kullanıcıların genel özelliklerine, konut sahibi, paylaşım turisti ve diğer deneyimlerine (aktivite, buluşma ve bilgi-deneyim alışverişi) yönelik sorgulamalar gerçekleştirilerek literatüre katkı yapılması hedeflenmiştir.

4. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, postmodern turizm faaliyetlerine katılan kişilerin genel özelliklerini, konut sahibi, paylaşım turisti ve diğer deneyimlerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, CouchSurfing sosyal ağına yoğunlaşmıştır. Çalışma kapsamında, amaçlı örnekleme yöntemi ile İzmir'de platformu aktif olarak kullanan 8 kişiye, 10 temel ve 14 tane verilen yanıt ile ilişkili sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Katılımcılar, üç üst ve üç alt olmak üzere altı kriter gözetilerek belirlenmiştir. Bu kriterler:

Kriter 1 Cinsiyet: Bu kriter, görüşmeye katılması planlanan kişilerin cinsiyete göre eşit sayıda seçilmesini sağlamak için getirilmiştir. Böylece katılımcıların 4'ü kadın 4'ü ise erkek olarak belirlenmiştir.

Kriter 2 Yaş: Bu kriterin getirilmesinin ana nedeni, görüşmeye katılması planlanan kişilerin yaş aralıklarına göre seçilmesidir. Katılımcıların 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 yaş aralıkları ile 65 ve üstü yaş grubunda bir kadın ve bir erkekten oluşması için çaba harcanmıştır. Bununla birlikte 55-64 yaş aralığı ve 65 ve üstü yaş grubunda, İzmir'de ikamet eden ve platformu aktif olarak kullanan profile ulaşılamamıştır. Bu durum 18-34 yaş arası Y kuşağı bireylerinin ağ toplumunun ağırlıklı yapısı oluşturması ile yakından ilişkilidir.

Kriter 3 Referans: Bu kriterin neden koyulduğunu açıklamadan önce referans sistemini açıklamak yerinde olacaktır. Ağ toplumu üyeleri, eriştikleri mal ve/ya hizmetleri sağlayan servis sağlayıcıları ve/ya kullanıcılar hakkında ilk elden yorum, düşünce, görüş, öneri, deneyim vb. gibi bilgileri sosyal medya üzerinden çevrimiçi olarak yazabilmekte ve paylaşabilmektedir. Bu dijital

³ CouchSurfing (<https://www.couchsurfing.com/>)

ayak izleri ve alınan geri bildirimler; iyi davranışları, işbirliğini ve güveni oluşturan yeni mekanizmaları teşvik etmektedir (Garibaldi, 2015). Bu bağlamda, webdeki ürün ve hizmetlerin keşfedilmeleri, değerlendirilmeleri ve karşılaştırılmaları açılarından oldukça önemli roller üstlenen referans sistemi, tüketici davranışlarında itici bir güç olarak ele alınmaktadır (Zervas vd., 2015). CouchSurfing’de de akranlar, paylaşımların ardından birbirleri hakkında geri bildirimde bulunmakta ve böylelikle referans sistemi oluşturulmaktadır. Referanslar, kullanıcıların profillerinde herkese açık bir şekilde yer almakta, değiştirilememekte ve silinememektedir.

Çalışmada, sahip olunması gereken referans sayısı 45 ve üstü olarak belirlenmiştir. Böylece görüşmeye katılması planlanan kişilerin, sistemi sık kullanan deneyimli bireylerden oluşması hedeflenmiştir. Getirilen bu kriter sayesinde platformun temel pratiklerinin anlaşılmasına yönelik derinlemesine bilgiler elde edilmiştir. Bununla birlikte geri bildirimlerin üç farklı referans tipinde olmasına özen gösterilmiş ve üç ayrı alt kriter belirlenmiştir.

Kriter 3.1. Konut Sahibi: Bu referanslar, katılımcıların İzmir’deki konutlarında misafir ettikleri paylaşım turistlerinden aldığı geri bildirimlerden oluşmaktadır.

Kriter 3.2. Paylaşım Turisti: Bu referanslar, katılımcıların kişisel seyahatlerinde

misafir oldukları paylaşım konutu sahiplerinden aldığı geri bildirimlerden oluşmaktadır.

Kriter 3.3. Kişisel: Bu referanslar, katılımcıların İzmir’de ve/ya kişisel seyahatlerinde platform üzerinden tanıştıkları ve/ya gruplar üzerinden deneyim alış-verişi yaptıkları akranlarından aldığı geri bildirimlerden oluşmaktadır.

Potansiyel katılımcıları belirlemek için getirilen kriterlerin ardından, katılımcıların belirlenmesi aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada, CouchSurfing arama motoruna İzmir yazılmış ve konut sahibi seçeneği işaretlenmiştir. Ardından detaylı arama sekmesinden cinsiyet, yaş ve referans kutucukları aktif hale getirilmiş ve kriterlere uyan kişilere görüşme talebi özel mesaj yoluyla iletilmiştir. Söz konusu mesajda araştırmacı, araştırma konusu, neden görüşme için kendisinin seçildiği ve verilerin ne amaçla kullanılacağına ilişkin bilgiler verilmiştir. Belirlenen ve mesaj gönderilen katılımcıların hepsinden çok kısa bir süre içerisinde olumlu geri dönüş alınarak, araştırmanın katılımcı şeması oluşturulmuştur. Ardından, katılımcılarca belirlenen gün, saat ve mekânda görüşme formu katılımcılara araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Katılımcı 4 ve 5 ile ise görüşmeler internet aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. (Tablo 1).

Tablo 1- Yarı yapılandırılmış görüşme şeması

Table 1- Semi-structured interview scheme

DEMOGRAFİK GÖSTERGELER			REFERANSLAR				GÖRÜŞME		
Cinsiyet	Yaş	Meslek	Konut Sahibi	Turist	Kişisel	Toplam	Yeri	Süresi (dk)	Tarihi
Kadın 1	24	Öğrenci	21	19	15	55	Buca	38	04.08.2016
Kadın 2	28	Mimar	13	12	29	54	Bornova	52	24.08.2016
Kadın 3	39	Çalışmıyor	41	25	14	80	Konak	47	03.08.2016
Kadın 4	51	Emekli	16	17	15	48	Web	36	19.11.2016
Erkek 5	22	Öğrenci	59	4	12	75	Web	55	01.08.2016
Erkek 6	27	Tercüman	61	87	40	188	Konak	37	02.08.2016
Erkek 7	44	Emekli	79	1	-	80	Konak	45	08.08.2016
Erkek 8	48	Doktor	21	19	15	50	Bornova	47	04.08.2016

Not: “Katılımcı 7”nin referanslarının dengeli dağılmamasına rağmen araştırmaya dâhil edilmesinin nedeni, söz konusu yaş aralığında deneyimli kullanıcıya ulaşılamamasıdır.

