



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**KISA SÜRELİ KONUT KİRALAMALARININ COĞRAFI
ETKİLERİ: AIRBNB İSTANBUL ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Ersin DEMİR

Coğrafya Anabilim Dalı

İZMİR
2024



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**KISA SÜRELİ KONUT KİRALAMALARININ COĞRAFI
ETKİLERİ: AIRBNB İSTANBUL ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Ersin DEMİR

Danışman
Prof. Dr. Gözde EMEKLİ

Coğrafya Anabilim Dalı
Beşeri ve İktisadi Coğrafya Doktora Programı

İzmir
2024

Tez Değerlendirme Kurulu Juri Üyeleri

Başkan (Danışman)	: Prof. Dr. Gözde EMEKLİ	
Üye	: Prof. Dr. Gürhan AKTAŞ	
Üye	: Prof. Dr. Şevket IŞIK	
Üye	: Prof. Dr. İsmail KERVANKIRAN	
Üye	: Doç. Dr. İlkay SÜDAŞ	

Doktora Tezinin kabul edildiği tarih: **02.07.2024**

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Ege Üniversitesi tarafından kullanılan ‘bilimsel intihal tespit programı’ ile tarandığını ve hiçbir şekilde ‘intihal içermediğini’ beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ersin DEMİR



ÖNSÖZ

“Kısa Süreli Konut Kiralamalarının Coğrafi Etkileri: Airbnb İstanbul Örneği” isimli doktora tez çalışması, turizmde yaşanan paradigmal değişimin izinin sürülmesi hedefiyle başlamıştır. Bu kapsamda küresel ölçekte en büyük turizme yönelik kısa süreli konut kiralama platformu olan Airbnb’ye odaklanılmış ve Airbnb arz ve talebinin ülkemizde en fazla gerçekleştiği İstanbul, saha çalışması olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında 2018 ile 2023 yılları arasını kapsayan altı yıllık süreçte İstanbul’daki Airbnb faaliyetlerinin coğrafi etkileri ortaya konmuş, güncel bir araştırma konusunda ulusal literatüre katkı yapılması hedeflenmiştir.

İzmir, 2024

Ersin DEMİR

ÖZET

Turizmde yaşanan paradigmal dönüşüm neticesinde paylaşım ekonomisi platformlarının turizm faaliyetlerinde kullanılma pratiği artmış ve bu durumun en önemli yansımaları konaklama paydaşları üzerinde gerçekleşmiştir. Mevcut oda ve konut stokunu turizm konaklamaları için birer arz unsuruna çeviren Airbnb platformu hızla yükselmiş ve küresel ölçekte geleneksel konaklama endüstrisini arz, talep ve piyasa değeri bakımından geride bırakmıştır. Bu yükseliş farklı disiplinlerden araştırmacıların ilgisini çekmiş ve Airbnb alanyazını hızla geliştirmiştir.

Bu çalışma, küresel ölçekte en büyük üçüncü Airbnb destinasyonu olan İstanbul'a odaklanmakta ve kentteki kısa süreli konaklama faaliyetlerinin coğrafi boyutlarının tespitini hedeflemektedir. Tezde, Airbnb arz ve talebinin mekânsallığı, ticarileşme pratikleri ve COVID-19 sürecinin kısa süreli kiralamar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, 2018 ve 2023 yıllarını kapsayacak şekilde İstanbul'daki modern turizm endüstrisinin turizm arz ve talep bileşenleri ile Airbnb arz ve talep unsurlarına ait veriler analiz edilmiştir. Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşmelerle İstanbul'daki Airbnb ilan sahipleri ile mülakatlar gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler çözümlenmiştir.

Airbnb faaliyetlerinin farklı mekânsal birimlerdeki (il, ilçe ve mahalle) nicelik ve niteliklerini ortaya koyabilmek adına tablo ve grafiklerden yararlanılmış, ayrıca Airbnb arz ve talebine yönelik dağılışı, yoğunluk, standart sapma ve mekânsal kümelenme analizleri gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerinin çözümlenmesinde betimsel analiz ve içerik analizi yapılmış, kodlamalar oluşturulmuş ve bulgular, kategorik olarak sunulmuştur.

Tez bulguları, İstanbul'daki Airbnb faaliyetlerinin gerek arz gerekse talep bağlamında bilinirliğinin hızla arttığını ve konut kiralama arzının kentteki geleneksel konaklama tesis kapasitesini geride bıraktığını göstermektedir. Kiralık konutların ve bu konutlara yönelik gerçekleşen talebin coğrafi olarak Avrupa Yakası, idari olarak Beyoğlu, Şişli, Fatih, Kadıköy ve Beşiktaş ilçelerinden oluşan merkez ilçelerde kümelendiği ve kentin hâkim turizm pazarına paralel bir şekilde uzandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu benzer görünümle birlikte, Airbnb arz ve talebinin geleneksel konaklama tesislerine göre daha geniş bir alanda dağılışı sergilediği ve kentin çeper ilçelerinin de turizm faaliyetlerine ev sahipliği yaptığı saptanmıştır.

İstanbul’da konut kiralamaları liste türü özelinde paylaşımlı odalardan tüm konutlara, liste tipi bağlamında bireysel ilan sahipliğinden ticari ilan sahipliğine doğru evrilmiştir. Bu durum, önceleri daha çok bireysel ilan sahipleri aracılığıyla gerçekleşen ve oda paylaşımını önceyen yapının, giderek kısa süreli konut kiralamalarında uzman profesyoneller tarafından domine edildiği ve sistemin ticarileştiği anlamı taşımaktadır. İlan sahipliği özelinde gerçekleşen bu dönüşüm, profesyonelleşme derecelerinin artması ile devam ederek, 10 ve üzeri ilan yöneten kurumsal ilan sahiplerinin İstanbul’daki konut kiralama pazarındaki görünürlüklerinin ve etkinliklerin artması ile sonuçlanmıştır. COVID-19 sürecinin Airbnb arzı ve özellikle de talebi üzerindeki negatif etkileri gözlemlenmiş, özel oda sunan bireysel ilan sahiplerinin, tüm konut sunan ticari akranlarına kıyasla kiralama faaliyetlerine daha fazla ara verdikleri ve talebin daha çok tüm konutlara yöneldiği saptanmıştır. Pandemi sonrasında ise İstanbul’daki Airbnb faaliyetleri kayıplarını telafi ederek büyük bir ivmelenme sergilemiştir. Son olarak, kamuoyunda Airbnb yasası olarak bilinen “*Konutların Turizm Amaçlı Kiralanmasına ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*”un yürürlüğe girmesi ile kentteki Airbnb arzının azaldığı da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kısa süreli konut kiralamaları, paylaşım ekonomisi, turizm coğrafyası, Airbnb, İstanbul.

ABSTRACT

As a result of the transformation in tourism, the practice of using sharing economy platforms in tourism activities has increased and the most important reflections of this situation have occurred on accommodation stakeholders. Airbnb, turning existing residential stock into tourism supply, has risen rapidly and has surpassed the traditional accommodation industry on a global scale in terms of supply, demand and market value. This rise has attracted the attention of researchers from different disciplines, and Airbnb literature has developed rapidly.

This study focuses on İstanbul, the third largest Airbnb destination on a global scale, and aims to determine the geographical dimensions of short-term accommodation activities in the city. The spatiality of Airbnb supply and demand, commercialization practices and the effects of the COVID-19 on short-term rentals were investigated in the thesis. For this purpose, the data between 2018 and 2023 in İstanbul on tourism supply and demand of the modern tourism industry and Airbnb supply and demand were analysed. Additionally, semi-structured interviews were conducted with Airbnb hosts in the city.

In order to reveal the quantity and quality of Airbnb activities in different spatial units (province, district and neighbourhood), tables and graphs were used, and distribution, density, standard deviation and spatial clustering analyses were conducted for Airbnb supply and demand. In analysing the data obtained from the interviews, descriptive analysis and content analysis were performed.

The findings show that market popularity of Airbnb activities in İstanbul has been rapidly increasing in both supply and demand, and that the residential supply has outpaced the capacity of traditional accommodation facilities in the city. It has been concluded that the supply and the demand of Airbnb are geographically clustered in the European Side, administratively in the central districts of Beyoğlu, Şişli, Fatih, Kadıköy and Beşiktaş, and extend parallel to the dominant tourism market. Along with this similarity, it has been determined that Airbnb activities are distributed over a wider area compared to facilities and that the peripheral districts of the city also host tourism activities.

Short-term rentals in İstanbul have evolved from shared rooms to entire homes in terms of listing type, and from non-commercial listing to commercial listing in terms of listing forms. This means that the structure, previously carried out

mostly through individual hosts and prioritized room sharing, is now increasingly dominated by professional hosts specializing in short-term housing rentals and the system is becoming commercialized. This transformation, continuing with the increase in the degree of professionalization, has resulted in an increase in the visibility and effectiveness of corporate hosts who manage 10 or more listings. The negative effects of the COVID-19 on Airbnb supply and especially demand have been observed, with non-professional hosts offering private rooms suspending their rental activities more than their commercial peers offering entire homes, and demand being directed more towards entire homes. After the pandemic, Airbnb activities in İstanbul compensated for the losses and showed great acceleration. Finally, it has been determined that Airbnb listings have decreased with the enactment of the law known to the public as the Airbnb law.

Keywords: Short-term housing rentals, sharing economy, tourism geography, Airbnb, İstanbul.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xv
EKLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1
Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	5
Araştırmanın Önemi ve Literatüre Katkısı.....	6
Araştırmanın Tasarımı	13
BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ve KURAMSAL ÇERÇEVE	15
1.1. Paylaşım Ekonomisi.....	18
1.1.1. Paylaşım Ekonomisinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	20
1.1.2. Paylaşım Ekonomisi Literatürü.....	21
1.1.3. Paylaşım Ekonomisinin Coğrafyası	21
1.1.4. Paylaşım Ekonomisine Katılma Nedenleri ve Katılımın Önündeki Engeller	23
1.1.5. Paylaşım Ekonomisi ve Turizm İlişkisi	28
1.2. Kısa Süreli Konut Kiralamaları ve Airbnb	31
1.2.1. Airbnb Platformunun Gelişimi ve Güncel Durumu	33
1.2.2. Airbnb Literatürü	35
1.2.2.1. Airbnb Platformu	39
1.2.2.2. Airbnb Arzı ve Talebi	39
1.2.2.3. Airbnb'nin Etkileri.....	49
1.2.2.3.1. Geleneksel Konaklama Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Yıkıcı Yenilik Teorisi	49
1.2.2.3.2. Sosyo Kültürel, Ekonomik ve Mekânsal Etkileri ve Kira Açığı Teorisi	53
1.2.2.4. Airbnb Mevzuat Düzenlemeleri	61
1.2.2.5. Airbnb'nin Mekânsal Yapısı ve Özellikleri	65
1.2.2.6. Airbnb'nin Profesyonelleşmesi ve Ticarileşmesi.....	70
1.2.2.7. Airbnb ve COVID-19 İlişkisi.....	75
BÖLÜM 2: ARAŞTIRMA ALANI: İSTANBUL	79
2.1. Araştırma Alanının Belirlenmesi.....	79
2.2. İstanbul	83
2.2.1. İstanbul'un Türkiye Turizmindeki Yeri	85
2.2.2. İstanbul'un Turizm Arz Bileşenleri	93
2.2.3. İstanbul'un Turizm Talebi	100
BÖLÜM 3: YÖNTEM	105

3.1. İkincil Veriler	105
3.1.1. Turizm İstatistikleri.....	105
3.1.2. Airbnb İstatistikleri	106
3.2. Birincil Veriler	114
BÖLÜM 4: BULGULAR	121
4.1. Airbnb İlanlarının Genel Özellikleri.....	121
4.2. Airbnb İlanlarının Mekânsal Yapısı	138
4.3. Airbnb Faaliyetlerinin Profesyonelleşmesi ve Ticarileşmesi.....	169
4. 4. COVID-19 Pandemisi’nin Airbnb Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri.....	208
4. 5. Mülakat Bulguları.....	220
4.5.1. Airbnb Platformuna İlişkin Bulgular	223
4.5.2. Kiralanan İlane ve İlan Sahibine İlişkin Bulgular	234
4.5.3. Kiralama Süreci ve Kiralayan Kişilere İlişkin Bulgular	246
4.5.4. Airbnb Platformunun Etkilerine İlişkin Bulgular	255
4.5.5. Salgın Sürecinde İlan Sahibi Deneyimlerine İlişkin Bulgular	283
BÖLÜM 5: SONUÇ ve TARTIŞMA.....	290
KAYNAKLAR	312
EKLER	334
TEŞEKKÜR	361
ÖZGEÇMİŞ.....	363

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Airbnb kullanıcı ve gelir istatistikleri	34
Tablo 2: Airbnb ile ilgili yayınların ülke ve kategorilere göre değişimi	36
Tablo 3: Küresel ölçekte en fazla Airbnb arzına sahip şehirler ve bu şehirlerdeki ilanların liste türlerine göre dağılımı	65
Tablo 4: Türkiye’de en fazla Airbnb arzına sahip şehirler ve bu şehirlerdeki ilanların liste türlerine göre dağılımı.....	66
Tablo 5: Küresel ölçekte en fazla Airbnb arzına sahip şehirler ve bu şehirlerdeki ilanların liste tiplerine göre dağılımı	70
Tablo 6: Airbnb arzında önde gelen şehirlerden ticari ilanların profesyonelleşme derecesi ve profesyonel yöneticilerin sayısı	71
Tablo 7: Küresel ölçekte en fazla Airbnb arzına sahip şehirlerdeki en üst düzeyde ticarileşmiş ilk 10 profesyonel profilin yönettiği ilan sayıları ve bu ilanların toplam ilan içerisindeki oranı.....	72
Tablo 8: Geleneksel konaklama tesis, oda ve yatak sayılarının istatistiki bölge birimleri sınıflamasına göre dağılımları (2018–2023).....	87
Tablo 9: Geleneksel konaklama tesis, oda ve yatak sayılarının istatistiki bölge birimleri sınıflamasına göre altı yıl ortalaması (2018–2023).....	88
Tablo 10: Türkiye’de geleneksel konaklama tesis sayılarının gelişimi ve en fazla bulunduğu iller (2018–2023).	89
Tablo 11: Türkiye’de geleneksel konaklama tesislerine geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının gelişimi ve ilk dört ile göre dağılımı (2018–2022).....	91
Tablo 12: İstanbul turizminin arz bileşenlerinin bulunduğu yaka ve idari birime göre dağılımı (Ekim 2023).....	94
Tablo 13: İstanbul’daki çekicilik kategorileri, toplam çekicilik unsurları ve en popüler beş çekicilik unsuru.....	96
Tablo 14: Geleneksel konaklama tesislerine geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının İstanbul’un Avrupa ve Anadolu Yakası’na göre dağılımı (2018–2022).	100
Tablo 15: Geleneksel konaklama tesislerine geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının İstanbul’un merkez ve çevre ilçelerine göre dağılımı (2018–2022).....	101
Tablo 16: Geleneksel konaklama tesislerine geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının İstanbul’un merkez ilçelerine göre dağılımı (2018–2022).	102
Tablo 17: İstanbul’un en çok turist çektiği ilk 10 ülke (2018–2022).....	104
Tablo 18: Katılımcı bilgi tablosu	117
Tablo 19: İstanbul’da Airbnb web kazıma tarihleri ve ilan sayıları (2018–2023).	122
Tablo 20: İstanbul’da Airbnb ilanların liste türlerine göre dağılımları (2018–2023).	125
Tablo 21: İstanbul’da Airbnb ilanların liste türlerine göre arz kapasitesi (2020–2023).	127
Tablo 22: İstanbul’daki geleneksel tesis sayısı ve yatak kapasitesi ile Airbnb ilan sayısı ve yatak kapasitesi gelişimlerinin karşılaştırılması (2019–2023).....	128
Tablo 23: İstanbul’da Airbnb ilanlarının dönemlere göre hesaplanan minimum geri bildirim sayılarının (GBS) yıl ortalamaları ve toplamaları (2012–2023).....	131
Tablo 24: İstanbul’da Airbnb ilanlarının hesaplanan minimum aylık geri bildirim sayıları (GBS), yıllık toplamaları ve yıl ortalamaları (2018–2023).	131
Tablo 25: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı (GBS) ve liste türlerine göre dağılımları (2018–2023).....	134
Tablo 26: İstanbul’da hesaplanan minimum geceleme ve kazancın Airbnb liste türlerine göre dağılımı (2021–2023).....	136