Çalışma kapsamında görüşülecek kişilerin kriterler aracılığıyla belirlenmesiyle evrenin temsil kabiliyeti artırılmaya çalışılmıştır. Bu sayede, görüşme yapılan katılımcıların demografik göstergeler bakımından oldukça geniş bir çeşitlilikte olması sağlanmıştır. Görüşme şeması incelendiğinde katılımcıların yaş aralıkları 22 ile 51 arasında değişmektedir. Katılımcı meslekleri ise öğrenci, çalışan, çalışmayan ve emekli olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır (Tablo 1).

Yapılan tüm görüşmeler, katılımcıların bilgisi ve onayı ile ses kaydına alınmıştır. Daha sonra, bu kayıtlar bilgisayar ortamına aktarılmış ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Analizden elde edilen bulgular, tablolaştırılarak sistematik hale getirilmiş ve görüşme metinlerinden alıntılar ile desteklenmiştir. Söz konusu alıntılar, üzerinde herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir.

5. Bulgular

5.1. Katılımcılar Hakkında Genel Bulgular

Katılımcılara yöneltilen ilk iki soru, platforma üye olunmasındaki amaç/motivasyon ve platformun ifade ettiği anlamın tespitine yöneliktir (Tablo 2). İlk sorgulamada tüm katılımcılar, sosyo kültürel nedenleri vurgulamıştır. Bunu ekonomik faktörler, kişisel gelişim ve geleneksel turist imajından kaçmak ifadeleri izlemiştir. Katılımcıların kültürel etkileşimi ön plana çıkartması, Trivett ve Staff (2013) tarafından günümüz turistlerinin kısa bir süreliğine de olsa yerel gibi yaşama istekleri ve Forno ve Garibaldi (2015)'nin destinasyonların sadece cazibe merkezleriyle değil, aynı zamanda yeni bir kültürü aracısız öğrenmenin yollarıyla da önem kazandıkları görüşleriyle örtüşmektedir. Seyahatlerin daha ekonomik şekilde gerçekleştirilmesi ve kişisel gelişimin desteklenmesi arzularının da altı çizilmiştir. Bununla birlikte platformun kullanılmasında geleneksel turist anlayışından kaçarak yerelleşme arzusu dikkat çeken bir diğer unsur olarak gruplandırılmıştır. Bu bağlamda, Trivett ve Staff (2013) paylaşım konutlarında misafir olan turistlerin, sadece fotoğraf çeken ve ardından destinasyondan ayrılan eski stereotip turizm anlayışından uzaklaştığını belirtmektedir.

"Hep merak ederdim evlerin içi nasıl, halk nasıl yaşıyor? Bir yere gidiyorsun otelde kalıyorsun

ama evi görmüyorsun. Oteller her yerde ayındır. İstersen Pamukkale'de kal istersen New York'ta kal istersen Kolombiya'da kal. Odanın şekli de ayındır, kahvaltı da üç aşağı beş yukarı ayındır. Ama ben nasıl bir ev, nasıl döşenmiş, içinde nasıl yaşıyorlar, yemeği nerde yiyorlar, aile içi ilişkiler nasıl hep bunları merak ederdim. Yani lokal turizm esasında. Normalde sokakta dolaşırken kimse seni evine davet etmiyor. İnternet çağında bu iş çıktı. Hem ücretsiz konaklama hem de halkın ev içerisinde nasıl yaşadığı motivasyonumu oluşturuyor." Katılımcı 8

"CS⁴'ye üye olmak ilk olarak beni ekonomik anlamda çeken şey olmuştu ama sonra çok daha fazla faydalarını gördüm. Zannettiğimden de çok fazla faydalandım. İlk bana sunduğu ücretsiz yataktı ama çok daha fazlasını buldum. Sosyal öğeler ağır bastı sonradan." Katılımcı 3

"CS'de kültürel alış-veriş, bilgi alış-verişi yapıyorum. İngilizcemi geliştiriyorum, bazen Almanca pratik yapma şansı buluyorum. İngilizcemi geliştirmek sitenin bana kattığı çok önemli bir şey. Bunun dışında kültürel değişim ne bileyim insanlara yardım etme, yani genç bir arkadaş dünyayı dolaşma hedefi olan ben de ona destek oluyorum, evimi ona açarak. Bu da çok çok büyük bir şey değil açıkçası. Hem de o kişiyi tanımış oluyorum, bir kontak kuruyorum. Farklı ülkeler hakkında birçok şey öğrendim ve bunları direkt o kültürden birisinden öğrendim." Katılımcı 7

Platformun ifade ettiği anlamın sorgulanmasında ise elde edilen yanıtlar sırasıyla aidiyet, özgürlük, açık fikirlilik, yaşam tarzı ve güven başlıkları altında gruplandırılmıştır (Tablo 2).

"Bir tur şirketini düşünün. Bir tur şirketi nasıl güzergâh belirler görülecek yerleri zaten bunlarda çok bellidir. Belli başlı tarihi yerlere götürülür, çarşısına pazarına götürülür, yani çok ticaridir, çok yüzeyseldir. Ama bir surfer⁵, turist gibi sadece gidip o tarihi yeri görmez. Turist, o an en görülmesi gereken yere bakar, vitrine bakar. Nerde fotoğraf çekerim, nerde yemek yerim, en ünlü camisi nerededir, en ünlü katedrali nerededir gibi motivasyonlarla hareket eder ama yerel bir evde kalan turist, orayı orası

⁴ CouchSurfing, platform kullanıcıları tarafından CS olarak kısaltılmaktadır.

⁵ Surfer, paylaşım konutlarında konaklayan turistlere platform kullanıcıları tarafından verilen isimdir.

yapan her türlü şeyle ilgilenir. Gittiğim yerleri gördüğümde onu o yapan nedir onu görmem gerekiyor. Yani her şeyi bir bütün olarak algılamak gerekiyor. Benim o yeri, o kültürü, o insanları tanımam için onun geçmişini de bilmeliyim, evlerine de misafir olmalıyım.

Dolayısıyla ben bir ülkeye gittiğim zaman inanın her şeyini öğrenmiş oluyorum. Bütün her şey... Hayat tarzını öğreniyorsunuz, CS evinde kalmak budur. Turist dediğiniz zaman, gider, görür gelir o kadar yani hayatın içine girmez." Katılımcı 3

Tablo 2- Platforma üye olunmasındaki amaç ve motivasyon ve platformun ifade ettiği anlam
Table 2- The aim and motivation of platform membership and the meaning of the platform

GRUPLANDIRMALAR	İFADELER	KATILIMCILAR								TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Amaç ve motivasyon	Sosyo-kültürel etkenler	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	Ekonomik nedenler	X	X	X			X		X	5
	Kişisel nedenler	X	X			X	X	X		5
	Geleneksel turist imajından kaç		X	X	X				X	4
İfade ettiği anlam	Aidiyet	X	X	X			X	X		5
	Özgürlük			X		X	X	X		4
	Açık fikirlilik			X		X	X			3
	Yaşam tarzı			X		X	X			3
	Güven	X					X			2

"CS kullanan kişiler birbirine benzediği için daha rahat edebiliyorsun, seni daha iyi anlayabiliyorlar. Daha çok kendini ifade edebiliyorsun. Yani ben bu gruba aitim ve bu grupta bana ait diye düşünüyorum." Katılımcı 1

"CS deyince yani açık fikirlilik diyebilirim. CS'deki insanlar genellikle her şeye, aktivitelere, yeni insanlarla tanışmaya, yeni fikirlere açık insanlar oluyor. Dolayısıyla CS daha çok böyle yenilikçi, yani fikir olarak da yenilikçi bir şey. Oradaki insanlar da yeniliklere açık olduğu için daha çok böyle açık fikirlilik gibi şeyleri çağırıyor." Katılımcı 5

Bu başlık altında ele alınan diğer iki soru, paylaşım pratiklerinin kişiler ve kültürler arasındaki etkisinin değerlendirilmesine ve turizmle ilişkili diğer paylaşım ekonomisi platformlarının kullanılıp/kullanılmadığının belirlenmesine yöneliktir. Katılımcıların 7'si, paylaşım kültürünün kişiler-kültürler arasındaki bariyerleri ortadan kaldırarak ön yargıları yıktığını düşündüğünü belirtmiştir. Katılımların tamamı, CouchSurfing haricinde farklı konut-oda ve yolculuk paylaşımı platformlarını, 5'i konum paylaşımı, 4'ü aktivite paylaşımı, 3'ü araç paylaşımı, 2'si ise yiyecek-içecek paylaşım platformlarını kullanmaktadır. Bu durum turizmle ilişkili mal ve hizmetlerin yerellerce karşılandığı bir yapıyı beraberinde getirmektedir.

"BeWelcome ve Trustroots var. Bunları kullanıyorum. Mesela Madrid'de Trustroots'u kullandım. Lizbon ve Porto'da BeWelcome'i kullandım. Ulaşımında Almanya'da BlaBlaCar⁶'ın çok yaygın kullanılan bir benzeri var onu kullandım. Araç paylaşımı da kullandım." Katılımcı 5

"CS haricinde, Airbnb kullandım. Onun haricinde ulaşımında BlaBlaCar'ı kullanıyorum. Kesinlikle daha hesaplı oluyor, mesela BlaBlaCar'da da senin haricinde de başka yolcular olduğu için sosyal bir ortam oluyor, yeni insanlarla tanışıyorsun. Bununla birlikte ulaşım daha hızlı, konforlu oluyor ve kesinlikle daha ucuza geliyor. Her şekilde daha mantıklı oluyor. Dünya'da bu sistem yaygın durumda şu anda Türkiye'de de var. Yurtdışında başkalarının evinde akşam yemeğine de gittim o da çok farklı bir deneyim oldu. Ayrıca Meetup⁷ tarzı uygulamalardan da aktivite arkadaşı buluyorum. Özellikle seyahatlerde yalnız başına bir şeyler yapmak sıkıcı olabiliyor, internette aktivite

⁶ BeWelcome (<https://www.bewelcome.org/>), Trustroots (<https://www.trustroots.org/>) oda paylaşımı, BlaBlaCar (<https://www.blablacar.com.tr/>) ise yolculuk paylaşım platformlarıdır.

⁷ Meetup (<https://www.meetup.com/tr-TR/>) aktivite paylaşım platformudur.

arkadaşı bulmak çok mantıklı olabiliyor.”
Katılımcı 1

“Hem kalmak için hem de evimde misafir ağırlamak için Airbnb⁸ kullanıyorum. Şu an Konak'taki evim Airbnb evi. Yurtdışında yolculuk paylaşımı da kullandım. Ayrıca check-in yapmayı, mekânlar hakkında bilgi verip, değerlendirme yapmayı da önemsiyorum.”
Katılımcı 4

5.2. Katılımcıların Konut Sahibi Deneyimleri

Bu başlık altında katılımcılara yöneltilen ilk soru, misafir edecekleri paylaşım turistlerini seçerken nasıl bir yol izledikleri ve nelere dikkat ettiklerinin tespitine yöneliktir. Bu bağlamda, 6 katılımcı ile referans en çok değinilen unsur olmuştur. Referansı; 5 katılımcı ile profil düzeni, 4 katılımcı ile paylaşım mesajının içeriği ve 3 katılımcı ile de yaş izlemiştir. Cinsiyet, milliyet ve platformu çift taraflı kullanma (2 katılımcı), ortak ilgi alanları ve yerli/yabancı olması (1 katılımcı) üzerinde durulan diğer unsurlardır. Referansın katılımcılarca en sık vurgulanan kriter olması, Franz (2013) ve Liu (2013) tarafından yapılan çalışmalarla da örtüşmektedir. Yazarlar, referans sisteminin, ev sahibi ve paylaşım turisti arasında güvenin sağlanmasındaki ön önemli unsur olduğunu belirtmişlerdir. İlk iletişimin platform üzerinden çevrimiçi olması, profil düzeninin ve paylaşım isteğinin önemini artırmaktadır. Bununla birlikte akranlar arasında yaş farkının fazla olmaması da önem taşımaktadır.