Tablo 27: Airbnb ilan sayısı gelişiminin liste türleri ölçeğinde Avrupa ve Anadolu Yakalarına göre dağılımı (Nisan 2018–Eylül 2023).	140
Tablo 28: Airbnb ilan sayısı gelişiminin liste türleri ölçeğinde merkez ve çevre ilçelere göre dağılımı (Nisan 2018–Eylül 2023).	142
Tablo 29: İstanbul’da Airbnb ilanların bulunduğu yaka ve idari birime göre arz kapasitesi (2020–2023).	160
Tablo 30: İstanbul’da Airbnb ilanların merkez ilçelere göre arz kapasitesi (2020–2023).	160
Tablo 31: İstanbul’da Airbnb ilanların çevre ilçelere (ilk beş vs. diğer) göre arz kapasitesi (2020–2023).	160
Tablo 32: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın bulunulan yaka ve idari birime göre dağılımı (2021–2023).	161
Tablo 33: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın merkez ilçelere göre dağılımı (2021–2023).	163
Tablo 34: Airbnb ilan sayısı gelişiminin liste tipleri ölçeğinde Avrupa ve Anadolu Yakalarına göre dağılımı (Nisan 2018–Eylül 2023).	170
Tablo 35: Airbnb ilan sayısı gelişiminin liste tipleri ölçeğinde merkez ve çevre ilçelere göre dağılımı (Nisan 2018–Eylül 2023).	171
Tablo 36: İstanbul’da Airbnb ilanların liste tiplerine ve ticari ilanların profesyonelleşme derecelerine göre arz kapasitesi (2020–2023).	186
Tablo 37: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın liste tiplerine ve ticari ilanların profesyonelleşme dereceleri ile bulunulan yaka ve idari birime göre dağılımı (2021, 2022 ve 2023 toplamı).	189
Tablo 38: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın liste tiplerine ve ticari ilanların profesyonelleşme dereceleri göre merkez ilçeler özelindeki dağılımı (2021, 2022 ve 2023 toplamı).	191
Tablo 39: Airbnb ilanlarının dağılımına ait LISA analizi sonuçları (2018–2023).	199
Tablo 40: Yüksek-Yüksek (H-H) kategorisinde yer alan mahallelerin, bu mahallelerin bulundukları ilçelerin ve bu mahallelerde yer alan ilanların gelişimi (2018–2023).	200
Tablo 41: En fazla Airbnb ilanına sahip mahalleler, bulundukları ilçeler ve gelişimleri (2018 ve 2023).	201
Tablo 42: Pandemi öncesi, esnası ve sonrasında Türkiye ve İstanbul’a gelen yabancı turist sayıları (2018–2023).	209
Tablo 43: Pandemi öncesi, esnası ve sonrasında İstanbul’daki Airbnb ilanı sayıları (2018–2023).	210
Tablo 44: Pandemi öncesi, esnası ve sonrasında İstanbul’daki Airbnb ilanı sayılarının liste türlerine göre gelişimi (2018–2023).	210
Tablo 45: Pandemi öncesi, esnası ve sonrasında İstanbul’daki Airbnb ilanı sayılarının liste tiplerine göre gelişimi (2018–2023).	212
Tablo 46: Pandemi öncesi, esnası ve sonrasında İstanbul’daki Airbnb ilanlarının kiralama takvimlerinin kapalı olma durumlarının gelişimi (2018–2023).	213
Tablo 47: Pandemi öncesi, esnası ve sonrasında İstanbul’daki Airbnb geri bildirim sayıları ve bunların liste türleri ve tiplerine göre gelişimleri (2018–2023).	215
Tablo 48: Pandemi öncesi ve esnasında dördüncü, beşinci ve altıncı aylarda gerçekleşen yorum şeklindeki geri bildirimlerin yerli ve yabancı turiste göre dağılımı.	219
Tablo 49: Airbnb platformunun temel göstergelerine ilişkin kod tablosu.	227
Tablo 50: Airbnb ilanlarının oluşturulması ve yönetim aşamalarına ilişkin kod şeması.	237
Tablo 51: Airbnb platformunun etkilerine ilişkin temalar ve kod tablosu.	269
Tablo 52: Katılımcıların güncel pozisyonları (Mayıs 2024).	282

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Paylaşım ekonomisi ve turizm ilişkisi.....	29
Şekil 2: Airbnb platformunun işleyiş mekanizması.....	32
Şekil 3: Airbnb ile önde gelen geleneksel konaklama paydaşlarının oda arzlarının karşılaştırılması.....	34
Şekil 4: Airbnb ile önde gelen geleneksel konaklama paydaşlarının piyasa değerlerinin karşılaştırılması.....	34
Şekil 5: Airbnb platformu ile ilgili yayın sayısının gelişimi (2010-2023).	36
Şekil 6: Yıkıcı yenilik teorisi.....	50
Şekil 7: Kira açığı teorisi.....	59
Şekil 8: Kültürel turizmin iç ve dış bileşenleri.....	80
Şekil 9: Yerleşme türleri ve kültürel ürünlerini sınıflandırmaya yönelik çerçeve.....	80
Şekil 10: İstanbul lokasyon haritası.....	83
Şekil 11: İstanbul'un nüfus grafiği (2012–2022).....	84
Şekil 12: İstanbul'a gelen yabancı turistlerin Türkiye'ye gelen yabancı turistler içerisindeki oransal değişimleri (2010–2022).	90
Şekil 13: Türkiye ve İstanbul'a gelen yabancı turist sayıları (2018–2022).	92
Şekil 14: İstanbul'un çekicilik unsurlarının yoğunlarını gösteren ısı haritası.	97
Şekil 15: İstanbul'un geleneksel konaklama tesislerinin yoğunluklarını gösteren ısı haritası.....	97
Şekil 13: İstanbul'un turizme yönelik hizmet sektörünün yoğunluğunu gösteren ısı haritası.....	98
Şekil 17: İstanbul'daki turizm arz bileşenlerinin standart sapma elipsi.....	98
Şekil 18: TripAdvisor platformundan elde edilen verilerin web kazıma yöntem şeması....	105
Şekil 19: Yöntem, veri kaynakları ve uygulanan analizler.....	119
Şekil 20: İstanbul'da liste türlerine göre ilan ortalamaları ve yüzde değişimleri (2018–2023).	124
Şekil 21: İstanbul'da Airbnb ilanların liste türlerine göre gelişimleri ve oransal dağılımları (2018–2023).	124
Şekil 22: İstanbul'da Airbnb ilanlarının hesaplanan minimum geri bildirim sayıları, yıl ortalamaları ve yıl toplamaları (2012–2023).	133
Şekil 23: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı (GBS), liste türlerine göre dağılımları ve oransal değişimleri (2018–2023).	135
Şekil 24: İstanbul'da Airbnb ilanlarının noktasal ve oransal olarak dağılımları (harita A Nisan 2018, harita B Eylül 2023, harita C fark).	143
Şekil 25: İstanbul'daki Airbnb ilanlarının yoğunluklarını gösteren ısı haritası (Nisan 2018 vs. Eylül 2023).	146
Şekil 26: İstanbul'daki turizm arz bileşenlerinin ve Airbnb ilanlarının standart sapma elipsi.....	148
Şekil 27: İstanbul'daki Airbnb ilanlarının yoğunluklarını gösteren ısı haritası (2018–2023).	149
Şekil 28: İstanbul'daki Airbnb ilanlarının standart sapma elipsi (2018–2023).	150
Şekil 29: İstanbul'daki Airbnb ilanlarının merkez ve çevre ilçelere göre gelişimi (2018–2023).	153
Şekil 30: İstanbul'daki Airbnb ilanlarının liste türlerine göre merkez (M) ve çevre (Ç) ilçeler özelinde gelişimi (2018–2023).	154
Şekil 31: İstanbul'daki Airbnb ilanlarının merkez ilçelere göre dağılımları (2018–2023).	157
Şekil 32: İstanbul'da hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın yoğunluklarını gösteren ısı haritası (2021–2023).	164
Şekil 33: İstanbul'daki bireysel ilanlarının noktasal ve oransal olarak dağılımları (harita A Nisan 2018, harita B Eylül 2023, harita C fark).	175
Şekil 34: İstanbul'daki ticari ilanlarının noktasal ve oransal olarak dağılımları (harita A Nisan 2018, harita B Eylül 2023, harita C fark).	176
Şekil 35: İstanbul'da bireysel (A) ve ticari (B) ilanların yoğunluklarını gösteren ısı haritası (Nisan 2018 vs. Eylül 2023).	178

Şekil 36: İstanbul’da Airbnb ilanların liste tiplerine göre gelişimleri ve oransal dağılımları (2018–2023).....	180
Şekil 37: İstanbul’da liste tiplerine göre ilan ortalamaları ve yüzde değişimleri (2018–2023).	180
Şekil 38: Ticari ilanlarının profesyonelleşme dereceleri (2018–2022).	181
Şekil 39: Ticari ilanları yöneten profesyonellerin gelişimi (2018–2023).....	181
Şekil 40: Ticari ilanların ve bu ilanları yöneten profesyonellerin gelişimi (2018–2023)....	182
Şekil 41: İstanbul’daki Airbnb ilanlarının liste tiplerine göre merkez ve çeper ilçelere göre dağılımları (2018–2023).	184
Şekil 42: Merkez ve çeper ilçelerdeki ticari ilanlarının profesyonelleşme dereceleri (2018–2023).	184
Şekil 43: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısının liste tiplerine göre dağılımları ve oransal değişimleri (2018–2023).	187
Şekil 44: Anselin Local Moran I (LISA) analizine göre Airbnb ilanlarının mahallelere göre dağılışı (2018).	205
Şekil 45: Anselin Local Moran I (LISA) analizine göre Airbnb ilanlarının mahallelere göre dağılışı (2023).	206
Şekil 46: Airbnb konaklamalarının geleneksel konaklamalara kıyasla üstünlüklerine ait kod şeması.....	230
Şekil 47: İlan sahiplerinin, müşteri seçiciliği temasına ait kod şeması	240
Şekil 48: Konaklama talebi üzerinde etkili olan unsurlara ait kod şeması.	246
Şekil 49: Airbnb konutlarında konaklayan kişilerin İstanbul’a gelme motivasyonlarına ilişkin kod şeması.....	254

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: Yerel sakinlerin turizm ve turist karşıtı duvar yazıları	56
Fotoğraf 2: Airbnb protestoları.....	60



EKLER LİSTESİ

Ek 1: Ulusal medyada geleneksel konaklama tedarikçilerinin ve kamu oteritesinin konut kiralamaları ile mücadele haberleri/1	334
Ek 2: Ulusal medyada geleneksel konaklama tedarikçilerinin ve kamu oteritesinin konut kiralamaları ile mücadele haberleri/2	335
Ek 3: InsideAirbnb platformunda listelenen destinasyonlar	336
Ek 4: Görüşme Formu	337
Ek 5: İstanbul arazi kullanımı haritası.....	340
Ek 6: İstanbul raylı sistemler ağ haritası	341
Ek 7: Beyoğlu ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste türlerine göre gelişimleri (2018–2023).	342
Ek 8: Fatih ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste türlerine göre gelişimleri (2018–2023).	342
Ek 9: Şişli ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste türlerine göre gelişimleri (2018–2023).	343
Ek 10: Kadıköy ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste türlerine göre gelişimleri (2018–2023).	343
Ek 11: Beşiktaş ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste türlerine göre gelişimleri (2018–2023).	344
Ek 12: İstanbul'daki geleneksel konaklama tesislerinin hizmet kategorileri (Ekim 2023).	344
Ek 13: Liste türleri ve liste tiplerinin gelişimi (2028–2023).	345
Ek 14: Ticari ve bireysel ilanlar ile tüm konut ve özel oda ilişkisi (2018–2023).	345
Ek 15: İstanbul'da faaliyet gösteren konut kiralamalarında uzman mülk yönetim oluşumları.	346
Ek 16: Beyoğlu ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste tiplerine göre gelişimleri (2018–2023).	347
Ek 17: Beyoğlu ilçesindeki ticari ilanlarının profesyonelleşme derecelerine göre gelişimleri (2018–2023).	347
Ek 18: Fatih ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste tiplerine göre gelişimleri (2018–2023).	348
Ek 19: Fatih ilçesindeki ticari ilanlarının profesyonelleşme derecelerine göre gelişimleri (2018–2023).	348
Ek 20: Şişli ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste tiplerine göre gelişimleri (2018–2023).	349
Ek 21: Şişli ilçesindeki ticari ilanlarının profesyonelleşme derecelerine göre gelişimleri (2018–2023).	349
Ek 22: Kadıköy ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste tiplerine göre gelişimleri (2018–2023).	350
Ek 23: Kadıköy ilçesindeki ticari ilanlarının profesyonelleşme derecelerine göre gelişimleri (2018–2023).	350
Ek 24: Beşiktaş ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste tiplerine göre gelişimleri (2018–2023).	351
Ek 25: Beşiktaş ilçesindeki ticari ilanlarının profesyonelleşme derecelerine göre gelişimleri (2018–2023).	351
Ek 26: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın liste tiplerine ve ticari ilanların profesyonelleşme derecelerine göre dağılımı (2021–2023).	352
Ek 27: Liste tiplerine göre hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın bulunulan yaka ve idari birime göre dağılımı (2021–2023).	353
Ek 28: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın merkez ilçelere göre dağılımı (2021–2023).	354
Ek 29: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın merkez ilçelerdeki ticari ilanların profesyonelleşme derecelerine göre dağılımı (2021–2023).	355
Ek 30: Ulusal medyada konut kiralamalarının uzun dönem konut kiralamalar üzerindeki etkilerine yönelik haberler/1.	356
Ek 31: Ulusal medyada konut kiralamalarının uzun dönem konut kiralamalar üzerindeki etkilerine yönelik haberler/2.	357
Ek 32: İstanbul'daki konutların Airbnb kiralamalarına uygun olarak pazarlanması/1	358
Ek 33: İstanbul'daki konutların Airbnb kiralamalarına uygun olarak pazarlanması/2	359

Ek 34: İstanbul'da faaliyet gösteren konut kiralamalarında uzman mülk yönetim oluşumlarının konut kiralama yasasına yönelik paylaşımları.	360
Ek 35: Araştırmacının saha çalışması için görevlendirilmesi belgesi	360



GİRİŞ

Son yıllarda, turizmin tarihsel gelişiminde yaşanan paradigmal değişimin etkisi ile turizm faaliyetleri ve günlük hayat pratikleri iç içe geçmiştir. Bu bağlamda, kitleselleşme ve farklılaşma ile karakterize olan modern turizm döneminden (Shaw ve Williams, 2004; Urry, 2009), bireyselleşme ve aynılaştırmanın önem kazandığı postmodern turizm dönemine geçiş, turizmin arzını ve talebini nitelik ve nicelik olarak çeşitlendirmiş ve artırmıştır (Richards, 2002; Uriely, 2005). Bu durum destinasyon, yerel halk ve turist arasındaki ilişkilerin farklılaşarak turizmde üretim ve tüketim kalıplarının değişmesini, yeni ve esnek bir organizasyon yapısının gelişimini ve bir yere özgü günlük hayat pratikleri ile bu yerdeki turist deneyimleri arasındaki ayrımın azalmasını beraberinde getirmiştir (Lash ve Urry, 1994).

MacCannell (1973), yaşamlarımızın modernizm ile tanımlandığı dönemde turizmin günlük yaşamın tam tersi bir olgu olarak görüldüğünü ve insanların rutinlerinden kaçmak için turizm faaliyetlerine kitlesel olarak katıldığını söylemektedir. Urry (1988) ise postmodernizm ile küresel ölçekte köklü değişimlerin yaşandığını, tatillerimizi geçirme şeklimizin de büyük ölçüde bu yeni değişim rüzgârından etkilendiğini belirtmektedir. Böylece, postmodern dönem ile birlikte turizmin günlük uygulamalar ve yaşamla iç içe geçtiği ve turizm faaliyetleri için özel olarak tasarlanan yerlerin nispeten değerini yitirdiği (Lash ve Urry, 1994; Maitland, 2010) bir aynılaştırma süreci yaşanmaktadır (Larsen, 2008; Uriely, 2005). Bu dönem ile günlük yaşama dâhil olmak ve otantik deneyimler aramak giderek popüler hale gelmektedir (Füller ve Michel, 2014; Russo ve Quagliari Domínguez, 2016).

Munt (1994), yerel yaşam ve otantik deneyimin arandığı postmodern turizm dönemini, yeni orta sınıfın farklı üretim ve tüketim modelleri göstermesinin ve kendisini kitle turistlerinden ayırt etmesinin bir yolu olarak görmektedir. Maitland (2010) ise özellikle büyük kentlerde turizm faaliyetlerinin yerleşik ve geçici nüfusun katılımlarıyla oluşan bir karışımla karakterize olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, günümüzde hem turistler hem de yerel sakinler benzer kültür ve tüketim kalıpları sergilemekte ve birer orta sınıf temsilcisi olarak kabul edilmektedir (Bialski, 2016). Karmaşık ve çok boyutlu bu gelişmelerin yansımaları ise etkisini daha çok kentsel destinasyonlarda göstermektedir.

Yeni orta sınıf, turizm faaliyetleri için tasarlanmış alanları ziyaret etmekle yetinmemekte ve yerel hayatla iç içe olmayı tercih etmektedir (Russo ve Quagliari

Domínguez, 2016). Bu istek kendisini en yoğun şekilde konaklama talebinde göstermekte ve yeni konaklama birimleri çoğunlukla konut karakterli olmaktadır (Russo, 2002). Böylece, kurgulanmış otantikliğin sergilendiği *ön bölgelerden*, yerelin yaşam alanları olan *arka bölgelere* erişme imkânı sağlanmakta (MacCannel, 1973) ve “*yerel halk gibi yaşa!*” mottosu pratiğe taşınmaktadır. Böylelikle postmodernizmin turizmdeki tezahürü; turizm destinasyonundan ne anlaşıldığını sorgulamada, nelerin turizm faaliyeti olarak sınıflandırılabileceğini tartışmada ve yerelin, turistin ve turizm paydaşlarının bu yeni dönemdeki konumunu algılamada önemli bir rol üstlenmekte ve yeni bakış açıları getirmektedir.

Bu yeni turizm dönemi, modern turizmin paydaş ağırlıklı yapısının aksine genellikle yerel sakinler ve turistler tarafından sosyal olarak üretilip inşa edilmektedir (Russo ve Quaglieri Domínguez, 2016). Yerel sakinler ve turistlerce yönetilen bu sürecin birlikte oluşturduğu ve gerçek yaşam alanlarına odaklı yeni konaklama birimleri, kitle turizminin doğal ve kültürel çevreden kopuk, kapalı, kurgulanmış, profesyonel, sektör ve tüketim tabanlı konaklama birimlerine alternatif yaratmaktadır. Yerel sakinlerin ve turistlerin birlikte oluşturdukları yeni konaklama yapıları; yaşayan, amatör, dinamik, yaratıcı, bağlantısal, paylaşım odaklı ve alışılmış olana meydan okuyan özellikler taşımaktadır (Demir ve Emekli, 2019b).

Postmodern dönem ile birlikte, modern yapının emek-yoğun ve ucuz iş gücünü oluşturan yerel sakinlerin, turizm arzını oluşturan ve pazarlayan kişilere dönüşmesi, bu olgunun ayırt edici yanlarından biridir. Yerel sakinler, bu dönüşüm ile birlikte modern yapı içerisinde önceki pasif konumundan sıyrılarak, turizm faaliyetlerine yön veren aktörlere dönüşmüşlerdir. Böylece yerel sakinler ve turistler arasındaki çalışan-müşteri ilişkisi, taraflar arasında derinlemesine iletişim, etkileşim ve paylaşımın ön plana çıktığı bir değişimi beraberinde getirmiştir (Bialski, 2007; Germann Molz, 2011).

Kitle turizminde geleneksel paydaşlarca hazırlanan bir kurgu içerisinde seyahatlerini gerçekleştiren (Koszewska, 2008) ve bir *turist balonu* içerisine alınarak dış dünyadan izole edilen modern turistler (Cohen, 1972), postmodern turizm anlayışıyla pasif birer tüketici konumundan sıyrılarak kendi turizm deneyimlerini oluşturmada aktif birer üreticiye ve aynı zamanda tüketiciye dönüşmektedir (Ritzer, 2015). Ayrıca bu kişiler, destinasyonları bir yabancı gibi dışarıdan değil, içeriden keşfetmek isteyerek (Gnevosa, 2011), daha içsel ve anlamlı deneyimlere erişmeyi

hedeflemekte (Germann Molz, 2013) ve böylece, yerel kültüre seyirci kalmayı değil, bu kültürün içerisinde yaşamayı arzulamaktadır (Koszewska, 2008).

Turizm ve coğrafyanın kesişim kümesini genişleten, turizm coğrafyasının araştırma gündemini zenginleştiren ve yeni çalışma konularını beraberinde getiren bu değişimde, enformasyon ve iletişim teknolojileri önemli rol oynamakta ve yerel hayatı ve turist deneyimlerini erişilebilir bir şekilde bağlayarak paylaşım pratiğini öncelemektedir (Bialski, 2016). İkinci binyılın başında kullanıcılarına içerik üretme, oluşturma ve değiştirme fırsatı vermeyen Web 1.0'dan (Cormode ve Krishnamurthy, 2008) çift yönlü iletişime imkân sağlayan, bilginin üretimini, kullanımını ve dağıtımını kişiselleştiren Web 2.0'a geçiş (Dearstyne, 2007), geleneksel kanallarca oluşturulan ve dolaşıma sokulan turizm arzının tüketicilerce karşılanmasını ve dağıtılmasını sağlamaktadır. Bu yeni girişimcilik alanları, değer yaratmada aktif olarak yer alan tüketici davranışlarıyla birleşerek küresel başarı sağlamakta ve modern pazar yapısına ciddi birer alternatif konumuna yükselmektedir (Heo, 2016).

Longhi ve Rochhia (2015), Web 2.0'ın merkezini oluşturan sosyal medya araçları ile geleneksel pazar ekonomisinde üretici ve tüketicinin birbirinden farklı fakat tekdüze modeline alternatif yaratıldığının ve taraflar arasındaki keskin ayrımın ortadan kalktığının altını çizmektedir. Tussyadiah ve Pesonen (2015), mal ve hizmetlerin sosyal medya aracılığıyla oluşturulması, dağıtılması ve tüketilmesine imkân sağlayan yeni bir sosyo ekonomik sistem yaratıldığını, O'Regan (2009) ise bu durumun günlük yaşamın ve seyahatin kültürel ve ekonomik çehresinin değişmesiyle sonuçlandığını belirtmektedir. Bu yeni bireysel ve toplumsal ilişki biçimleri, kültürel değerlerin ve ticari mekanizmaların hayata geçirilmesinde merkezî bir rol oynamış (Kara, 2013) ve böylece, geleneksel pazar yapılarının tekelinde olan mal ve hizmetlere alternatif yaratılarak yeni tedarik yolları oluşturulmuş ve paylaşım ekonomisinin temelleri atılmıştır (Schor ve Fitzmaurice, 2015).

Çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla âtıl durumdaki mal ve hizmetlerin bir ücret karşılığında ya da tamamen ücretsiz bir şekilde tüketiciler arasında yeniden dolaşımına olanak sağlayan paylaşım ekonomisi (Botsman ve Roger, 2010), arz ve talep arasındaki olası riskleri ortadan kaldırmakta, işlem maliyetlerini düşürmekte ve sahiplik yerine kısa süreli erişimi ön plana çıkarmaktadır (Möhlmann, 2015; Parente vd. 2018). Sigala (2017), bu yeni ekonomik ve kültürel sistem ile turizm ürün ve hizmetlerinin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesinde deneyimi önceleyen

postmodern turizm dönemi isteklerinin önemli ölçüde uyuştüğunun altını çizmektedir. Nitekim bu yeni ekosistem, turizm faaliyetleri öncesi, esnası ve sonrasında duyulacak her türlü gereksinimin yerel sakinler ve turistler arasında paylaşmasına olanak sağlanmaktadır (OECD, 2016). Böylece, modern turizm endüstrisinin geleneksel paydaşlarınca karşılanan turizm ile ilişkili ürün ve hizmetlerin, çevrimiçi paylaşım platformları aracılığıyla oluşturulduğu, dağıtıldığı ve tüketildiği yeni dönemin işleyiş mekanizması teşkil etmektedir.

Paylaşım ekonomisi platformları ve turizm faaliyetleri arasındaki karşılıklı ilişki, paylaşım ekonomisinin büyümesinde turizm endüstrisinin öncü sektörlerden biri haline dönüşmesini sağlamıştır (OECD, 2016). Bu karşılıklı etkileşimin şüphesiz en ilgi çekici platformu, 2008 yılında kurulan ve kullanıcılarına yaşam alanlarını kendilerinin belirledikleri bir ücret karşılığında listelemelerine ve yerel sakinler tarafından oluşturulan bu arz unsurlarının talep ile buluşturulmasına imkân sağlayan Airbnb platformudur. Küresel ölçekte 220’den fazla ülke ve bölgenin 100 binden fazla şehrinde, dört milyondan fazla ilan sahibinin yedi milyonun üzerinde aktif konaklama arzı sunduğu ve kuruluşundan 2023 yıl sonuna kadar 1,5 milyardan fazla kişinin konaklama gerçekleştirdiği, ilan sahiplerinin 250 milyar doların üzerinde gelir elde ettiği ve küresel ölçekte yedi milyar dolar vergi geliri üreten bu platform (Airbnb, 2024a)¹, sağladığı arz ve lokasyon çeşitliliği, yatak kapasitesi ve ekonomik değer bakımından tesisleri geride bırakmıştır (Salvioni, 2016; Haywood vd. 2017).

Konaklama paylaşımı yeni olmamakla birlikte, çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla daha geniş bir ziyaretçi kitlesine sunulabilmekte ve böylece turizm faaliyetlerinin konaklama boyutu, önemli kent turizmi destinasyonlarının ikâmet alanlarına ve popüler deniz-kum-güneş destinasyonlarında ikinci konutların yoğunlaştığı alanlara doğru yer değiştirmesi gündeme gelmektedir (Adamiak, 2019). Bu değişim yerel halk, turistler, destinasyonun kendisi ve konaklama endüstrisi üzerinde çok boyutlu olumlu ve olumsuz etkilere yol açmaktadır (Balampanidis vd. 2019; DiNatale vd. 2018; Karlsson ve Dolnicar, 2016; Ki & Lee, 2019). Airbnb’nin hızlı yükselişi akademik camianın ilgisi çekmiş ve söz konusu platformun turizmdeki paradigmal değişimin konaklama faaliyetlerine yansımaları içinde ele alınmasını ve postmodern turizm faaliyetlerinin arz ve talep unsurlarının

¹ Airbnb platformunun kısa süredeki bu dikkat çeken performansını olumsuz etkileyen, 2020’nin ilk çeyreğinden ve 2021’in ilk yarısına kadar etkisini yoğun bir şekilde gösteren ve küresel ölçekte turizm faaliyetlerini neredeyse durma noktasına getiren küresel pandemi dönemi de unutulmamalıdır.

isteklerine iyi uyum sağlayan çevrimiçi bir konut paylaşım platformu olarak incelenmesini beraberinde getirmiştir. Bu durum, Airbnb platformuna yönelik akademik ilginin kısa bir sürede gelişmesini sağlamış ve turizm çalışmalarına yeni araştırma konuları kazandırmıştır (Dann vd. 2019; Guttentag, 2019).

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, 2023 yıl sonu itibariyle Londra ve Paris'in ardından en büyük üçüncü Airbnb destinasyonu (Tablo 3) (InsideAirbnb, 2023e) ve turizmde yaşanan paradigmal değişimin Türkiye'deki yansımalarının en iyi gözlemlenebileceği metropoliten alan (European Travel Commission, 2005) olan İstanbul'a odaklanmaktadır. Geleneksel konaklama tesis, oda ve yatak sayısı (Tablo 8, 9 ve 10), geleneksel konaklama tesislerine geliş, geceleme, ortalama kalış süresi (Tablo 11), yabancı turist sayısı (Şekil 12 ve 13) ve markalaşmış çekicilik unsurları (Tablo 13) ile Türkiye'nin en önemli kent ve kültür turizmi destinasyonu olan İstanbul, Türkiye'de Airbnb aracılığıyla gerçekleşen konut kiralamalarının arz ve talep bakımından da açık ara en fazla olduğu il konumundadır (Tablo 4) (AirDNA, 2024).

İstanbul'un modern turizm faaliyetlerindeki öneminin yanı sıra, postmodern turizm döneminin konaklama arzı ve talebindeki dikkat çekici pozisyonu, kentteki konut kiralama (bundan sonra konut kiralama olarak kullanılacaktır) pazarının akademik olarak araştırılmasını beraberinde getirmiştir. Çalışmada, konut kiralamalarının kent içerisindeki dağılışı dokusunun, bu dağılışı nedenlerinin ve daha geniş bir mekânsal görünümünün önündeki engellerin, Airbnb ilanlarının giderek tekelleşmesinin ve ticari bir nitelik kazanmasının konaklama tesislerine ve emlak piyasasına etkilerinin ve son olarak, COVID-19'un konut kiralamaları üzerindeki etkilerinin tespiti hedeflenmiştir. Çalışmanın temel amacı kısaca; Airbnb ilanlarının İstanbul'daki mekânsal dağılışının, platformdaki ilanların giderek profesyoneller tarafından yönetilerek sistemin ticarileşmesinin ve pandeminin konut kiralama faaliyetleri üzerindeki yansımalarının araştırılması olarak ifade edilebilir. Çalışmanın amacına yönelik araştırma soruları temelde üç gruba ayrılabilir. Bunlar:

- I. Konut kiralamalarının kent içi** a) mekânsal gelişimi ve coğrafi dağılımı nasıldır, b) dağılışı dokusu zaman içerisinde nasıl bir değişim göstermektedir, c) kümelenmenin arkasındaki itici güçler ve d) daha geniş bir ölçekte mekânsal görünümünün önündeki engeller nelerdir?
- II. Konut kiralamalarının zaman içerisinde** a) profesyonelleşmesi ve ticarileşmesinde rol oynayan faktörler nelerdir, b) ticarileşme pratiği ile ilan türleri ve lokasyonları arasında bir ilişki var mıdır ve c) tekelleşmesinin

emlak piyasası ve geleneksel konaklama sektörü üzerindeki etkileri nelerdir?

III. COVID-19 pandemisinin konut kiralama a) arzının a1) türleri (tüm konut ve özel oda) ve a2) tipleri (bireysel ve ticari ilanlar) ve b) talebi üzerindeki etkileri ve yansımaları nasıldır?

Araştırmanın Önemi ve Literatüre Katkısı

Turizm, küresel ölçekte 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 (Buhalis ve Law, 2008). Bu çalışmalarda, teknolojinin turizm endüstrisine etkisi geleneksel dağıtım kanalları ve tüketiciler olmak üzere temelde iki başlık altında incelenmektedir (Ip vd. 2011; Xiang ve Gretzel, 2010). Günümüzde ise bu konulara, paylaşım ekonomisi uygulamaları ve ağ toplumunun yaygınlaşması neticesinde postmodern turizm olgusunun yükselişi de eklenmiştir. İnternet tabanlı teknolojilerin, yoğun bir şekilde modern turizm endüstrisinin geleneksel paydaşlarını ikâme etmesine dayanan bu yapı, turizm çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır (Cheng, 2016a; Heo, 2016).

Turizm merkezli paylaşım ekonomisi çalışmalarında son yıllarda bir artış gözlemlenmektedir.² Bu çalışmalar, ağırlıklı paylaşım ekonomisinin turizm paydaşları, yerel sakinler, turistler ve destinasyonlar üzerindeki etkilerine yoğunlaşmaktadır (Ert vd. 2016; Guttentag ve Smith, 2017; Roelofsen, 2018a). Turizm alanında paylaşım ekonomisinin en çok çalışılan konularının başında ise konut kiralamaları ve değiş-tokuşları ile konaklama gelmektedir (Forno ve Garibaldi, 2015; Lampinen, 2016). Bununla birlikte, turizmle ilişkili araç ve yolculuk, yiyecek-içecek ve aktivite paylaşımları da dikkat çekmektedir (Fondevila-Gascon vd. 2019; Ketter, 2019; Wörndl vd. 2017).

Konaklama paylaşımı özelinde gerek turizm çalışmaları gerekse diğer disiplinler için en çok çalışılan platform Airbnb'dir (Şekil 5).³ Guttentag (2019),

² Web of Science veri tabanında 2023 yıl sonu itibarıyla "paylaşım ekonomisi" anahtar sözcüğü taratıldığında toplamda 31.345 yayına erişilebilmektedir. Bu yayınların %77'si son 10 yılda yayınlanırken, %6'sı ise turizm ve coğrafya kategorinde taranan dergilerde yayınlanmıştır (WoS, 2023).

³ Web of Science veri tabanında 2023 yıl sonu itibarıyla "Airbnb" anahtar sözcüğü taratıldığında toplamda 2.834 yayına erişilebilmektedir. Bu yayınların %84'ü son 5 yılda yayımlanırken, %32'si ise turizm ve coğrafya kategorinde taranan dergilerde yayımlanmıştır (WoS, 2024).

Airbnb literatürünü incelediği çalışmasında; Airbnb konut sahipleri, Airbnb misafirleri, Airbnb arzı ve destinasyonlara etkisi, Airbnb düzenlemeleri, Airbnb'nin turizm sektörüne etkileri ve Airbnb platformunun işleyişi olmak üzere altı tema tespit etmiştir. Airbnb literatürünü ele alan bu öncü çalışmadan yola çıkarak, Airbnb ile ilişkili turizm literatürünü; Airbnb platformuna yönelik arz ve talep motivasyonları, Airbnb'nin etkileri ve Airbnb mevzuat düzenlemeleri olmak üzere temelde üç başlık altına toplanabilir. Airbnb'nin etkileri ise sosyo kültürel-mekânsal ve ekonomik etkiler olarak iki alt başlığa ayırmak mümkündür.

Turizm odaklı Airbnb alanyazınının en fazla yoğunlaştığı konuların başında arz ve talep motivasyonları gelmektedir. Bu çalışmalarda, Airbnb konut sahiplerinin konutlarını platforma listelemelerindeki amaç ve motivasyonları (Lampinen ve Cheshire, 2016; Lee vd. 2019; Stors ve Kagermeier, 2017), paylaşım turistlerinin kişisel seyahatlerde Airbnb listelerini seçme motivasyonları (Amaro vd. 2019; Guttentag vd. 2018; Tussyadiah ve Pesonen, 2016) ve konut sahiplerini seçerken göz önünde bulundurdıkları kriterleri (Liang vd. 2018; Lutz ve Newlands, 2018, Moon vd. 2019) gibi konular önemli yer tutmaktadır. Arz ve talep motivasyonlarının tespitine ve bu unsurlarının özellikle geleneksel turizm sektörü ile karşılaştırılmasına odaklanan bu çalışmalar, Airbnb'nin pazar yapısına yönelik oldukça kapsamlı bulgular içermektedir.