“Öncelikli olarak referanslarına bakıyorum, yüzünü net görebileceğim bir fotoğraf olması önemli. Eğer hiçbir referansı yoksa yine hayır demiyorum. Facebook'tan ekliyorum ve bir geçmişine, bu yıl içerisinde neler eklemiş, neler yapmış paylaştığı fotoğraflarına, yorumlara bakıyorum. Güvenlik yani ilk öncelik. Yaş olarak çok gençleri kabul etmiyorum. Ben genelde 30 yaş üstü insanları kabul ediyorum. Profillerindeki bilgileri baştan aşağıya okuyorum, referanslarının hepsini okuyorum. Referanslardan yararlı bilgiler elde ediyorum.”
Katılımcı 7

“Benim için geldiği ülkeler önemli mesela Latin ülkelerinden gelenleri kabul ediyorum. Şöyle

senin ilgini çeken ülkeler, gitmek istediğin ülkeler ya da mesela profili incelediğin zaman gerçekten bu insandan ben bir şeyler öğrenebilirim ya da iyi vakit geçirebilirim, eğlenebilirim. Mesela öğrendiği diller önemli. İspanyolca ve İtalyanca öğrenmeye çalışıyorum eğer gelen kişi bu dilleri konuşuyorsa kabul ediyorum. Bana artısı olabilecek kişileri seçiyorum.” Katılımcı 1

“Bekâr erkekleri kabul etmiyorum çünkü aile evi benimkisi. Çiftleri ya da aileleri daha çok tercih ediyoruz. Sadece tek kızlardan da aldığımız oldu. Vaktimizin uygun olması önemli. Yaşımıza uygun olması çünkü 18 yaşındaki biriyle çok konuşacak bir şeyim olmuyor. Gençler nasıl yaşıyor onu öğrenebilirim ama ilginç bir şeyde değil benim için. Düzgün bir mesaj yazmış olması, profilini beğenmem, referanslarına da bakıyorum ama hiç referansı olmayan insanı da aldığımız oldu. Sonuçta hiç referansı olmayanın da bir yerden başlaması lazım.” Katılımcı 8

İkinci sorgulama kapsamında, katılımcılar ve paylaşım turistleri arasındaki ilişkiler, turizm coğrafyası bağlamında değerlendirilmiş ve katılımcıların tamamının misafirlerine İzmir ile ilgili ipuçları verdikleri, İzmir dışı tavsiyelerde buldukları ve büyük bir çoğunluğuyla iletişimi sürdürdükleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yarısı, misafirlerine İzmir içi rehberlik yaptığını belirtmiştir. Bu veriler, yerel sakinlerin turizmin konaklama arzını sağlamanın yanı sıra turizm faaliyetlerini yönlendirici bir yapıya evrildiğini de göstermektedir. Ayrıca konut sahibi-misafir ilişkisi sadece konaklama süresince sınırlı kalmamış, taraflar arasında daimi dostlukların temelleri de atılmıştır.

“Bir planları var mı ona bakıyorum. Asansöre mutlaka gidin diyorum. Vaktim varsa Alsancak'ta bir fırın var oraya götürüyorum. Kadife Kale'ye gitmelerini çok öneriyorum. Oranın tehlikeli olduğundan sürekli söz edildiğini fakat o kadar da tehlikeli olmadığını söylerim. Birkaç tane kumsal önerisinde bulunurum. Efes'e gitmelerini öneriyorum. Kordon'a götürürüm, çimlerde otururuz ya da Kültür Park'ta lunaparka götürmeyi çok severim.” Katılımcı 2

“Hafta içi gündüzleri hiç müsait değilim. Akşamları görüşüyoruz. O gün ne yaşadığını, ne deneyimlediğini konuşuyoruz. Yani çok iyi bir

⁸ Airbnb (<https://www.airbnb.com.tr/>) konut, oda ve aktivite paylaşım platformudur.

host⁹ olduğumu, rehber olduğumu söyleyebilirim. Nereye nasıl gidebileceğini, kaç saat sürebileceğini, kaçta dönebileceğini, hangi otobüsle gidip nereden kalkacağını falan iyi tarif ederim. Gerekli bilgileri hep veriyorum yani. Eğer tarihi yerlere meraklı bir insansa işte Efes, Bergama merkezdeki Agora'ya gitmelerini, Konak'taki saat kulesi onun hemen arkasındaki Kemeraltı pazarını öneriyorum. Merkezi hemen ilk gün ziyaret ediyorlar zaten. Ondan sonra bir gün Efes'i ve yaz olduğu için Çeşme'yi öneriyorum. Hafta sonu ise Foça'ya benimle birlikte yazlığa götürüyorum. Hafta sonları bende kalacak kişilerin benimle birlikte Foça'ya gelmesini istiyorum. Foça'da ailem var." Katılımcı 7

"Yakın çevreye gitmek isteyenlere araba buluyorum genelde, çünkü onların ucuz araba kiralaması zor oluyor. Bunun dışında beraber geziyoruz tabi yazlığa gittiğimiz zaman yazlığa götürüyoruz veya yelken yapıyorum ben yelken yapmaya götürüyorum. Bazen, yazlıkta kaldıkları oluyor. Yazlığım Mordoğan'da. Bisiklet turu yaptığımız oluyor." Katılımcı 8

5.3. Katılımcıların Paylaşım Turisti Deneyimleri

Bu grupta ilk soru, kişisel seyahatlerde misafir olunan paylaşım konutu sahibini seçerken izlenen yol ve nelere dikkat edildiğinin belirlenmesine yöneliktir. Referans, 8 katılımcı ile en çok değinilen unsur olmuştur. Bunu 4 katılımcı ile yaş, 3'er katılımcı ile ortak ilgi alanları ve konutun konumu ve 2 katılımcı ile konuşulan diller izlemiştir. Milliyet, platformun çift yönlü kullanılması, profil düzeni, son giriş zamanı, yanıt oranı, sunulan imkânlar, yeni üye olması ve aile ve/ya çift olması da vurgulanan diğer unsurlardır.

"İlk şey yaş aralığı yani kendi yaşına yakın bakıyorum. Onun dışında en önemli şey referanslar tabi. Hem host olarak hem de surfer olarak sistemi kullanmış mı diye ona bakıyorum. Gittiğim yerdeki hostumla iletişim kurabileceğim mi ona bakıyorum. Dil seçeneği de önemli. Evlerin konumuna da bakıyorum. Merkezden çok uzakta kaldığım yerlerde oldu ama bir şekilde ulaşım sağlanabilecek mi ona bakıyorum. Nasıl gidebilirim, nasıl ulaşabilirim, gezilecek yerlere

mesafesi nasıl... İki vesaitten fazla değiştireceksem bu sefer başkalarına bakıyorum." Katılımcı 4

"Ben platformu birilerine kalacak şekilde pek kullanmadım ama bendeki surferın başka yerlerde de host bulmasına yardımcı oluyorum. Birlikte bakarken ne kadar sıklıkla geri dönmüş bakıyoruz. Kaç gün önce login olmuş, biz göndeririz ama ayda bir login oluyorsa bize cevap vermeyecektir. Referanslarına ve bir de profiline bakıyoruz. Yani fotoğraf bir tane koymuş, hiç yüz resmi yok, hiç referansı yok, güven vermeyen insanlara göndermiyoruz." Katılımcı 7

"Öncelikle tabii ki referanslarına bakıyorum. Çünkü genellikle yalnız seyahat ediyorum. Ama sadece referans yeterli olmuyor. Gitmeden bir-iki hafta önce iletişimde oluyorum ve konuşuyorum, biraz tanımaya çalışıyorum. Tek gittiğin zaman özellikle de kadınsan biraz daha tedbirli olman gerekiyor. Ama şu ana kadar hiçbir sorunla karşılaşmadım. Telefonda konuşmak bile tanımaya yardımcı oluyor. Yaş da önemli. Şöyle ki kendi yaşınla konuştuğun şeyler daha farklı oluyor, genelde yaşına yakın insanlarda kalıyorum." Katılımcı 1

İkinci sorgulamada katılımcılar, kişisel seyahatlerinde misafir oldukları konut sahiplerinin tamamının kendilerine rehberlik yaptıklarını, yaşam alanları ile ilgili ipuçları verdikleri ve destinasyon dışı tavsiyelerde bulduklarını belirtmiştir. Bununla birlikte taraflar arasındaki iletişimin paylaşım sonrasında da devam ettiği tespit edilmiştir (Tablo 3).