Turizm odaklı Airbnb literatürde ilk dönem konuları olan arz ve talep motivasyonları üzerine yapılan çalışmaların ardından, ikinci dönemde Airbnb'nin etkilerine yoğunlaşan çalışmalar önem kazanmıştır. İncelenen konularda meydana gelene bu değişimde, platformun önemli kent turizmi destinasyonlarının tarihi kent merkezleri ve konut alanlarında ve popüler deniz-kum-güneş destinasyonlarının merkezleri ve ikinci konut alanlarında hızlı bir şekilde yaygınlaşması etkili olmuştur. Bu bağlamda, turistikleşme ve turizmin yol açtığı soylulaştırma (Cócola-Gant, 2018; del Romero Renau, 2018; Sequera ve Nofre, 2018), aşırı turizm ve yerel halk-turist çatışması (Jover ve Díaz-Parra, 2020; Milano, 2017; Arias Sans ve Quaglieri Domínguez, 2016), toplumsal yaşanabilirlik ve turizmin yol açtığı yerinden edilme (Cócola-Gant ve Gao, 2019; Smith vd. 2018; Spangler, 2020) gibi neden-sonuç ilişkileri içeren kültürel-mekânsal ve yerel-turist-destinasyon (Cócola-Gant, 2016; Fang vd. 2016; Morales-Pérez vd. 2020b) ve geleneksel tesisler (Gutiérrez vd. 2017;

Guttentag ve Smith, 2017; Heo vd. 2019) üzerindeki etkilerine yoğunlaşan ekonomik çalışmalar dikkat çekmektedir.

Sosyo kültürel, mekânsal ve ekonomik etkilere odaklanan ikinci dönem turizm merkezli Airbnb çalışmalarını, Airbnb mevzuat düzenlemeleri izlemektedir. Üçüncü dönem olarak adlandırılabilir bu çalışmalar, konut kiralama formuna tam anlamıyla adapte olamamasına yoğunlaşmaktadır (Edelman ve Geradin, 2015; Wegmann ve Jiao, 2017). Bu durumda, mevcut yasa ve yönetmeliklerin profesyonel mal ve hizmet sağlayıcılarına yönelik hazırlanması, konaklama paylaşımlarının ise sıradan kişilerce yürütülmesi önemli bir rol oynamaktadır (Espinosa, 2016; Miller, 2016).

Bu bağlamda Airbnb'nin, turizm destinasyonları, bu destinasyonların yerli sakinleri ve geleneksel endüstriler üzerinde olumsuz etkilerinin ortaya çıkması; sivil toplum örgütlerinin ve geleneksel endüstri lobilerinin yerel yönetimlere ve merkezî hükûmetlere, Airbnb karşıtı yasal düzenlemelerin hayata geçirilmesi konusunda baskı yapmalarına neden olmakta (Nieuwland ve van Melik, 2020; Oskam ve Boswijk, 2016) ve böylece de bu konudaki son dönem akademik çalışmalar, Airbnb'nin, yerel sakinler, destinasyon ve paydaşlar üzerindeki olumsuz etkilerinin yasal ve yönetsel önlemlerle nasıl en aza indirilmeye ve mümkünse tamamen ortadan kaldırılmaya çalışıldığı ve ayrıca potansiyel mevzuat düzenleme önerileri üzerine odaklanmaktadır (Gottlieb, 2013; Miller, 2014; Jefferson-Jones, 2015).

Yukarıda değinilen güncel araştırma konuları kapsamında uluslararası akademik camia tarafından sürdürülen tartışma konularının Türkiye'deki yansımaları her geçen gün belirginleşmekle birlikte akademik çalışmaların sayısı ve kapsamı oldukça sınırlıdır. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında⁴ Airbnb ile ilgili lisansüstü tezler aratıldığında Nisan 2024 itibarıyla 13'ü yüksek lisans, dördü doktora olmak üzere toplamda 17 teze ulaşılmaktadır. Çalışmaların beşi işletme, dördü turizm, ikisi mimarlık alanındadır. Coğrafya, şehir ve bölge planlama, istatistik, iletişim, endüstri mühendisliği ve ekonomi alanlarından da birer çalışma mevcuttur. Konunun Web of Science⁵, Scopus⁶ ve Google Akademik⁷ veri tabanlarındaki popüleritesi (Tablo 2 ve Şekil 5) göz önüne alındığında, konunun çok

⁴ <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

⁵ <https://www.webofscience.com/>

⁶ <https://www.scopus.com/>

⁷ <https://scholar.google.com/schhp?hl=tr>

boyutlu etkilerinin lisansüstü düzeyde ülkemizde yeterince ele alınmadığı anlaşılmıştır.

Türkiye’de gerçekleştirilen lisansüstü çalışmalar, ağırlıklı olarak Airbnb literatürünün ilk araştırma konuları olan arz ve talebin motivasyonlarına dönük gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, Ramdoun (2021) ve Abdellah (2022) İstanbul’daki Airbnb ilanlarına yönelik arz ve talebin mevsimselliğine ve salgın sürecinin etkilerine, Aksoy (2023), Mardin ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Airbnb konutlarını tercih etme nedenlerine, Uğur (2021), Türkiye’deki tüketicilerin Airbnb kullanma niyetlerinde etkili olan faktörlerin tespitine, Özdirek Ulu (2020) ve Koçak Bilgin (2021) kişisel seyahatlerinde Airbnb konutlarında kalan Türk vatandaşlarının memnuniyet düzeylerine, Yüksek (2020), Airbnb tüketici deneyimleri ile kültürel farklılıklar ve turist tipolojileri arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Kömür (2023), Airbnb konutlarının iç mimari unsurlarının ve iç mekân tasarımlarının talep üzerindeki etkisini, Duygun (2021) ise Airbnb kiralamaları ile birlikte evin fiziksel ve zihinsel inşa süreçlerinde meydana gelen değişimleri araştırmıştır.

Yukarıdaki çalışmalarda, ağırlıklı olarak Airbnb üzerine erken dönem araştırma konularına odaklanılmıştır. Bununla birlikte, Airbnb araştırmalarında ikinci dönemi temsil eden; etkiler, yapısal değişim ve mekânsallık gibi boyutlara odaklanan tezler de mevcuttur. Örneğin Uzgören (2018), Airbnb kiralamalarının soylulaştırma süreçlerini hızlandırıcı etkilerini ve yerel sakinlerin yerinden edilme süreçleriyle olan ilişkisini, Rasimpaşa Mahallesi (Kadıköy, İstanbul) örneğinde incelemiştir. Ulusal Tez Merkezi’nde Airbnb’nin mekânsallığına odaklanan tek lisansüstü yayın, Zoğal (2023) tarafından yapılmış ve Muğla’daki Airbnb ilanları ile ikinci konutlar arasındaki mekânsal ilişkiye odaklanmıştır.

Yukarıda verilen uluslararası çalışma konuları ve konut kiralama olgusunun ulusal literatürdeki yansımalarından yola çıkılarak, araştırmanın önemi ve literatüre katkısının en üst düzeyde olabilmesi adına, Airbnb’nin arz-talep motivasyonları ve mevzuat düzenlemelerinden ziyade etkilerine yoğunlaşmıştır. Bu durumda, turizm merkezli Airbnb literatürünün ilk dönem araştırma alanı olan arz-talep motivasyonlarının alanyazının en yoğun çalışılan konularının başında gelmesi ve bu nedenle, literatürün geliştirilmesi daha öncelikli konularına katkı verilmek istenmesi etkili olmuştur. Üçüncü dönem çalışmaların merkezini oluşturan ve güncel turizm odaklı Airbnb literatürünün çalışmaya en çok ihtiyaç duyulan konuların başında

gelen Airbnb mevzuat düzenlemelerinin seçilmeme nedeni ise bu çalışma konusunun daha çok hukuk disiplininin sınırları içerisinde yer almasıdır. Bu nedenle, çalışmanın eksenini Airbnb'nin etkilerine yönelerek paylaşım konutlarının mekânsallığına ve bu listelerin zaman içerisinde ticarileşmesinin sonuçlarına odaklanmıştır.

Airbnb'nin mekânsallığı, son yıllarda turizm coğrafyacılarının katkılarıyla turizm merkezli Airbnb alanyazının önemli çalışma konularından birine dönüşmüştür (Adamiak vd. 2019; Adamiak, 2018, 2019; Domènech vd. 2019; Domènech ve Zoğal, 2019; González-Pérez, 2020; Gutiérrez vd. 2017; Roelofsen, 2018a; Smith vd. 2018; Yrigoy, 2019). Bu çalışmalar, Airbnb paylaşım konutlarının genel coğrafi görünümünün, mekânsal dağılımlarının ve etkilerinin tespitine yönelik mekânsal analiz teknikleri kullanmaktadır. Bu çalışmalar küresel (Adamiak, 2019), kıta (Adamiak, 2018) ve ülke (Adamiak vd. 2019; Boutsoukis vd. 2019; Domènech ve Zoğal, 2019; Domènech vd. 2019) ölçeğinde olabilmekle birlikte genellikle bir ya da birden çok kenti içeren çalışmalar şeklinde olmaktadır (Dudás vd. 2017; Gurran ve Phibbs 2017; Gutiérrez vd. 2017; Jiao ve Bai, 2019; Ki ve Lee, 2019).

Barselona, Sidney, Londra, Berlin, Paris, Seul, Los Angeles, New York gibi önde gelen kent turizmi destinasyonlarında Airbnb'nin mekânsallığını inceleyen onlarca çalışma olmasına rağmen, küresel ölçekte en büyük üçüncü Airbnb destinasyonu olan İstanbul'da (Tablo 3) doğrudan bu konuya odaklanan bir çalışma olmaması bu araştırmanın ilk sorusunu ve temel motivasyonunu oluşturmuştur. Böylece dünyanın en önemli kent turizmi destinasyonlarından ve Airbnb konut kiralamaalarının en yoğun olduğu metropollerinden biri olan İstanbul özelinde, konut kiralamaalarının zamansal ve mekânsal gelişimi araştırılmıştır.

Akrandan akrana konut kiralamaalarının zaman içerisinde profesyonelleşmesi ve ticari bir nitelik kazanması platformun paylaşım ilkelerinden uzaklaşarak bir konaklama şirketine evrildiği yönünde değerlendirmeleri beraberinde getirmektedir (Aguilera vd. 2019; Crommelin vd. 2018; Demir ve Emekli, 2021). Bu yöndeki değerlendirmelerin temelinde önemli kent turizmi destinasyonlarının tarihi ve turistik mahallelerindeki platform aracılığıyla kiralanan konut arz yapısının bir kişinin yönettiğini tek birimli listelerden, kısa süreli konaklama faaliyetlerinde uzman kişilerin ya da kurumların yönettiği çok birimli listelere doğru yönelmesi olarak gösterilmektedir (Crommelin vd. 2018; Gil ve Sequera, 2022; Gyódi, 2019; Ki ve Lee, 2019; Morales-Pérez vd. 2020b).

Turizm faaliyetlerine yönelik konut kiralamalarında uzmanlaşmış profesyonel kişiler tarafından listelenen ilanların platformdaki görünürlüğünün artması tekelleşmeye neden olmaktadır (Ki ve Lee, 2019; Dogru vd. 2020a). Bu durum, turizm çekiciliklerinin kümелendiği lokasyonlarda uzun vadeli kiralık konut stokunun hızla ticarileşmesine neden olarak, yerel sakinlerin uzun süreli kiralamalara erişimini zorlaştırmakta ve en nihayetinde turizm merkezli soylulaştırma ve yerinden edilme süreçlerini hızlandırmaktadır (Crommelin vd. 2018; Gil ve Sequera, 2022). Ayrıca Airbnb ilanlarının geleneksel konaklama tesisleriyle örtüşen bir mekânsal kümelenme gösterdiği mahellerdeki profesyonel kiralamaların Airbnb ile geleneksel konaklama tesisleri arasındaki haksız rekabeti pekiştirdiği belirtilmektedir (Guttentag ve Smith, 2017; Dogru vd. 2020a).

Bu bağlamda çalışmanın ikinci araştırma sorusu, turizm odaklı Airbnb literatürüne yönelik ikinci dönem konuları arasında önemli bir yeri olan ve platformla ilişkilendirilen çok boyutlu sosyo kültürel-mekânsal ve ekonomik sorunların derinleşmesine neden olan profesyonelleşme ve ticarileşme sürecine odaklanmıştır. İkinci araştırma sorusuyla, İstanbul'daki Airbnb ilanlarında tek birimli ilanlardan, çok birimli ilanlara geçiş sürecinin ne ölçüde ve nerede yaşandığı ve profesyonel konaklama arz unsurlarının geleneksel konaklama endüstrisi ve yerel sakinlerin uzun dönem konaklama ihtiyaçları üzerindeki olası etkileri araştırılmıştır. Böylece, turizm coğrafyası alanında, güncel bir araştırma ve tartışma konusunun, bu açıdan sahip olduğu coğrafi öneme karşın bugüne kadar incelenmemiş bulunan İstanbul örneğinde ele alınarak, literatüre katkı sunulması hedeflenmiştir.

Airbnb ilanlarının mekânsallığı ve ticarileşmesinden oluşan araştırma sorularına, doktora tezi hazırlanırken ortaya çıkan ve dünya ekonomisinde daha önce yaşanan hiçbir durum ile kıyaslanamayacak derecede büyük bir ekonomik ve sosyal bir yıkıma yol açan COVID-19'un etkisi, tez kapsamında göz önünde bulundurulmuştur. Çin'de 2019 yılı sonunda ortaya çıkan ve Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan edilen COVID-19 (WHO, 2020), kısa sürede tüm ülkelere yayılmıştır. Virüsün yayılmasında seyahat akışının ve insan hareketliliğinin en merkezî faktör olarak görülmesi ulusal, bölgesel ve uluslararası hareketliliğin kısıtlanmasını ve hatta yasaklanmasını beraberinde getirmiştir. Pandemi sürecinde dünyanın birçok yerinde insanların karantina tedbirleri nedeniyle günlük ihtiyaçlarını karşılamak için markete çıkmasının dâhi sınırlandırıldığı ve katı

kurallara tabii tutulduğu bu dönemde, turizm endüstrisi en çok etkilenen sektörlerin başında gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün raporuna göre, salgının etkisiyle 2020 yılında uluslararası turist sayısı bir önceki yıla göre %74 azalarak, 1,5 milyar bandından 400 milyonun altına gerilemiş ve bu dramatik düşüş turizm endüstrisini 30 yıl önceki seviyesine geri götürmüştür (UNWTO, 2021).

Küresel ölçekte turizm faaliyetlerini durma noktasına getiren salgın süreci, etkilerini Türkiye ve İstanbul'da da göstermiş ve uluslararası ziyaretçi sayısında dikkat çekici düşüşler yaşanmıştır (Şekil 13). Uluslararası ziyaretçi sayısı 2020 yılında tüm Türkiye'de %72, İstanbul'da ise %66 oranında düşmüş, 2021 yılında pandeminin etkisinin azalmasıyla birlikte seyahat sınırlamalarının nispeten gevşetilmesiyle artış gösterse de hem ülke genelinde hem de İstanbul özelinde 2019 yılına kıyasla sırasıyla %45 ve %39 oranında azalmıştır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023e). Yabancı ziyaretçi sayısındaki düşüş turizm gelirlerine de yansımış ve Türkiye'nin turizm geliri, 2020 ve 2021 yıllarında 2019 yılına kıyasla sırasıyla 24 ve 9 milyar dolar düşmüştür (TÜİK, 2024). Yapısı gereği uzun yıllara ilişkin çalışma gerektiren doktora sürecinde, turizm endüstrisi ölçeğinde bu denli büyük bir yıkıma yol açan ve Türkiye'nin dış turizm pazarını 20 yıl öncesine götüren salgın dönemi, göz ardı edilemez bir gerçeklik olarak değerlendirilmiş ve üçüncü araştırma sorusu olarak çalışmaya eklenmiştir.

Salgın sürecinin geleneksel turizm paydaşları üzerindeki etkileri başta ulaşım ve konaklama sektörlerinde olmak üzere yoğun bir şekilde hissedilirken, akranlar arasındaki konut kiralama faaliyetleri de bu süreçten olumsuz etkilenmiştir. Bu durum, Airbnb özelinde kavramsal, hipotetik ve saha çalışmalarıyla birçok akademisyenin ilgisini çekmiştir (Boros vd. 2020; Chen vd. 2021; Dolnicar ve Zare, 2020; Farmaki vd. 2020; Gerwe, 2021; Miguel vd. 2022; Zhang vd. 2021). Çalışmalar, salgın sürecinin ve salgına karşı alınan önlemlerin farklılaştığı kıta ve ülkelerdeki kısa süreli konaklama faaliyetlerinin salgından etkilenme dereceleri (Adamiak, 2023; Demir vd. 2023; Guglielminetti vd. 2023; Kourtiti vd. 2022; Liang vd. 2021), salgın riskinin göreceli olarak arttığı şehirlerin merkez ilçeleri ile daha seyrek nüfuslu olması nedeniyle daha güvenli algılanan banliyöler arasındaki kısa süreli konaklamaların ülke içi talep farklılıkları (Chen vd. 2021; Romano, 2021; Sainaghi ve Chica-Olmo, 2022) ve salgın döneminde Airbnb ilan sahiplerinin ve bu ilanlarda konaklayan talebinin pandeminin getirdiği olası risklere karşı tutum ve

davranışlarını (Boto-García, 2022; Demir vd. 2023; Dolnicar ve Zare, 2020; Milone vd. 2023) vb. gibi konulara odaklanmıştır.

COVID-19 salgın sürecinin turizm faaliyetlerini ve en nihayetinde konut kiralamaları üzerindeki etkilerinin yadsınamaz duruma gelmesi ve araştırmacıların da beklenmedik bu durum karşısında kapsamlı çalışmalar ile güncel bir literatür oluşturması, pandeminin konut kiralama faaliyetleri üzerindeki etkilerinin tespitine yönelik üçüncü bir araştırma sorusunun çalışmaya eklenmesini sağlamıştır. COVID-19'un İstanbul'da gerçekleşen konut kiralamaları üzerindeki etkisinin hem arz hem de talep yönlü irdelenmesi ile ani ve yıkıcı gelişen salgın sürecine ilişkin alanyazına katkı sunulması hedeflenmiştir.

Araştırmanın Tasarımı

Tezin bölümleri ve alt başlıkları şu şekilde planlanmıştır

Bölüm 1: Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Birinci bölüm, iki alt başlıktan oluşmaktadır. İlk alt başlık, modern dönemden postmodern döneme geçişle birlikte yaşanan paradigmal değişim ile arz ve talebin turizmle ilişkili mal ve hizmet unsurlarını oluşturması, dağıtması ve tüketmesinde arabuluculuk rolü üstlenen paylaşım ekonomisi kavramına detaylı bir şekilde odaklanmakta ve olguyu yedi ara başlıkta tartışmaya açmaktadır.

İkinci alt başlık turizme yönelik kısa süreli kiralama platformlarından en büyüğü olan Airbnb'ye odaklanmaktadır. Bu alt başlık yedi ara başlıktan oluşmaktadır. Bunlardan ilk dördü platform ve işleyiş pratiği, platformun gelişimi ve güncel durumu, alanyazını, etkileri ve mevzuat düzenlemeleri gibi konular üzerinde durmaktadır. Geri kalan üç ara başlık, araştırma sorularını da teşkil eden Airbnb'nin mekânsal boyutu, profesyonel ilan sahipliğinin artmasıyla uygulamanın ticari bir görünüm kazanması ve son olarak konut kiralamalarının COVID-19 sürecindeki durumuna ilişkin tartışmalara detaylı bir şekilde değinmektedir.

Bölüm 2: Araştırma Alanı: İstanbul

İkinci bölüm, araştırma alanının belirlenmesi ve saha çalışması olan İstanbul'un Türkiye turizmindeki yeri ve önemi üzerine iki alt başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklardan ilki, İstanbul'un araştırma alanı olarak tercih edilmesinde rol oynayan etkenleri, beş ara başlık altında sistematik bir şekilde ele almıştır. İstanbul'un seçilmesinin nedenlerinin açıklanmasının ardından ikinci ara

başlıkta, kentteki turizm faaliyetleri arz ve talep bağlamında Türkiye’deki diğer önemli turistik destinasyonlarla karşılaştırmalı olarak irdelenmiştir. Ayrıca turizm faaliyetlerinin kent içerisindeki coğrafi ve idari birimlere göre dağılımları ile bu dağılışı nedenleri ve sonuçları üzerinde detaylı bir şekilde durulmuştur.

Bölüm 3: Yöntem

İstanbul’un modern ve postmodern turizm faaliyetlerinin arz ve talep açısından özelliklerini, zamansal ve mekânsal değişimlerini ve gelişimlerini ortaya koyabilmek adına, ikincil verilerden sıklıkla yararlanılmıştır. Bu başlık altında; hangi ikincil verilerin nereden ve nasıl elde edildiği, verilerin içeriklerinin neler olduğu, hangi sınırlılıkları barındırdıkları ve bu eksikliklerin hangi yollarla giderilmeye çalışıldığı, verilerin nasıl değerlendirildiği ve hangi analizlerin ve gösterim yöntemlerinin kullanıldığı açıklanmıştır. Ardından, araştırma kapsamında cevabı aranan ve ikincil veriler aracılığıyla yanıtlanmaya çalışılan soruların, derinlemesine anlaşılabilmesi adına gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulguların değerlendirilme sürecine yer verilmiştir.

Bölüm 4: Bulgular

Bu bölüm, araştırma soruları gözetilerek oluşturulmuş ve birincil ve ikincil verilerin analizi ve yorumlanmasına ayrılmıştır. Bulgular, ilgili alt başlıktaki güncel literatürle karşılaştırmalı olarak yorumlanmış ve tablo, grafik, harita, analiz ve eklerle desteklenmiştir. Ayrıca birincil ve ikincil verilerden elde edilen bulgular, yıkıcı yenilik (Bower ve Christensen, 1995) ve kira açığı (Smith, 1987) teorileri ile değerlendirilmiş ve bulguların kuramsal çerçeve ile sınıanmasına özen gösterilmiştir.

Bölüm 5: Sonuç ve Tartışma

Tez, sonuç ve tartışma bölümüyle bitirilmiş ve araştırma soruları kapsamında ulaşılan bulguların literatüre katkısının altı çizilmiştir. Bununla beraber, Airbnb yasası olarak bilinen ve mevzuat ve uygulamadaki eksiklikler nedeniyle tam anlamıyla etkilerinin neler olacağı öngörülemeyen “*Konutların Turizm Amaçlı Kiralanmasına ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*”un etkileri değerlendirilmiştir (T. C. Resmî Gazete, 2023b). Ek olarak, konut kiralamaalarının İstanbul’daki tespit edilen olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik değerlendirilmelere gidilmiş ve küresel ölçekte farklı destinasyonlardan Airbnb’nin olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılmasına ya da azaltılmasına yönelik alınan önlemler ve geliştirilen politikalar kapsamında İstanbul’a yönelik çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ve KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm faaliyetlerinin ortaya çıkışı, çeşitlenmesi ve küresel bir boyut kazanması tarihsel bir sürecin ürünüdür. Endüstri Devrimini'nin kültürel, ekonomik, teknolojik ve toplumsal alanlarda getirdiği yeniliklerin modern öncesi turizm döneminden, modern turizm dönemine geçişi beraberinde getirmesi bu sürecin ilk dönüm noktasıdır (Akoğlan Kozak vd. 2013). Bu yeni dönemde, modern dönemin hâkim üretim biçimi olan Fordist üretim anlayışı etkisini turizm faaliyetlerinde de göstermiş ve kitleye yönelik standartlaştırılmış paket turlar, seri üretim bantlarından esinlenmiştir (Ioannides ve Debbage, 1997). Bu durum, paket turların organizasyonunu sağlayan paydaşların ortaya çıkması ve uzmanlaşması ile sonuçlanmış ve böylece turizm faaliyetlerine yönelik çeşitli mal ve hizmetler sunan profesyoneller, turizm üzerindeki hâkimiyet alanlarını genişletmiştir. Bu paydaşlar, tur operatörleri & seyahat acenteleri, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve organizasyon paydaşları şeklinde temelde beş gruba ayrılmıştır.

Modern dönem ile orta sınıf seyahat kültürü ve bilgisinin oluşmasında kapsayıcı gelişmeler yaşanmış ve turizm faaliyetleri kitleselleşme sürecine girmiştir (Urry, 2009).⁸ Bu dönem, ilk olarak deniz-kum-güneş ardından maddi kültür merkezli popüler destinasyonların gelişimini beraberinde getirmiş ve kısa süreli ve eğlence motivasyonlu kitle hareketleri ile karakterize olmuştur (Shaw ve Williams, 2004). Turizmin büründüğü bu yeni form, modern turizm endüstrisi, klasik turizm endüstrisi ve/ya kitle turizmi olarak adlandırılmış ve kısa sürede küresel ölçekte en büyük sektörlerden biri haline gelmiştir.⁹

Endüstri Devrimi'ni takip eden yıllarda özellikle ulaşım ve iletişim alanlarında gerçekleşen yenilikler ile siyasal, ekonomik ve sosyal gelişmeler

⁸ Küresel ölçekte uluslararası turizme katılan kişilerin sayısı 1990 yılında 436 milyon iken 1995'de 527, 2000'de 625, 2005'de 809, 2010'da 950 milyona, 2015 yılında ise milyar sınırını aşarak 1,1 milyara, 2018'de 1,4 ve 2019'da 1,5 milyara ulaşmıştır (UNWTO, 2021). Pandeminin etkisiyle 2020 ve 2021'de turizm faaliyetleri sert düşüş göstermiş ve sırasıyla 408 ve 458 milyon olarak gerçekleşmiştir. Pandemi sonrasında 2022 yılında 960 milyon ve 2023'de 1,3 milyara ulaşsa da pandemi öncesi dönemi yakalayamamıştır (UNWTO, 2024).

⁹ 1990 yılında 264 milyar dolar olan uluslararası turizm gelirleri, 1995'de 405, 2000'de 474, 2005'de 679 ve 2010'da 928 milyar dolara yükselmiştir. 2015 yılında turizm gelirlerinde trilyon dolar sınırı aşılmış ve aynı yıl 1,2 trilyon, 2018 1,7 ve 2019'da 1,7 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Turizm endüstrisinin bu gelişimi, turizm gelirlerinin dünya gayri safi hasılasının %10'una ve uluslararası ticaretin ise %7'sine karşılık gelmesini ve küresel ölçekte her on işten bir tanesinin turizm bağlantılı olarak gelişmesini sağlamaktadır (UNWTO, 2021). Pandeminin etkisiyle 2020 yılında 1,1 milyar dolar azalan uluslararası turizm gelirleri 600 milyon dolara gerilerken, 2021 yılında ise 700 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Pandemi sonrası dönemde tekrardan artış kaydeden uluslararası turizm gelirleri 2022'de 1 trilyon ve 2023 yılında 1,6 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir (UNWTO, 2024).

neticesinde tetiklenen ve turizm tarihinde modern öncesi turizm döneminden modern turizm dönemine geçişle sonlanan dönüm noktasının bir benzeri, postmodern dönemle gerçekleşmiştir. Modern turizmin Fordist üretim şekliyle özdeşleşmiş, paydaş ve maksimum kâr odaklı kitlesel yapısı, taşıma kapasitenin göz ardı edilmesi ile doğal ve beşeri çevre üzerinde baskıcı ve yıkıcı bir sürece evrilmiştir. Bu durum, turizmde paradigmal değişimlerin yaşanmasına neden olarak, alternatif turizm türlerinin gelişimini hazırlamıştır. Postmodern eğilim ve yönelimlerin kültürel ve ekonomik etkilerini hızlandıran bilgi ve iletişim teknolojileri, turizmde alternatif yaklaşımların kısa sürede çeşitliliğini ve etkinliğini artırmıştır. Özellikle sosyal medya araçlarının geleneksel paydaşları ikame edecek bir şekilde yerel halk ve turistler tarafından etkin kullanımı, bir önceki dönemden oldukça farklı bir yapının oluşumunu hızlandırmıştır.

Üretim ve tüketim kalıplarında meydana gelen bu değişimin turizme yansması Mowforth ve Munt (1998) tarafından üç adımda özetlemiştir: İlk olarak, Fordist üretim modeli post-Fordist modele dönüşmüş, ikinci olarak modern, postmodern olarak değişmiştir. Üçüncü ve son olarak ise bu değişimler, kitle turizminin karakteristik ürünü olan paket turizminden, esnek ve bireysel turizme geçişe zemin hazırlamıştır. Postmodern turizm dönemi seyahatin kişiselleştirilmesinin yanı sıra, günlük hayat ve turizm deneyimi arasındaki farklılıkların ortadan kaldırılmasını beraberinde getirerek turizmde aynışma sürecini başlatmıştır (Richards, 2002; Uriely, 2005; Larsen, 2008). Bu bağlamda, Lash ve Urry (1994) günlük hayat ve turist deneyimleri arasında azalan ayrımı turizmin sonu olarak kavramsallaştırmıştır. Kişiselleşme ve aynışma süreçleri ile karakterize olan postmodern dönem, gündelik ve turistik olan arasındaki farkı kaldırmış ve iç içe geçmesini sağlamıştır.

Turizmin yapısında ortaya çıkan bu yeni dönem, modern turizmin geleneksel paydaşlarınca organize edilen turizm faaliyetlerinden farklılıklar içermektedir. Kitleye yönelik üretilen ve tüketime sunulan turistik mal ve hizmetler, postmodern dönem ile birlikte sosyal medya araçları vasıtasıyla yerel sakinler ve turistler tarafından oluşturulmaya başlanmıştır. Böylece turizm arzının, profesyonel paydaşlar tarafından değil, sıradan insanlar tarafından tedarik edilmesine imkân sağlayan bir dönemin kapıları açılmıştır. Bu imkânın sağlanmasında, bilgi ve iletişim teknolojileri temelli paylaşım ekonomisi platformlarının etkisi büyüktür.

Çevrimdışı ve çevrimiçi dünyayı 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 (Şekil 1).

Çalışmada modern dönemden postmodern döneme geçişle birlikte turizm tarihinde yeni bir dönemin kapısını aralayan gelişmelere odaklanmaktadır. Bu bölümde, postmodern turizm faaliyetlerinin arzının ve talebinin bir araya gelmesinde ve modern turizm endüstrisinin mal ve hizmet unsurlarına alternatif üretilmesinde önemli bir rol üstlenen paylaşım ekonomisi kavramı, detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Paylaşım ekonomisi ve turizm endüstrisinin ilişkisi ve birbirini besleyici yapısının verilmesinin ardından, çalışmada ele alınan turizme yönelik kısa süreli konaklama platformlarından en büyüğü olan Airbnb'ye odaklanılmıştır.

1.1. Paylaşım Ekonomisi

Önceleri aile üyeleri, arkadaşlar veya yakın çevre ile sınırlı olan paylaşma olgusu (Belk, 2014a), internet ile birlikte daha kolay, sık ve yaygın bir şekilde gerçekleştirilmeye başlanmış ve bu durum yeni bir dönemin kapısını aralamıştır (Botsman ve Rogers, 2010). 2000’li yılların başında kullanıcılarına içerik üretme, oluşturma ve/ya değiştirme fırsatı vermeyen Web 1.0’dan (Cormode ve Krishnamurthy, 2008) çift yönlü iletişime imkân sağlayan, bilginin üretimini, kullanımını ve dağıtımını kişiselleştiren Web 2.0’a geçilmiştir (Dearstyne, 2007). Bu geçiş, kullanıcıların katıl, bağlan ve paylaş kültürünü hayatlarının her alanında ve anında uygulamalarını teşvik ederek (Nicholas, 2014) mal ve hizmetlerin sosyal medya platformları aracılığıyla oluşturulması, dağıtılması ve tüketilmesine imkân sağlayan yeni bir sosyo ekonomik sistem yaratmıştır (Tussyadiah ve Pesonen, 2015). Bu ortam, yeni bireysel ve toplumsal ilişki biçimlerinin, kültürel değerlerin ve ticari mekanizmaların hayata geçirilmesinde merkezî bir rol oynamış (Kara, 2013) ve böylece, geleneksel pazar yapılarının tekelinde olan mal ve hizmetlere alternatif yaratılmış, yeni tedarik yolları oluşturulmuş ve paylaşım ekonomisinin temelleri atılmıştır (Schor ve Fitzmaurice, 2015).

Günümüzde ticari mal ve hizmetlerin sağlanmasında geleneksel pazar yapıları olmaksızın akranlar arasında yeni tedarik yolları sağlanmakta ve birbirini tanımayan insanlar arasında her türlü mal ve hizmet dijital platformlar aracılığıyla paylaşılabilir (Botsman ve Rogers, 2010; Schor ve Fitzmaurice, 2015). Stabrowski’nin (2017) mikro-girişimcilik, Leick ve arkadaşlarının (2020) ise dijital girişimcilik olarak tanımladığı nispeten yeni bu konsept, Schor (2016) tarafından “*yabancı paylaşımı*” olarak adlandırılmaktadır. Yabancılar arası paylaşım, dijital platformların puanlama, referans ve çevrimiçi ödeme sistemleriyle daha güvenli ve çekici hale gelmekte (Frenken ve Schor, 2017) ve bu yapıda, sahip olmanın yerini paylaşım ve kiralama gibi ürün ve hizmetlere geçici bir süreliğine erişimi önceleyen seçenekler almaktadır (Möhlmann, 2015). Böylece üretici ve tüketici arasındaki keskin ayırım ortadan kalkmakta, tüketiciler birer hizmet sağlayıcısına dönüşmekte ve üre-tüke(ten) bir konuma yükselmektedir (Ritzer, 2015; Dolnicar, 2018).