"Mesela geçen sene Vietnam'da bir hostum İngilizce öğretmeniydi. Benim burada hazırladığım bir rota vardı. Kadın rotamdaki bazı yerleri gereksiz buldu, bu tarihte oraya gitmenin hiçbir anlamı yok, ne pirinç tarlası görebilirsin ne de başka bir şey dedi. Mevsimi geçti sadece hayal kırıklığı yaşayabilirsin dedi. Öyle deyince ben rotamı onun yönlendirmesiyle değiştirdim haliyle. Onların görüşleri benim için önemli, sonuçta ülkesini tanyan o." Katılımcı 4

"Hostlarımın sevdiği yerleri, vakit geçirdiği yerleri söylemelerini istiyorum. Nereye gidersem gideyim karşımdaki insana yemek yapmayı isterim, karşımdaki insanın en sevdiği mekâna gitmeyi isterim. Yalnız seyahat ediyorsam evinde kaldığım insanla birlikte geziyor olmak çok keyifli oluyor. Eğer vakti yoksa işte harita üzerinden şunları yap, şuraya git, burada bunu ye gibi bilgi vermeleri de çok güzel oluyor. Ya

⁹ Host, kişisel konutlarında turist ağırlayan kişilere platform kullanıcıları tarafından verilen isimdir.

onların hayatlarına dâhil olmak bir noktada işte. Mesela bir keresinde İsviçre’de bir CS evinde kalırken, çocuk marangozdu, imalathanesini görmek istedim. Neler ürettiğini, ne yaptığını, nasıl bir iş hayatına sahip olduğunu, yani onların hayatlarını görmeyi tercih ediyorum.

Öteki türlü ben burada kalayım gideyim, o hoşlandığım bir şey değil. Bir şehre hiçbir fikrim olmadan giderim. O yüzden o insanların bana verdiği tavsiyeler internetten okuyacağım bilgilerden çok daha kıymetlidir benim için.”
Katılımcı 3

Tablo 3- Paylaşım turisti ve konut sahibi arasındaki ilişkinin sorgulanması ve CouchSurfing’in kişisel seyahatler üzerindeki etkisi
Table 3- Questioning the relationship between the surfer and the host and the impact of CouchSurfing on personal travels

GRUPLANDIRMALAR	İFADELER	KATILIMCILAR								TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	8		
Paylaşım konutu sahibi ile kurulan ilişkiler	Destinasyon içi rehberlik yapma	X	X	X	X	X	X	X	X	7
	Destinasyonla ilgili ipuçları verme	X	X	X	X	X	X	X	X	7
	Destinasyon dışı tavsiyelerde bulun	X	X	X	X	X	X	X	X	7
	İletişimi sürdürme	X	X	X	X	X	X	X	X	7
Kişisel seyahatler üzerindeki etkisi	Daha özgür ve yaratıcı hissetme	X	X	X	X	X	X	X	X	7

Bu başlık altında yapılan üçüncü ve son sorgulama, kişisel seyahatlerde CouchSurfing kullanılmasının seyahat üzerindeki etkileriyle ilişkilidir (Tablo 3). Katılımcıların 7’si kişisel seyahatlerinde CouchSurfing kullanmasının

kendisi daha özgür ve yaratıcı kıldığını ve seyahatten daha fazla zevk aldığını, 6’sı seyahat alışkanlıklarının değiştiğini, 4’ü ise seyahat sıklığını ve süresinin arttığını-uzadığını belirtmiştir.

“Bir kere şöyle bir şey gideceğin yeri garantiliyor. Birincisi hani diyorsun orada yerim var, her şeyim hazır. İşte beni gezdirecek insan okey, böyle daha rahat olabiliyorsun. İkincisi tabii ki paran cebinde kaldığı için normalde iki şehir gezecekken beş-altı şehir geziyorsun. Çünkü paran artıyor, daha fazla şekilde bu parayı değerlendirebiliyorsun.” Katılımcı 1

“... Bütçeni de ona göre yaptığın için mesela günlük 20 Euro hostele ayırırım diyerek ona göre bir seyahat planı yapmak var, bir de bir ay içerisinde sadece üç gün hostelde kalırım yani sadece 60 Euro hostele harcarım deyip ona göre bir bütçe yapmak var. Hem daha sık hem de daha uzun geziler yapabiliyor CS ile...” Katılımcı 6

“CS gittiğim yerlerde istediğim kadar kalmamı sağladı. CS’de kaldığım için oralarda kalış sürem daha esnek oldu. Otelde kaldığımız zaman, o şehirde görülmesi gereken yerleri gördüğümüz

zaman, o şehirde işiniz bitiyor ama CS ile kaldığınız zaman daha çok sosyalleşiyorsunuz. O insanlarla çok şey paylaşıyorum. Beraber yiyorum, içiyorum, geziyorum, tozuyorum. Orada sosyalleşmem orada kalma süremi uzatıyor. Yani CS ile seyahat etmem seyahatlerimi sıkılaştırdı ve sürelerimi de uzattı.” Katılımcı 3

5.4. Diğer Sorgulamalar

Bu başlık altında yapılan sorgulamalar, İzmir’de ve kişisel seyahatlerinde CouchSurfing toplantı, etkinlik ve buluşmalarına katılan katılımcıların motivasyonları ve platform üzerinden kurulan grupları kullanma amaçları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Tablo 4). İlk sorgulamada, katılımcılardan 6’sı yeni insanlarla tanışmak, 4’ü boş zamanlarını değerlendirmek ve kişisel gelişimlerine katkı sağlamak ve 3’ü seyahatlerinde konaklama ihtimali olabilecek kişilerle iletişim kurmak motivasyonları ile toplantı, etkinlik ve buluşmalara katıldığını belirtmiştir. İkinci sorgulama da ise katılımcıların 7’sinin CouchSurfing gruplarını daimi ikametgâhlarına gelen turistlere öneri ve tavsiyelerde bulunmak ve kişisel seyahatlerinde direkt olarak yerel akranlarından öneri ve tavsiyeler almak için kullandığı tespit edilmiştir. Seyahat planı oluşturmak ve seyahat arkadaşı bulmak da grupların kullanılmasının diğer nedenleridir.