Tüketici davranışlarını dönüştüren bu yeni ekonomik model, yaygın olarak paylaşım ekonomisi, ortaklaşa tüketim ve eşitler arası ekonomi olarak adlandırılmakla birlikte (Cheng, 2016b) kalabalık temelli kapitalizm, erişim

ekonomisi, deneyim ekonomisi, ahlaki ekonomi, talep ekonomisi, esnek ekonomi, platform kapitalizmi gibi birçok farklı isimlendirmeye de anılabilmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Germann Molz, 2013; Sundararajan, 2016; Frenken ve Schor, 2017; Srnicek, 2017; Zwick, 2018).

Gobble (2017) alanyazındaki farklı isimlendirmelerin eşanlamı olarak kullanılabildiğini fakat bazı farklar içerdiklerini ve bu durumun paylaşım ekonomisi kavramının sınırlarının net olarak belirlenememesine neden olduğunu belirtmektedir. Yazar aynı zamanda, paylaşım ekonomisi kavramının diğer tüm kavramları kapsamamasını bir avantaj olarak nitelendirmekle birlikte, bu geniş çatinin kavramı bulanıklaştırdığının altını da çizmektedir. Benzer bir şekilde Codagnone ve arkadaşları (2016) da paylaşım ekonomisinin ticari, yarı ticari ve/ya kâr amacı gütmeyen çeşitli etkileşim modellerinden oluştuğunu ve mekân, araç, yiyecek-içecek, zaman, bilgi, beceri, etkinlik, ekipman, para vb. gibi birçok mal ve hizmeti içerdiğini ve bu nedenle de ortak bir tanımının yapılmasının zor olduğunu söylemektedir.

Paylaşım ekonomisi alanyazınında kavramın açıklanmasına yönelik en yaygın olarak kabul gören tanımlama Botsman ve Rogers (2010) tarafından yapılmıştır. Yazarlar, paylaşım ekonomisini âtil durumdaki mal ve hizmetlerin çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla bir ücret karşılığında veya tamamen ücretsiz bir şekilde direkt olarak tüketiciler arasında paylaşımına dayalı ekonomik bir sistem olarak ele almışlardır. Richardson (2015) da benzer bir tanımlamaya giderek paylaşım ekonomisini çevrimiçi platformlar aracılığıyla ve genel olarak paylaşım olarak adlandırılan yöntemle az kullanılan kaynaklara erişimi hedefleyen kâr amacı güden ve/ya gütmeyen çok çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirildiği değişim biçimleri olarak ifade etmiştir. Schor (2016) ise paylaşım ekonomisini malların yeniden dolaşımı, dayanıklı malların artan kullanımı, hizmet değiş-tokuşu ve gelir getirici varlıkların paylaşımı olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır.

Paylaşım ekonomisinin sınırlarını belirlemeye ve tanımını yapmaya dönük kavramsal tartışmalara eleştirel yaklaşımlar da getirilmektedir. Bu bağlamda kavramın paylaşım kültürünün ruhuna ne kadar uygun olduğuna ilişkin tartışmalar akademik camia, kamu ve sivil toplum arasında farklı yaklaşımlara neden olmakta ve bu nedenle sıklıkla “*sözde paylaşım ekonomisi*” olarak tanımlanmaktadır (Belk, 2014b; Dogru vd. 2020a). Gössling ve Hall (2019) paylaşımın pozitif algısını ticari amaçları için kullanan küresel şirketlerin paylaşım ekonomisini neoliberal

ajandalarının bir parçası olarak değerlendirmekte, Cockayne (2016) de kavramı neoliberal ekonomik ve kültürel süreçlerin bir başka yansıması olarak ele almaktadır. Benzer şekilde Srnicek (2017), paylaşım ekonomisi platformlarını kapitalist üretimin şekil değiştirmiş farklı bir modeli olduğunu ileri sürmektedir.

1.1.1. Paylaşım Ekonomisinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Çevrimiçi platformlar, 1990'ların sonu 2000'lerin başında bireylerin daha önce benzeri görülmemiş bir ölçekte eşler arası ilişkiler kurmalarını sağlamış ve böylece paylaşım ekonomisinin temelleri atılmıştır (Botsman ve Rogers, 2010). Bununla birlikte Gansky (2010), paylaşım ekonomisi olgusunun 2008 yılındaki ekonomik durgunlukla birlikte tetiklendiğini ve finansal davranışlarına dikkat etmek zorunda kalan kişiler arasında popülerleştiğini belirtmiştir. Bardhi ve Eckhardt (2012) ve Möhlmann, (2015) ekonomik durgunluğa ek olarak, internet ve akıllı telefonlar ile zaman ve mekânın önemsizleşerek bağlantısallığın artışının ve küresel ölçekte yaşanan kentleşme eğiliminin yükselişinin de bu yeni ekonomik modelin ortaya çıkışı ve yayılışında etkili olduklarını vurgulamıştır. Ayrıca artan çevresel kaygılar, sosyalleşme arzusu ve yaşam tarzı değişiklikleri de daha fazla insanın paylaşım ekonomisine katılmasını sağlamaktadır (Fitzmaurice vd. 2018).

Finansal kriz ve kapitalist yapılara karşı güvensizlik dönemlerinde çok sayıda tüketici, sürdürülebilir tüketimin alternatif formlarına yönelmekte, çevre dostu uygulamaları içeren işbirlikçi modeller ve post-materyalist bir yaşam tarzı önem kazanmaktadır (Ozanne ve Ballantine, 2010; Stors ve Kagermeier, 2015). Rifkin (2000), mal ve hizmetlere geçici erişimin giderek sahiplikten daha önemli bir hâl aldığına, Moeller ve Wittkowski (2010) ise tüketicilerin bu yöneliminde yenilikçi ve modaya uygun ürün ve hizmetleri kullanma isteklerine ve paylaşımın sahip olmaya göre daha olumlu bir his uyandırdığına ve yükselen trendinin etkisine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, günümüz tüketicileri standartlaştırılmış, homojen ürün ve hizmetlerden ziyade karmaşık, sürdürülebilir ve entegre ürün ve hizmetler talep etmektedir (Parente vd. 2018). Aynı zamanda bu tüketiciler, yeni markaları denemeye daha istekli (Gansky, 2010) ve ihtiyaç duydukları ürün ve hizmete erişmenin yeni yollarına daha açıktırlar (Bardhi ve Eckhardt, 2012).

Özetle; internet ve mobil cihazların yaygınlaşması, âtil kapasitedeki malların mevcudiyeti, sürdürülebilirlik konusunda artan bilinç, değişen tüketici alışkanlıkları ve ekonomik durgunluk gibi faktörler tüketicilerin mevcut mal ve hizmetlere daha

ucuz, kolay ve hızlı erişimini sağlayan bu yeni sisteme katılmalarını hızlandırmıştır (Parente vd. 2018). Bu durum, sistemin hızlı bir şekilde büyümesini sağlamaktadır. Örneğin Goudin (2016), paylaşım ekonomisi aracılığıyla kullanıcıların %25’lik bir artışla 2013 yılında yaklaşık 3,5 milyar dolar gelir elde ettiğini, sistemin verimli kullanılması halinde yıl bazında AB ülkelerine en az 572 milyar Euro gelir getireceğini belirtmektedir. Diğer bir çalışmada da paylaşım ekonomisinin 2014’de 15 milyar dolar hacme sahipken, 2025 yılında sadece beş sektörde (araç paylaşımı, finans, müzik, personel ve işe alım, seyahat ve video akışı) yaklaşık 335 milyar dolarlık bir ekonomik değere erişeceği tahmin edilmektedir (PwC, 2015).

1.1.2. Paylaşım Ekonomisi Literatürü

Paylaşım ekonomisinin hızlı yükselişi bilim camiasının ilgisini çekmekte ve farklı disiplinlerin katkılarıyla paylaşım ekonomisi alanyazını hızla büyümektedir. Web of Science (WoS) veri tabanında “sharing economy” anahtar kelime olarak kullanılarak 2023 yıl sonunda yapılan aramada, 2000 ile 2010 yılları arasında paylaşım ekonomisi çalışmaların sayısı 4.307, 2011 ile 2020 arasında 16.749, 2021 ile 2023 arasında 9.072 olarak tespit edilmiştir. Toplam 31.345 yayının %77’si son 10 yılda yayınlanmıştır. Bu yayınlar, hukuktan ilahiyata, dil bilimlerinden uluslararası ilişkilere kadar oldukça farklı disiplinin katkılarıyla oluşturulmakla birlikte çevre bilimleri, ekonomi, işletme, iktisat, bilgisayar bilimleri, turizm ve coğrafya alanlarının katkısı oldukça büyüktür (WoS 2023b).

Cheng (2016b), paylaşım ekonomisi literatürünü incelediği bibliyometrik çalışmada paylaşım ekonomisinin işletme modeli ve etkileri, paylaşım ekonomisinin doğası ve paylaşım ekonomisinin sürdürülebilir gelişimi olmak üzere üç tema tespit etmiştir. Bununla birlikte paylaşım ekonomisi literatürü; paylaşımın psikolojik arka planı (Ozanne ve Ballantine, 2010; Bardhi ve Eckhardt, 2012; Belk, 2014a, 2014b), yasal ve finansal durumu (Guttentag, 2015; Fang vd. 2016; Zervas vd. 2017), eşler arası paylaşımın karakteristiği (Germann Molz, 2013; Tussyadiah, 2015; Tussyadiah ve Pesonen, 2015) ve ayrımcılık (Edelman vd. 2017; Cheng ve Foley, 2018; Ahuja ve Lyons, 2019) gibi çeşitli konulara da yoğunlaşmaktadır.

1.1.3. Paylaşım Ekonomisinin Coğrafyası

Paylaşım ekonomisine arz ve talep bağlamında katılım gösteren kişilerin coğrafyası da dikkate değerdir. Bu yeni ekosistemin küresel ölçekte eşit bir şekilde dağılmadığı akademik çalışmalarla ortaya konmuştur. Bu bağlamda, Dredge ve

Gyimóthy (2015), paylaşım ekonomisinin yaratıcı orta sınıf¹⁰ arasında popüler olduğunu ve bu durumun mekânsal olarak dengesiz bir dağılışıyla sonuçlandığını ileri sürmekte, Frenken ve Schor (2017) da paylaşım ekonomisinin çoğunlukla beyaz ve yüksek eğitilmiş kişilerin yaşadığı metropoliten alanlarda gelişim gösterdiğini belirtmektedir. Nüfusun yoğunluğu ve internet teknolojinin bir araya geldiği kentsel alanlar, paylaşım arzının ve talebinin kesiştiği lokasyonlar olarak dikkat çekmekle birlikte, paylaşım ekonomisi kırsal bölgelerde de giderek yaygınlaşmaktadır (Adamiak, 2019; Falk vd. 2019; Demir ve Baykal, 2020; Mahadevan, 2020).

Schor ve Fitzmaurice (2015), çağdaş paylaşım ekonomisinin yüksek kültürel sermayeye sahip tüketicilerin katılımlarıyla diğer paylaşım sistemlerinden ayrıldığını ve giderek bu tür paylaşımın ihtiyaç yerine paylaşmayı tercih etme motivasyonu ile gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Tussyadiah (2015) da yönetsel, profesyonel ve idari işlerde aktif kent nüfusunun paylaşım ekonomisine katılma pratiğinin kırsal, dezavantajlı, işsiz ve emekli kesimden oldukça yüksek olduğunu belirtmekte, benzer bir şekilde Stokes ve arkadaşları (2014) da İngiltere’de paylaşım ekonomisine katılanlar arasında önemli bir demografik ve mekânsal farklılığın olduğunu altını çizmektedir. Dredge ve Gyimóthy (2015), sistemin zorunluluktan ziyade kültürel ve dijital sermayesi yüksek olan kentli kişilerce yönlendirildiğini ve bu kişilerin yararlandığı hipster bir fenomen olarak nitelendirmektedir.

Schor (2017), paylaşım faaliyetleri gelirlerinin büyük bir kısmının fırsatları değerlendirmede daha avantajlı olan iyi eğitilmiş kişilerde toplandığını, mavi ve pembe yakalıların ise yaratılan ekonomik değerden yeterince yararlanamadığını ve bu durumun ekonomik eşitsizliğin artmasına katkı sunduğunu söylemektedir. Richardson (2015) da paylaşım ekonomisini yeni eşitsizlik biçimlerini ve mülkiyet kutuplaşmalarını maskeleyen yeni bir ekonomik sistem olarak tanımlamaktadır. Schor ve Attwood-Charles (2017) ise paylaşım ekonomisinin seçkin bir tüketici sınıfın tekelinde olmadığı, toplumun tüm kesimleri arasında giderek artan bir karşılığının olduğunu altını çizmektedir.

Ülkeler arasında dijitalleşme farkının olması dengesiz bir coğrafi görünümü desteklemektedir (Graham, 2011; Graham vd. 2012). Paylaşım ekonomisinin hem

¹⁰ Florida (2002), yaratıcı orta sınıfın; geleneksel pazar yapıları olan tarım ve sanayi endüstrilerinden uzaklaşmış, bilgi ve enformasyon tabanlı daha karmaşık sektörlerde çalışan kişilerden, sanatçılardan ve entellektüellerden oluşan ve yenilikler vasıtasıyla bölgesel büyümeyi teşvik eden yeni bir sosyo ekonomik ve kültürel sınıf olarak tanımlamaktadır.

teorik hem de pratik uygulama merkezleri post-kapitalist ekonomiler olmakla birlikte (Gibson-Graham, 2008) Asya-Pasifik, Latin Amerika, Ortadoğu ve Afrika bölgelerinde yaşayanların, Kuzey Amerika ve Avrupa'daki kişilere göre paylaşım ekonomisine katılmada daha istekli oldukları rapor edilmektedir (Nielsen, 2014).

1.1.4. Paylaşım Ekonomisine Katılma Nedenleri ve Katılımın Önündeki Engeller

İlgili literatürde işaret edildiği üzere paylaşım ekonomisine katılma nedenleri alanyazın tarafından teknolojik, ekonomik, sosyal ve ekolojik olmak üzere temelde dörde ayrılmaktadır (Nadler, 2014; Schor ve Fitzmaurice, 2015, Martin, 2016).

➤ Teknolojik Nedenler

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve Web 2.0'ın büyümesiyle kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşımını ve işbirliğini destekleyen çevrimiçi platformların geliştirilmesi sağlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu gelişmede, iki veya daha fazla taraf arasında doğrudan etkileşime izin veren çevrimiçi platformlar, arz ve talebe aracılık etmede kilit bir rol oynamakta ve ekosistemin merkezinde yer almaktadır (Baldwin ve Woodard, 2009; Hagiu ve Wright, 2015). Bu yeni ekosistem, dağıtım ve iletişim sistemlerinin dijitalleşmesi ve küresel ağ toplumunun hızlı yükselişi ile tüketicilerin bilgileri, malları ve hizmetleri paylaşmasına ve bunlara erişmesine olanak sağlamıştır (Akbar ve Tracogna, 2018). Böylece önceleri güvenilir sosyal bağlantılarla sınırlı olan paylaşım olgusu, birbirini tanımayan kişiler arasında da gelişim imkânı bulmuştur (Belk, 2014a, 2014b).

Yabancılar arası paylaşımın gelişmesinde, platformların mal ve hizmetleri listeleme ve bunlara erişmedeki işlem maliyetlerini büyük ölçüde azaltması ve hatta sıfıra indirmesi, zaman ve mekândan bağımsız olarak yeni pazarlar yaratması, çevrimiçi ödeme, referans ve puanlama sistemleri aracılığıyla güvenilirliğin sağlanması, mobil uygulamalar aracılığıyla mal ve hizmetlere daha kolay erişimin gerçekleştirilmesi gibi unsurlar etkili olmuştur (Nadler, 2014; Kim vd. 2018; Micheline vd. 2018). Böylece çevrimiçi paylaşım platformları tedarik ve yeniden dağıtım zincirinde merkezi bir konuma yükselmiş, kullanıcıları bir araya getirmiş ve geleneksel arabulucuların yerini almıştır (Schor ve Fitzmaurice, 2015).

➤ Ekonomik Nedenler

Goudin (2016), 2008 yılında yaşanan mali ve ekonomik krizin etkilerinin hane halkı satın alma gücünü önemli ve kalıcı bir şekilde etkilediğini ve birçok

kişinin hem ekonomik harcamalarından tasarruf sağlamayı hem de ek gelir elde etmeyi amaçladığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, paylaşım ekonomisi alanyazını ekonomik nedenlerin bu nispeten yeni sisteme katılmada önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtmekte ve ekonomik faydaları arz ve talep olmak üzere temelde ikiye ayırmaktadır. Bunlardan ilki, âtil kapasitenin çevrimiçi platformlar aracılığıyla paylaşılmasıyla sahiplerine sağladığı ekonomik kazanç üzerine yoğunlaşırken (Moeller ve Wittkowski, 2010; Hamari vd. 2015), diğeri ise kullanıcıların mal ve hizmetlere geleneksel pazar ekonomisine kıyasla düşük maliyetli erişim imkânı yakalamasına odaklanmaktadır (Zhu vd. 2017; Ketter, 2019).

Paylaşım ekonomisi, yeni pazarlar açmanın ve esnek istihdam yaratmanın alternatif bir yolu olarak görülmekte ve daha fazla seçenek, daha fazla hizmet farklılaştırması, daha iyi fiyatlar ve daha kaliteli hizmetler sunarak tüketici refahını artırabilmektedir (Koopman vd. 2015). Bu bağlamda, Martin (2016) paylaşım ekonomisinin kapsayıcılığı, açıklığı ve toplumcu yapısı nedeniyle daha eşit ve adil bir toplum yarattığını ileri sürerken, Dredge ve Gyimóthy (2015) ise bu iddianın ampirik olarak kanıtlanmadığı vurgulamaktadır. Ayrıca paylaşım ekonomisinin işgücü esnekliğini artırarak işçi haklarını azaltabileceğine, geleneksel pazar yapısının erişemediği alanların ticarileştirilmesine neden olabileceğine ve çok boyutlu sosyal etkiler yaratarak yapısal eşitsizlikleri pekiştirebileceğine yönelik kuşku da vardır (Dredge ve Gyimóthy, 2015; Richardson, 2015; Schor ve Attwood-Charles, 2017).

➤ **Sosyal Nedenler**

Çevrimiçi platformların paylaşım pratiğini kişinin yakın çevresinden daha geniş bir sosyal çevreye taşıması, yeni bağların ortaya çıkmasını ve akranlar arasında sosyal ilişkilerin gelişmesini sağlamaktadır (Belk, 2014a, 2014b; Tussyadiah, 2015). Çevrimiçi bu ekonomik modelle tanışma ihtimali olmayan kişilere tanışma fırsatı sağlanarak arkadaş edinmelerinin ve topluluk oluşturmalarının önü açılmaktadır (Fitzmaurice vd. 2018; Demir ve Emekli, 2019b). Böylece paylaşım ekonomisi, yabancılar arasındaki güveni ve işbirliğini artırmak ve sosyal bütünleşmeyi tetiklemek için bir fırsat olarak görülmektedir (Hamari vd. 2015).

Paylaşım ekonomisine ilk adapte olan kişilerin sosyal bağlantıya daha açık oldukları fakat ekonomik nedenlerle bu yeni modele katılımın artmasıyla sosyal etkileşimin azaldığı belirtilmektedir (Frenken ve Schor, 2017). Ayrıca akranlar arası güvenin tesis edilmesinde önemli bir yer tutan puanlama sistemlerinin gelişmesi ve

profesyonellerin ekosistemdeki görünürlüğünün artması da zamanla sosyal temasın öneminin azalmasına neden olabilmektedir (Bridges ve Vásquez, 2016).

Paylaşım ekonomisinin mal ve hizmetleri birer ekonomik fırsata çevirmesi söz konusu kişisel varlıkların boşta kaldıklarında ve/ya tanıdıklar için kullanıldığında fırsat maliyetinin ortaya çıkmasına neden olmakta ve bu durum da mevcut sosyal bağlara zarar verebilmektedir (Frenken ve Schor, 2017). Bu bağlamda, Belk (2014a) ve Schor ve Attwood-Charles (2017) önceleri aile ve arkadaşlar için ücretsiz sunulan âtıl kapasitenin, paylaşım faaliyetleriyle ağırlıklı olarak gelir elde etmek için değerlendirilebileceğine yönelik endişelerini dile getirmektedir. Edelman ve arkadaşları (2017), Cheng ve Foley (2018) ve Ahuja ve Lyons (2019) ise paylaşım ekonomisinin dezavantajlı sosyal grupların mal ve hizmet erişiminde dışlanması ve daha az paylaşım geliri elde etmesiyle sonuçlanabileceğini ve böylece, gruplar arası ayrımcılığın artabileceği uyarısında bulunmaktadır.

➤ **Ekolojik Nedenler**

Paylaşım ekonomisinde yeni üretim, yerini mevcut kaynaklara erişime bırakmakta (Mair ve Reischauer, 2017) ve böylelikle, kaynaklara erişim yeniden dağıtılarak çevresel etkiler azaltılmaktadır (Michellini vd. 2018). Hamari ve arkadaşları (2015), ekolojik sürdürülebilir tüketimi, paylaşma niyetinin temel belirleyicisi olarak kavramsallaştırmakta, Ozanne ve Ballantine (2010) ise paylaşım ekonomisinin tüketim karşıtı değerlerin toplum içerisinde yükselmesine zemin hazırladığını ileri sürmektedir. Martin (2016), dijital teknoloji merkezli yıkıcı bir iş modeli olarak tanımladığı paylaşım ekonomisiyle yeni ve sürdürülebilir bir tüketim modeli sağlandığını ve kaynakların daha verimli kullanılabildiğini vurgulamaktadır. Botsman ve Rogers (2010) da bu yeni ekonomik sistemle birlikte eski eşyaları atmak yerine tekrar kullanmayı ve kiralamayı teşvik eden bir yeniden dağıtım piyasası yaratıldığını ve yeni üretim için kullanılması muhtemel kaynakların korunduğu ve üretim esnasında ortaya çıkabilecek atıkların önlendiğini belirtmektedir.

Genel bir kanı olarak paylaşım ekonomisinin yeni ve daha sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerine geçişi hızlandırdığı yönünde yaygın bir inanç olsa da (Falcone ve Imbert, 2017), Frenken ve Schor (2017), bu iddialarla ilgili karbondioksit salınımında önemli düşüşler sağlayan araç paylaşımı dışında yeterli ampirik kanıtın olmadığına dikkati çekmektedir. Ayrıca yazarlar, bazı platformların

paylaşımın pozitif sembolik değeri nedeniyle kendilerini paylaşım ekonomisi çatısı altında göstermek için çabaladıklarını belirtmektedir.

Paylaşım ekonomisine katılma nedenlerinin verilmesinin ardından bu yeni ekosisteme katılımın önündeki engeller verilmiştir. Bu engeller; teknolojik, coğrafi, tüketici tercihleri ve güven, geleneksel piyasa engelleri ve yasal-yönetsel engeller olmak üzere beş kategoriye ayrılabilir (Nadler, 2014; Lilico ve Sinclair, 2016).

➤ **Teknolojik Engeller**

Çevrimiçi platformların merkezî bir rol oynadığı paylaşım ekonomisinde bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim ve bunları kullanma kapasitesi önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda akıllı telefon, mobil veri ve paylaşım platformlarının uygulamalarına rahat erişimin ve kullanma becerisinin önemi vurgulanmakta (Lilico ve Sinclair, 2016) ve genç, iyi eğitilmiş, varlıklı ve kentli nüfusun paylaşım ekonomisine katılmada daha avantajlı görülmektedir (Tussyadiah, 2015; Flash Eurobarometer, 2016).

➤ **Coğrafi Engeller**

Gelişmiş dünyanın kentsel alanları, paylaşım arzı ve talep motivasyonlarını bir araya getirmeleri nedeniyle paylaşım ekonomisi etkinliklerinin merkezini oluşturmaktadır (Gibson-Graham ve Roelvink, 2010). Bu nedenle, paylaşım platformlarının pazar stratejisi yüksek nüfus yoğunluğuna sahip bu lokasyonlardaki kullanıcılara hizmet vermeye yönelik olup, daha küçük kentler ve kırsal alanlar ikinci planda yer almaktadır (Richardson, 2015; Lilico ve Sinclair, 2016).

➤ **Tüketici Tercihleri ve Güven Engeli**

Paylaşım ekonomisi mal ve hizmetlere geçici bir süreliğine erişimi hedeflemekle birlikte bazı tüketiciler, eski alışkanlıklarının merkezinde bulunan sahip olmayı tercih edebilmektedirler (Nadler, 2014). Lamberton ve Rose (2012), eski tüketim alışkanlıkların korunmasında muhtemel katılımcıların paylaşım ekonomisi faaliyetlerine katılmada fiyat-performans endişelerinin, bir başka deyişle, harcanması muhtemel ücret ve zaman karşılığında mal ve/ya hizmetin alınamayacağı endişesinin yattığını belirtmektedir.

Keymolen (2013) güven eksikliğini paylaşım ekonomisine katılmamaya neden olan önemli bir psikolojik unsur olarak işaret etmektedir. Tussyadiah (2015), paylaşım ekonomisindeki güveni kullanıcılar arası (arz ve talep unsurları arasındaki

güven), kullanıcılar ve teknoloji arası (ödeme sistemleri güvenliği vb.) ve kullanıcılar ve platform arası (algılanan risk, mevzuat düzenlemeleri vb.) güven olmak üzere üçe ayırmaktadır. Çevrimiçi platformlar bu üç çeşit güveni artırmak amacıyla paylaşılan mal ve hizmetlerinin sigortalanması, çevrimiçi ödemeler, referans, derecelendirme ve doğrulama sistemleri gibi paylaşım öncesi, esnası ve sonrası güveni sağlamaya yönelik çeşitli stratejiler geliştirmektedir.

➤ **Geleneksel Piyasa Engelleri**

Paylaşım ekonomisi, birçok geleneksel sektör için yıkıcı bir şekilde yükselmekte ve bu yükseliş, sektör temsilcilerinin yerel yönetim ve merkezî hükûmetlere paylaşım ekonomisi modelleri karşısı yasa ve yönetmelikleri kabul etmeleri için bir baskı unsuruna dönüşmektedir (Cheng, 2016a). Örneğin Uber platformu, yolculuk rotasını ve tahmini ücreti göstermesi ve çevrimiçi ödeme imkânı sunması, sürücünün önceki sürüşlerine ilişkin değerlendirme değerlendirmeleri erişebilir kılması, uygulaması sayesinde istenilen yer ve zamanda kullanım fırsatı yaratması, ticari taksilere göre daha ucuz ve kaliteli hizmet sağlaması gibi avantajları ve pazar hacmi nedeniyle küresel ölçekte geleneksel piyasa engellemelerine en çok maruz kalan uygulamalardan bir tanesidir. Nitekim İstanbul özelinde ticari taksi sahiplerinin yasa yapıcılara Uber'in yasaklanması yönündeki yaptıkları baskılar kamuoyunu gündemini uzun bir süre meşgul etmiş ve bu süreç, platformun Türkiye'de yasaklanması ile son bulmuştur (Çakar, 2021). Bununla birlikte, bazı geleneksel iş yapma biçimleri hızlı bir şekilde paylaşım ekonomisine adapte olabilmektedir. Örneğin lastminute.com profesyonel bir tur rehberi yerine yerel sakinleri öne çıkartmakta, BMW ise DriveNow çevrimiçi platformuyla araç paylaşım pazar yapısına eklemlenmektedir (Sigala, 2017).

➤ **Yasal ve Yönetmelik Engeller**

Paylaşım ekonomisinin işleyiş biçimi, geleneksel iş yapma biçimlerinin tâbi olduğu yasal düzenlemelerle tam anlamıyla uygun olmamakta ve bir takım sorunları beraberinde getirmektedir. Bunun temelinde yürürlükte olan yasa ve yönetmeliklerin profesyonel mal ve hizmet sağlayıcılarına yönelik hazırlanması fakat yeni modelin profesyonel olmayan sıradan kişilerce yürütülmesi yatmaktadır (Miller, 2016).

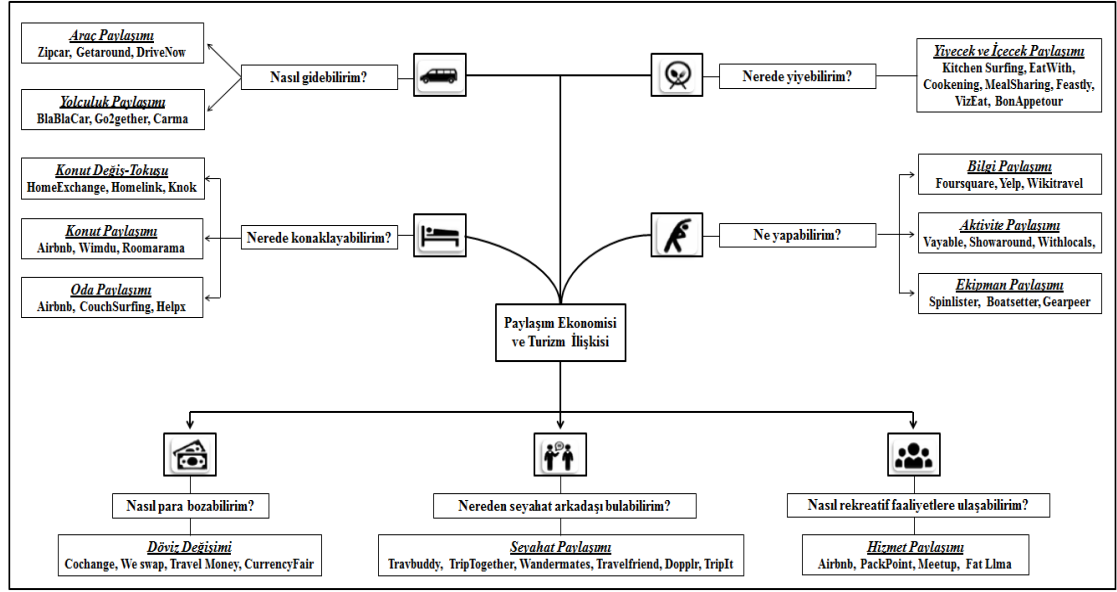
Bu nedenle, paylaşım ekonomisi platformlarının yıkıcı yenilik etkisine maruz kalan iş kollarında çalışanlar ve özellikle konut paylaşımı faaliyetlerinin yoğunlaştığı yerlerde bu durumdan olumsuz etkilenen sakinler arasında paylaşım ekonomisi

karşıtı hareketler hız kazanmakta ve yasa ve yönetmeliklerin yeni ekonomik modelleri göz önünde bulunduracak şekilde yeniden düzenlenmesine yönelik baskılar artmaktadır (Arias Sans ve Quaglieri Domínguez; Yrigoy, 2019). Bu taleplere küresel ölçekte farklı yanıtlar gelmektedir. Bazı yönetimler paylaşım ekonomisi platformlarını geleneksel sektörün bir tamamlayıcısı olarak görüp herhangi bir önleme gerek duymazken, bazıları bir takım kısıtlayıcı önlemler almakta, bazıları ise yasaklayıcı bir tavır takınabilmektedir (Miller, 2016).

1.1.5. Paylaşım Ekonomisi ve Turizm İlişkisi

Paylaşım ekonomisi bireylerin turizm ürünlerini üretme, tüketme ve deneyimleme biçimlerini derinden etkilemektedir (Sigala, 2017). Bu yeni ekosistemle, yerel sakinlerin ve turistlerin konutlarını, araçlarını, yiyecek-içeceklerini ve aktivitelerini paylaşmalarına olanak sağlanmaktadır (Demir, 2017; Dredge ve Gyimóthy, 2015). Böylece turizm endüstrisinde önemli görevler üstlenen ulaştırma paydaşlarına araç ve yolculuk paylaşımları, konaklama paydaşlarına konut değiş-tokuşu, konut ve oda paylaşımları, yiyecek-içecek ve aktivite paydaşlarına ise yiyecek-içecek paylaşımı, bilgi, aktivite ve ekipman paylaşımı platformları ile alternatif yaratılmakta ve turizm faaliyetlerinde ihtiyaç duyulabilecek her türlü mal ve hizmete paylaşım platformları aracılığıyla erişilebilmektedir (Şekil 1).

Turizm endüstrisi paylaşım ekonomisinin büyümesinin öncü sektörlerinden biri haline dönüşmüştür (OECD, 2016; Sigala, 2017). Bu durum alanyazına da yansımakta ve son yıllarda turizm ve turizm coğrafyası çalışmalarında paylaşım ekonomisinin etkisi gözlemlenmektedir. Bu çalışmalar, ağırlıklı olarak paylaşım ekonomisinin geleneksel dağıtım kanalları (Oskam ve Boswijk, 2016; Guttentag ve Smith, 2017), yerel halk ve turist (Bialski ve Batorski, 2009; Bialski, 2011; Ert vd. 2016; Lampinen, 2016) ve destinasyon (Adamiak, 2018; Roelofsen, 2018a) üzerindeki etkilerine yoğunlaşmaktadır. Cheng (2016b), turizm ilişkili paylaşım ekonomisi literatürünü incelediği çalışmasında, paylaşım ekonomisinin turizm destinasyonlarına ve turizm hizmetlerine yaptığı etkiler ve paylaşım ekonomisinin turistler üzerindeki etkileri olmak üzere iki ana tema tespit etmiştir. Ayrıca yazar, turizm uygulamalarına paylaşım ekonomisi faaliyetleriyle alternatif yaratılmasında çok sayıda arz ve talep kaynaklı itici faktörün varlığından söz etmektedir.



Şekil 1: Paylaşım ekonomisi ve turizm ilişkisi

Kaynak: Demir (2017) ve Dredge ve Gyimóthy (2015)'den uyarlanmıştır.

Mevcut mal ve hizmetlerin turizm faaliyetlerinde birer arz unsuru olarak kullanılmasına olanak sağlayan paylaşım ekonomisi, sifıra yakın bir marjinal maliyetle turizm arzının yerel sakinlerce oluşturmalarını teşvik etmekte ve böylece, turizm endüstrisinin geleneksel arz kapasitesi kısa sürede artırılmakta, yerel sakinler kazanç elde etmekte ve yaşam alanlarını paylaştıkları turistlerle sosyal etkileşime geçebilmektedir (Fang vd. 2016; Demir ve Emekli, 2019a, 2019b; Yrigoy, 2019). Aynı zamanda paylaşım ekonomisi istihdam yaratma, değer yaratma ve girişimciliği teşvik etme fırsatlarını barındırmaktadır (Richardson, 2015; OECD, 2016).