“Genelde yalnız seyahat ettiğim için gittiğim yerlerde CS toplantılarına katılınca daha çok insanla tanışıyorsun, yeni arkadaşlıklar ediniyorsun, yalnız vakit geçirmektense başka insanlarla vakit geçirmek daha keyifli oluyor. İzmir’de ise yine aynı şekilde, burada zaten organize ettiğim bir meeting var. Her Cuma günü oraya bir sürü yerden insan geliyor. Yerli, yabancı dünyayı her yerinden her yaştan böyle olunca da düşünsene bilmediğin bir yer hakkında bir şeyler öğreniyorsun. Mesela geçen hafta Kolombiya’dan Carolina diye bir arkadaş gelmişti. Kolombiya hakkında çok şey öğrendim. Mesela ben Kolombiya’ya çok gitmek istiyorum bu toplantılarda tanıştığım insanların evinde sonra kalabiliyorsun.” Katılımcı 1

“Ben misafir edemesem bile, görüşmek isteyenler oluyor görüşüyorum. Hiçbir şey yapamam bile önerilerde bulunuyorum. Mesela İzmir’e gelenlere kesinlikle boyoz öneriyorum ya da evde menemen falan yapıyorum. Onlarda bana yapıyor. İzmir’in klasik şeylerini öneriyorum. Çok klasik şeyler ama onların çok hoşuna gidiyor. Mesela kordonun kalabalık olması, gece bile insanların sokaklarda olması onların çok hoşuna gidiyor. Özellikle kuzeyden gelen insanlar akşam saatlerinde sokaklarında çok fazla insan olmuyor. Burada sokakta herkes, eğleniyor müzik yapıyor. Kendi seyahatlerimde

de eventlere bakıyorum. Vaktim uyuyorsa katılıyorum. Almanya’da fikir verenler olmuştur. Macaristan’da hostum değillerdi ama iki gün boyunca gezdirdiler. Napoli’de aynı şekilde gezdirdiler.” Katılımcı 2

“Benim CS’de kurduğum 2-3 grup var. Baya da üyesi var. Kurduğum gruplardan soru soranlar olunca baya yardımcı oluyorum. Çünkü ben de gittiğim yerlerde yardım isteyebiliyorum. Daha çok son dakika isteği gönderme gruplarını daha çok kullanıyorum.” Katılımcı 6

“Birkaç tane üye olduğum grup var. Hani tavsiye soranlara yorum yazıyorum. İzmir gruplarına üyeyim, oraya soru soruyorlar, onlara girip cevap yazıyorum. Seyahat eden insan her zaman bir tedirginlik yaşıyor, gittiğimde ne yapacağım, şuraya mı gitsem daha iyi buraya mı gitsem... Gezecek görülecek yerler neler falan filan her zaman bir bilgi açlığında oluyor. Ayrıca seyahat eden kişilerle buluşmak ve beraber gezmek için de gruplara yazdığım oldu.” Katılımcı 5

“Bazı gruplara sorular sorduğum oldu. Genelde bir şeye ihtiyaç duyarsam onunla ilgili gruba soru soruyorum, oradan cevap geliyor bana. Yani bilgi toplama amaçlı kullanıyorum. İzmir gruplarına soru soran yabancılara da cevap vermeye çalışıyorum.” Katılımcı 4

Tablo 4- Toplantı, etkinlik ve buluşmalara katılma amacı ve grupları kullanma motivasyonu¹⁰
Table 4- Motivation to join meetings, events and hangouts and to use groups

GRUPLANDIRMALAR	İFADELER	KATILIMCILAR								TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	8		
CouchSurfing toplantı, etkinlik ve buluşmalarına katılma amacı	Yeni insanlarla tanışmak	X	X		X	X	X	X		6
	Boş zamanları değerlendirmek	X		X	X	X				4
	Kişisel gelişim	X	X		X				X	4
	Kişisel seyahatlerde konaklama ihtimali olabilecek kişilerle iletişimi kurmak	X			X	X				3
CouchSurfing gruplarını kullanma amacı	Öneri(de)-tavsiye(de) bulunmak/almak	X	X	X	X	X	X	X		7
	Seyahat planı oluşturmak	X		X			X	X		4
	Seyahat arkadaşı bulmak	X				X				2

¹⁰ Tablo 3 ve 4’ün 7 katılımcı üzerinden değerlendirilmesinin nedeni, Katılımcı 7’nin kişisel seyahatlerinde platformu deneyimlememiş olmasıdır.

6. Sonuç

Bugün küreselleşme, ekonomik ve siyasal yapılanmalar, teknolojik gelişmeler, ulaşım ve iletişimdeki ilerlemeler, artan turizm deneyimi, bilgi toplumunun yükselişi, paylaşım kültürünün yaygınlaşması gibi çeşitli nedenlerle turizm ve seyahat alışkanlıkları değişmekte turizm coğrafyasına ilişkin çalışmalar farklılaşmakta ve çeşitlenmektedir. Özellikle destinasyon, turistik ürün, mekân, ulaşım, konaklama ve çekicilik unsurları, yeme-içme-eğlence biçimleri ve pazarlama olanaklarının farklılaşması sonucunda postmodern bir yapıya evrilen turizm kuramı kadar paydaşları da değişmeye başlamıştır.

Deniz-kum-güneş ve maddi kültür merkezli kitle turizmi ile anlatılan modern turizm endüstrisine aynılışma ve kişiselleşme süreçlerinin önem kazandığı postmodern dönem ile alternatif yaratılmış ve böylece modern yapı önceki önemini ve önceliğini yitirmeye başlamıştır. Postmodern dönemde, modern turizmin geleneksel paydaşlarının sağladığı mal ve hizmet şekilleri yerini paylaşım ekonomisini benimsemiş ağ toplumuna bırakmaktadır. Başka bir anlatımla bu dönem, çevrimdışı ve çevrimiçi dünyayı birleştirerek turizm arzının oluşturulması, dağıtılması ve tüketilmesindeki gücü bireylere vermektedir.

Çalışmada, turizm coğrafyası çalışmalarının kuram ve uygulama olarak değiştiği vurgulanmış, paylaşım ekonomisini benimsemiş ağ toplumu bireylerinin seyahatle ilişkili mal ve hizmet unsurlarını karşılaması üzerinde durulmuş ve böylece turizmin üretim ve tüketim pratiklerinin değişerek mekân, yerel halk ve turist bağlamında farklı bir yapıyı hazırladığının altı çizilmiştir. Bu bağlamda konaklama tesisinden-paylaşım konutuna, turistten-misafire değişen yapı, paylaşım kültürü ve turizm coğrafyası ana temalarıyla birleştirilmeye özen gösterilmiştir. Çünkü turizm coğrafyasında önem taşıyan mekân ve turizm algısı paylaşım ekonomisi merkezli postmodern yapıyla birlikte değişmekte, yerel halk-turist ilişkilerinin analizi önem taşımaktadır. Turizmde arz ve talebin nitelik ve nicelik olarak çeşitlendiği ve arttığı bu yeni yapıda, kişisel yaşam alanları konaklama unsurlarına, yerel halk ev sahibine ve turist misafire dönüşmektedir.

Araştırmanın temasını oluşturan CouchSurfing; paylaşım kültürünü temel alan, post-turistlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir arz unsuru olarak dikkat çeken bir platformdur. Çalışmada bu platform kullanıcılarının genel özellikleri, konut sahibi, paylaşım turisti ve diğer deneyimleri araştırılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda postmodern turizm faaliyetleri, yerel halk-turist tipolojileri, turizmin yeni mekânları ve akranlar arasındaki aktiviteler hakkında sorgulamalar gerçekleştirilmiştir. Bu sorgulamalar doğrultusunda nitel bir araştırma süreci izlenmiş ve örneklem seçiminde üç üst (yaş, cinsiyet ve referans) ve üç alt (konut sahibi, paylaşım turisti ve kişisel referanslar) olmak üzere altı kriter gözetilerek sekiz katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz ile yorumlanmıştır. Buna göre;

- Katılımcıların kültürel, ekonomik, kişisel motivasyonlar ve geleneksel turist imajından kaçış amacı ile platformu kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca aidiyet, özgürlük, açık fikirlilik, yaşam tarzı ve güven duygularının da platformun kullanımında önemli bir rol oynadığı bulunmuştur.
- Katılımcıların tamamının seyahatle ilişkili diğer paylaşım platformlarını kullandığı ve böylece turizmde üre-tüketen bir yapının gelişiminin hız kazandığı tespit edilmiştir.
- Katılımcılar, misafir ettikleri paylaşım turistlerini seçerken en çok referans, profil düzeni ve paylaşım isteğinin içeriğine, misafir oldukları konut sahiplerini seçerken ise referans, yaş, ortak ilgi alanları ve konutun konumuna dikkat ettiğini belirtmiştir.
- Paylaşım konutu sahipleri, yaşam alanları ve çevresi hakkında misafirlerine tavsiye ve ipuçları vermekte ve rehberlik yapmaktadır. Bu veriler, yerel sakinlerin turizmin konaklama arzını sağlamasının yanı sıra turizm faaliyetlerini yönlendirici bir yapıya eriştiğini de göstermektedir.
- Kişisel seyahatlerde platformu kullananların, kendilerini daha özgür ve yaratıcı hissettikleri, seyahatlerinden daha fazla zevk aldıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların seyahat alışkanlıklarının değiştiği, seyahat

sıklıklarının arttığı ve seyahat sürelerinin uzadığı tespit edilmiştir.

- İnsanlarla tanışmak, boş zamanları değerlendirmek, kişisel gelişime katkı sağlamak ve konaklama ihtimali olabilecek kişilerle iletişim kurmak, CouchSurfing toplantı, etkinlik ve buluşmalarına katılmada, öneri(de)-tavsiye(de) bulunmak/almak, seyahat planı oluşturmak ve seyahat arkadaşı bulmak ise CouchSurfing gruplarını kullanmada katılımcı motivasyonlarını oluşturmaktadır.

Özetle; bilgi ve iletişim teknolojileri, kişisel mal ve hizmet unsurlarının değiş-tokuş yapılmasını ve paylaşılmasını sağlayarak, yeni ve işbirlikçi yaşam biçimlerinin ortaya çıkmasını ve yayılmasını beraberinde getirmekte, paket turlarla karakterize olan modern dönemden oldukça farklı bir yapının gelişimini hızlandırmaktadır. Çevrimdışı ve çevrimiçi dünyayı birbirine bağlayarak verimli ve sürdürülebilir bir ekonomik model sunan paylaşım ekonomisi ile paylaşım kültürüne, coğrafyanın ve turizm coğrafyasının kayıtsız kalması düşünülemez.

REFERANSLAR

- Airbnb, 2012. https://assets.airbnb.com/press/press-releases/Economic_Impact_Study.pdf¹¹
- Airbnb, 2013. <https://www.airbnb.nl/press/news/new-study-airbnb-community-makes-amsterdam-economy-stronger>
- Airbnb, 2014a. <https://www.airbnb.nl/press/news/new-study-airbnb-community-generates-61-million-in-economic-activity-in-portland>
- Airbnb, 2014b. <https://www.airbnb.nl/press/news/new-study-airbnb-community-generates-51-million-in-economic-impact-in-boston>
- Airbnb, 2015. <https://www.airbnb.com.tr/press/news/airbnb-community-tops-1-15-billion-in-economic-activity-in-new-york-city>
- Airbnb, 2018. https://2sqy5r1jf93u30kwzc1smfqt-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/09/Airbnb_SouthAfricaEconomicImpactStudy_180831.pdf
- 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.
- Bialski, P. 2007. *Intimate Tourism: Friendships in a State of Mobility - The case of the online hospitality network*. Master Thesis, University of Warsaw. 89 pp.
- Bialski, P. 2011. Technologies of hospitality: How planned encounters develop between strangers. *Hospitality & Society*, 1(3), 245-260.
- Bialski, P., Batorski, D. 2009. From online familiarity to offline trust. In, Zaphiris, P., And, C. S. (eds) *Social Computing and Virtual Communities*. Taylor & Francis Group, London
- Botsman, R., Rogers, R. 2010. *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. HarperBusiness, New York.
- Buhalis, D., Law, R. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Buhalis, D., Licata, M. C. 2002. The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23, 207-220.
- Cheng, M. 2016. Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Cockayne, D. G. 2016. Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77, 73-82.

¹¹ Airbnb linklerine son erişim tarihi 06.05.2019'dur.

- Cohen, E. 1972. Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Cohen, E. 1979. A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
- CouchSurfing About Us. <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>, Erişim Tarihi: 06.05.2019.
- Demir, E. 2017. Kentsel Kültürel Turizmde Ağ Toplumu ve Paylaşım Kültürünün Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, 330 pp.
- Dredge, D., Gyimóthy, S. 2015. The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302.
- Dujmović, M., Vitasović, A. 2015. Postmodern society and tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management* 3, 192-203.
- Fang, B., Ye, Q., Law, R. 2016. Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264–267.
- Forno, F., Garibaldi, R. 2015. Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220.
- Franz, M. 2013. *CouchSurfing experiences, reputation, references and decision-making in an online hospitality network*. Master Thesis, University of Jyväskylä. 96pp.
- Garibaldi, R. 2015. Travelling the world sharing your home. *ATLAS Annual Conference, Risk in Travel and Tourism (20-23 Ekim 2015)*, 26-29, Lisbon.
- Gnevosa, S. 2011. *Phenomenon of CouchSurfing as alternative tourism*. Master Thesis, Toulouse University. 102pp.
- Gottlieb, C. 2013. Residential short-term rentals: Should local governments regulate the ‘industry’? *Planning & Environmental Law*, 65(2), 4–9.
- Graburn, N. 2013. Anthropology and Couchsurfing variations on a theme (an afterword). In, Picard, D., Buchberger, S. (eds), *Couchsurfing cosmopolitanisms: Can tourism make a better world?*. Transcript Verlag, Berlin.
- Heo, C. Y. 2016. Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 156–170.
- Ikkala, T., Lampinen, A. 2014. Defining the price of hospitality networked hospitality exchange via Airbnb. *Proceedings of the Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (15-19 Şubat 2014)*, 171-176, Baltimore.
- Ip, C., Leung, R., Law, R. 2010. Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 533-551.
- Koszevska, J. M. 2008. *Gift, exchange and trust information in modern society on the example of free hospitality networks*. Master Thesis, University of Warsaw. 90pp.
- Lampinen, A. 2016. Hosting together via CouchSurfing: Privacy management in the context of network hospitality. *International Journal of Communication*, 10, 1581-1600.
- Larsen, J. 2008. De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move. *Leisure Studies*, 27, 21-34.
- Latja, P. 2010. *Creative travel study of tourism from a socio-cultural point of view: The case of CouchSurfing*. Master Thesis, University of Tampere. 82 pp.
- Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., Adamic, L. 2009. Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on CouchSurfing.com. *Proceedings of the International Conference on Computational Science and Engineering (29-31 Ağustos 2002)*, 346-353, New York.
- Leung, W. C. 2010. A hospitality exchange network: CouchSurfing in Hong Kong. *The Hong Kong Anthropologist*, 4, 1-23.
- Liu, X. 2013. *Social networking sites' influence on travelers' authentic experience A case study of CouchSurfing*. PhD Thesis, Middle Tennessee State University. 122pp.
- Luo, M., Feng, R., Cai, L. A. 2004. Information search behavior and tourist characteristics: The Internet vis-à-vis other information sources. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25.

- MacCannell, D. 1973. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.
- Makeer, E. 2014. *Locating friendships in the CouchSurfing community*. Master Thesis, University of Leiden. 58 pp.
- Martin, C. J. 2016. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. *Ecological Economics*, 121, 149-159.
- Molz, J. G. 2011. CouchSurfing and network hospitality: It's not just about furnutire. *Hospitality & Society*, 1(3), 215-235.
- Molz, J. G. 2013. Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of Couchsurfing.Org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210–230.
- Mowforth, M., Munt, I. 1998. *Tourism and sustainability: New tourism in the third world*. Routledge Publications, London.
- 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.
- O'regan, M. 2009. New technologies of the self and social networking sites: Hospitality exchange clubs and the changing nature of tourism and identity. In, Abbas, Y., Dervin, F. (eds.) *Digital Technologies of the Self*. Cambridge Scholars Publishing, Cambridge.
- Oskam, J., Boswijk, A. 2016. Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.
- Plog, S. C. 1974. Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14, 55-58.
- Poon, A. 2003. *Competitive strategies for a new tourism*. In Cooper, C. (eds.) *Classic Reviews in Tourism*, Channel View Publications, Clevedon.
- Pultar, E., 2011. *The Role of Geography in Social Networks: CouchSurfing as a Case Study*. PhD Thesis, University Of California. 160 pp.
- Pultar, E., Raubal, M. 2009. Progressive tourism: Integrating social, transportation, and data networks. In Sharda, N. (ed), *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities and User Interface Design*. Information Science Reference, New York.
- Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L., Musolesi, M. 2016. Who benefits from the “sharing” economy of Airbnb?. *Proceedings Book of International World Wide Web Conference (11-15 Nisan 2016)*, 1385-1393, Montréal.
- Richards, G. 2002. Tourism attraction systems exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29, 1048-1064.
- Ritzer, G. 2015. Hospitality and prosumption. *Journal Research in Hospitality Management*, 5(1), 9-17.
- Rosen, D., Lafontaine, P. R., Hendrickson, B. 2011. CouchSurfing belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media Society*, 1-18.
- Sans, A. A., Domínguez, A. Q. 2016. Unravelling Airbnb: Urban Perspectives from Barcelona. İçinde, Russu, A.,P., Richards, G. (eds), *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*, Channel View Publications, Bristol.
- Schor, F. B., Fitzmaurice, C. J. 2015. Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. In, Reisch, L. A., Thøgersen, J. (eds), *Handbook on Research on Sustainable Consumption*, Edward Elgar Publishing, Northampton.
- Smith, V. L. (eds) 1977. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press, Pennsylvania.

- Stabrowski, F. 2017. People as businesses: Airbnb and urban micro-entrepreneurialism in New York City. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10, 327-347.
- Tan, J. E. 2010. The leap of faith from online to offline: An exploratory study of Couchsurfing.org. In Acquisti, A., Smith, S. W., Sadeghi, A.-R. (eds), *Trust and trustworthy computing*. Springer, Heidelberg.
- Trivett, V., Staff, S. 2013. What the Sharing Economy Means to the Future of Travel Skift Report, <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/07/skift-what-the-sharing-economy-means-to-the-future-of-travel.pdf>, Erişim Tarihi: 01.05.2019.
- Tussyadiah, L., Pesonen, J. 2015. Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Uriely, N. 2005. The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32, 199-216.
- Urry, J. 2009. *Turist Bakışı* (Çev. E. Tataroğlu, İ. Yıldız). Bilgesu Yayıncılık, Ankara, (Orijinal Basım Tarihi, 2002).
- Xiang, Z., Gretzel, U. 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Yrigoy, I. 2018. Rent gap reloaded: Airbnb and the shift from residential to touristic rental housing in the Palma Old Quarter in Mallorca, Spain. *Urban Studies*, 1-18.
- Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J. 2015. A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *SSRN Electronic Journal*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2554500, Erişim Tarihi: 03.05.2019.