Talep perspektifinden bakıldığında paylaşım platformları geleneksel rakiplerine kıyasla daha yüksek standartta ancak daha uygun fiyatlı geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmaktadır (Shaheen vd. 2012). Turistler, paylaşım platformları aracılığıyla ekonomik açıdan daha uygun seyahatler, sürdürülebilir turizm ürünleri ve otantik turizm deneyimleri arayışlarını gerçekleştirebilmektedir (Germann Molz, 2013; Forno ve Garibaldi, 2015). Paylaşım ekonomisi konaklama maliyetlerini azaltmakta birlikte, yerel sakinlerle anlamlı sosyal ilişkiler kurulmasını da sağlayarak seyahat desenini önemli ölçüde değiştirmekte ve böylece, seyahat sıklığı ve süresi artmaktadır (Heo, 2016; Tussyadiah ve Pesonen, 2015).

Paylaşım ekonomisinin doğası gereği alternatif mal ve hizmetler sunması, destinasyonların yoğun taleplere daha iyi yanıt vermesine de yardımcı olmaktadır (Juul, 2015). Bununla birlikte paylaşım ekonomisiyle âtlı kapasitenin yeniden

dolaşıma sokulması destinasyon içerisinde daha dengeli bir dağılımı beraberinde getirmekte ve geleneksel turizm kümelenmesinin dışarısına çıkılmaktadır (Quattrone vd. 2016; Arias Sans ve Domínguez, 2016). Böylece destinasyonların doğal ve kültürel çevrelerini olumsuz etkileyebilen büyük alt ve üst yapı yatırımları olmaksızın yeni mekânlar turizme kazandırılmakta (Martin, 2016) ve turistlerin destinasyonla kurdukları bağ güçlendirilmektedir (Tussyadiah ve Pesonen, 2015).

Paylaşım ekonomisinin arz, talep ve destinasyonlara yönelik faydalarının yanı sıra hızlı ve kontrolsüz büyümesine yönelik endişeler de giderek artmaktadır (Dredge ve Gyimóthy, 2015). Turizm bağlantılı paylaşım ekonomisi; sosyal güvenlik, tüketici hakları, güvenlik, kalite, uygunluk standartları, plansız turizm gelişimi, yerel sakinlerin yerinden edilmesi, toplumsal yaşanabilirlik seviyesinde düşüş, aşırı kalabalıklaşma ve yoğun ticarileştirme, turizm merkezli soylulaştırma süreçleri neticesindeki sosyo ekonomik ve mekânsal dönüşümler, ayrımcılık, vergilendirme ve haksız rekabet gibi bir sorunlar demetini beraberinde getirmektedir (Edelman ve Geradin, 2015; Juul, 2015; Lyons ve Wearing, 2015; Cheng, 2016a; Lee, 2016; Gurran ve Phibbs, 2017; Yrigoy, 2019).

1.2. Kısa Süreli Konut Kiralamaları ve Airbnb

Kavramsal ve kuramsal çerçevenin ilk alt başlığı olan paylaşım ekonomisinin ortaya çıkışı, zamansal ve mekânsal gelişimi ve turizm endüstrisiyle ilişkilerinin yukarıda açıklanmasının ardından, kısa süreli konaklama platformlarından en büyüğü ve paylaşım ekonomisinin akademik camia tarafından üzerinde en çok durulan platformu olan (Tablo 2 ve Şekil 5) Airbnb'ye odaklanılmıştır.

Yerel, otantik, farklı, kapsayıcı ve sürdürülebilir konaklama sağlamak amacıyla 2008'de kurulan Airbnb, 220'den fazla ülke ve bölgenin 100 binden fazla kentinde dört milyondan fazla ilan sahibinin yedi milyonun üzerinde aktif konaklama arzı sunduğu ve kuruluşundan 2023 yıl sonuna kadar 1,5 milyardan fazla kişinin konaklama gerçekleştirdiği, ilan sahiplerinin 250 milyar doların üzerinde gelir elde ettiği ve küresel ölçekte konaklama faaliyetleri özelinde yedi milyar dolar vergi geliri üreten ve 62 dilde web sitesi hizmeti sunan dev bir konaklama arabulucusudur (Airbnb, 2024a). Her türde, özellikte ve lokasyonda konutun bulunabildiği Airbnb listelerinin temelde üç türü bulunmaktayken, bu arz unsurlarına son yıllarda geleneksel konaklama paydaşları da katılmış ve platform üzerinden dört kiralama modeli sunulmaya başlanmıştır. Bunlar:

1. İlan sahibi olmaksızın konut kiralaması (tüm konut),
2. İlan sahibi konutun içerisindeyken özel oda kiralaması (özel oda),
3. İlan sahibiyle birlikte aynı oda paylaşımı (paylaşımlı oda) ve
4. Geleneksel tesis odalarıdır (otel odası).

Airbnb kullanıcıları, yaşam alanlarını kendilerince belirlenen ücret karşılığında platformda listeleyebilmektedir. Platformun temel işlevi arz ve talebi çevrimiçi olarak buluşturmak ve paylaşım işlemini güvenli ve kolay hale getirmektir. Akranlar arasındaki finansal işlemler platform aracılığıyla yapılmakta ve hizmet sonrası her iki tarafın onaylamasının ardından ücret transferi gerçekleşmektedir. Bu arabuluculuk hizmeti karşılığında kiralama bedeli üzerinden arz kaynağından %3, talep tarafından ise %6 ile %12 arasında komisyon kesilmektedir (Şekil 2).

Airbnb'de karşılıklı güvenin tesis edilmesinde akranlar arasındaki değerlendirme ve derecelendirmelerin önemi büyüktür. Paylaşım faaliyetlerinin ardından 14 gün içerisinde taraflar birbirleriyle ilgili değerlendirmelerde bulunabilmekte ve ayrıca misafir, konut sahibi ve paylaşım konutuyla ilgili iletişim, giriş, doğruluk, konum, kalite/fiyat oranı ve temizlik kategorileri olmak üzere beş puan üzerinden derecelendirmede bulunabilmektedir.

Değerlendirme ve puanlamalar kişilerin profillerinde tüm kullanıcılara açık bir şekilde yer almakta ve böylece taraflar arasında güvenin tesisine yönelik önemli bir adım oluşturulmaktadır. Bununla birlikte, rezervasyonlara yanıt oranı %90'ın üzerinde, rezervasyon iptal oranı %1'in altında olan ve ayrıca en az 100 geceleme puan değerlendirmesinin ortalaması 4,8 ve üzeri olan ev sahipleri rozet sistemi ile ön plana çıkarılmakta ve “*süper ev sahibi*” kategorisine alınarak konaklayanların güven duygusu pekiştirilmektedir. Dahası, Airbnb kullanıcıların kimlik doğrulama yapabilmesine olanak tanıyarak daha fazla şeffaflık sağlamak ve böylece birbirini tanımayan insanlar arasında güven teşvik edilmektedir.



Şekil 2: Airbnb platformunun işleyiş mekanizması

Kaynak: Business Model Toolbox (2024).

Akranlar arasındaki güvenin oluşturulmasında platformun sunduğu güvenceler de mevcuttur. Örneğin, konaklama esnasında konutta meydana gelen her türlü hasar üç milyon dolara kadar güvence altına alınmakta ve bu hasarların giderilmesi esnasında potansiyel kiralama bedel kayıpları platform tarafından karşılanmaktadır (Airbnb, 2024b). Misafirler de konaklama esnasında bir milyon dolara kadar ferdi kaza sigortası ile korunmakta, rezervasyonları olası iptallere karşı güvence altına alınmakta, ani gelişebilecek olumsuzluklar karşısında eşit düzeyde ya da daha yüksek standartlarda anlık konaklama imkânları sunulmaktadır. Ayrıca konaklamanın herhangi bir ânında konutun ya da konaklamayla birlikte sunulan imkânların ilanla uyuşmadığı durumlarda ücret iadesi yapılmakta ya da eşit düzeyde veya daha üst klasmanda bir konaklama olanağı sağlanmaktadır (Airbnb, 2024a). Platformun paydaşları koruyucu bu ücretsiz önlemlerine ek olarak, 7/24 erişim sağlanabilen ve 11 farklı dilde destek hattı hizmeti de mevcuttur (Airbnb, 2024a).

1.2.1. Airbnb Platformunun Gelişimi ve Güncel Durumu

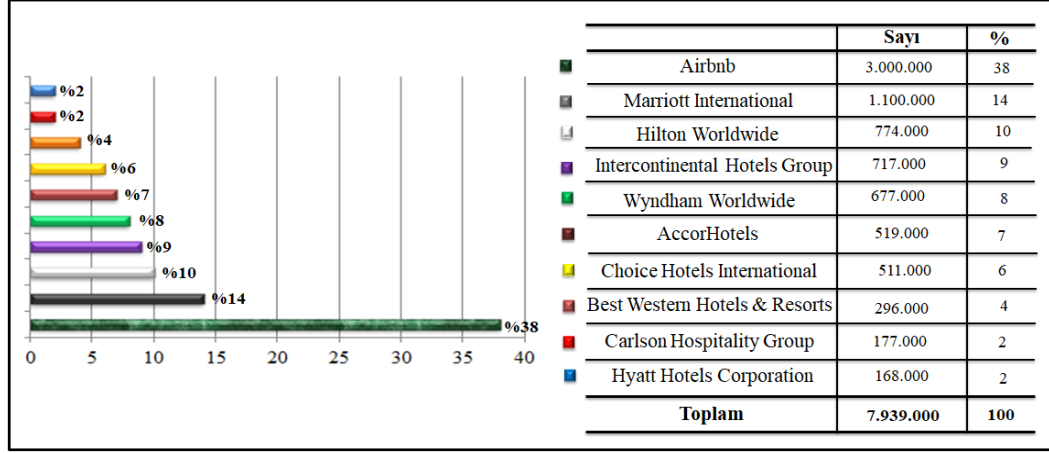
Airbnb fikri, 2007 yılında San Francisco'da gerçekleştirilen bir konferansa katılan üç katılımcının otellerin pahalı olması nedeniyle üniversite öğrencilerinin evinde ücret karşılığı konaklaması önerisiyle ortaya çıkmış ve 2008 yılında airbedandbreakfast.com adı altında üç ev arkadaşı tarafından temelleri atılmıştır. 2009 yılında airbnb.com adı altında hizmet vermeye başlamış ve ilan çeşitliliğini paylaşımlı odalar, tüm konutlar, özel odalar, kaleler, tekneler, iglolar, ağaç evler vb. gibi oldukça çeşitlendirmiştir.

Şirket doğduğu ve faaliyetlerini sürdürdüğü Kuzey Amerika'daki operasyonlarını 2011 yılında Avrupa, 2012 sonlarına doğru ise Güney Amerika, Asya ve Avustralya kıtalarını da kapsayacak şekilde genişletmiştir (Curry, 2024). Platform hizmet verdiği bölgeleri genişletmesiyle Aralık 2021'de altı milyon üzerinde aktif konaklama arzı sağlayan, 2021 Eylül itibariyle bir milyardan fazla konaklamanın gerçekleştiği ve Şubat 2022'de de ev sahiplerinin 150 milyar doların üzerinde gelir elde ettiği en büyük kısa süreli konuk tedarikçisi konumuna evrilmiştir. Dahası Airbnb ile küresel ölçekte her gece iki milyondan fazla kiralama yapılmaktadır (Airbnb, 2022).

Airbnb hizmet sağlayıcılarının esnekliği, güvenilirliği ve tutarlılığı, platformun ev sahipleri ve misafirlerle olan ilişkisini geliştirmelerine ve sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Bu durum, platformun arz ve talep unsurları bakımından hızla büyümesini beraberinde getirmiş ve Haywood ve arkadaşları (2017), Airbnb'nin küresel ölçekte üç milyondan fazla paylaşımı listeleyen bir platforma dönüşerek, küresel otel zincirlerini geride bıraktığı tespit etmiştir (Şekil 3). Bununla birlikte Mart 2017 itibariyle toplamda 31 milyar dolarlık pazar hacmine ulaşan Airbnb, lider konaklama zincirlerini geçerek (Şekil 4) dünyanın en büyük konaklama platformu haline dönüşmüştür (Bensinger, 2017). Bir başka deyişle küresel otel zincirlerinin Airbnb ile kıyaslandığında daha az odası, çok daha düşük bir gelişme hızı ve daha küçük bir ekonomik değeri vardır (Salvioni, 2016).

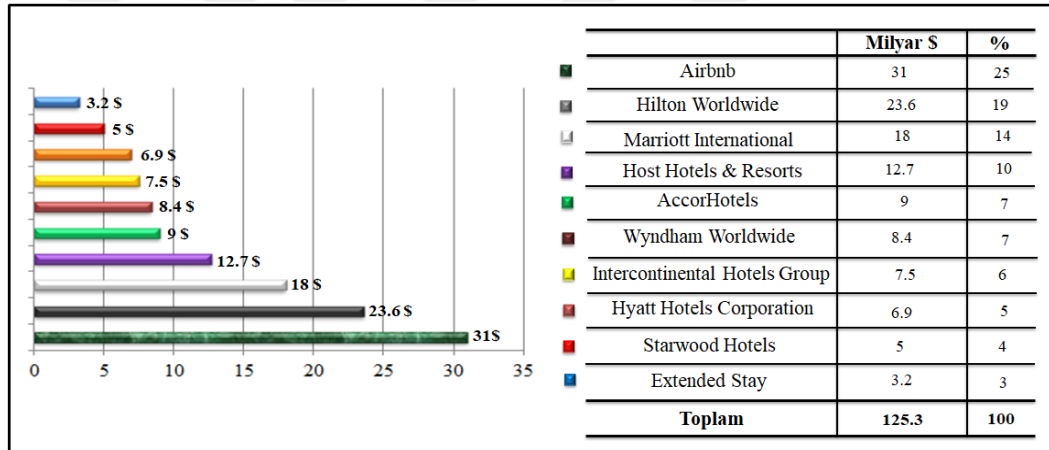
Pazarda lider konuma yükselen Airbnb, yıllık gelir ve piyasa değerinde de hızlı bir şekilde yükselmiştir (Tablo 1). Platform, ilan sayıları, rezervasyon ve gelir verilerinde 2020 yılında pandeminin etkisiyle düşüşler yaşasa da piyasa değeri bakımından özellikle Aralık 2020 itibariyle borsada halka arzının da etkisiyle (Nasdaq, 2020) yükselişini sürdürmüş, 2021 itibariyle de kayıplarını hızlı bir şekilde telafi etme yoluna girmiştir. Salgının konaklama alışkanlıkları üzerinde yarattığı

etkinin ardından ise pandemi sonrası dönemi oluşturan 2022 ve 2023 yıllarında pandemi öncesindeki istatistiklerini geride bırakmıştır.



Şekil 3: Airbnb ile önde gelen geleneksel konaklama paydaşlarının oda arzlarının karşılaştırılması

Kaynak: Haywood vd. (2017:9).



Şekil 4: Airbnb ile önde gelen geleneksel konaklama paydaşlarının piyasa değerlerinin karşılaştırılması

Kaynak: Bensinger, (2017).

Tablo 1: Airbnb kullanıcı ve gelir istatistikleri

Kaynak: Curry (2024) ve Statistica (2024) verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Yıllar	Listeler (Milyon)	Rezervasyon (Milyon)	Kullanıcı (Milyon)	Gelir (Milyar \$)	Piyasa Değeri (Milyar \$)
2013	0.3	6			
2014	0.8	16	50	0.4	
2015	1.2	72		0.9	
2016	2.1	126	100	1.7	30
2017	4	183		2.6	31
2018	6	250	150	3.6	38
2019	7	327		4.7	35
2020	5.6	193	200	3.4	88
2021	6	301		5.9	106
2022	6.6	394	230	8.4	54
2023	7.7	349*		9.1	74

Platformun bu başarısı, konaklamanın farklı kategorilerinde farklı taleplere yönelik hizmet çeşitlendirmesini de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda şirket, yüksek konfor sunan *Airbnb Plus*, lüks konutların paylaşıldığı *Airbnb Luxe* ve iş seyahatlerine yönelik konaklamaları merkezine alan *Airbnb for Work* ile konaklama niteliğini ve niceliğini artırma yoluna gitmiştir. Ayrıca şirket, 2019 yılında son dakika rezervasyon taleplerine karşılık verebilmek adına butik otellerin listelendiği HotelTonight uygulamasını satın almıştır.

Platform kullanıcılarına konaklama arzı sağlamasının yanı sıra, *Airbnb Experience* özelliği ile deneyim paylaşımı olanağını da sağlamakta ve 2022 itibariyle küresel ölçekte 50 binin üzerinde deneyim listelenmektedir (Airbnb 2022). Yerel sakinlerin yiyecek ve içecek, sanat ve tasarım, yaşam tarzı, spor, doğa, eğlence, müzik, moda, sağlık ve tarih deneyimleri başlıkları altında yaratıcı turizm aktivitelerini çevrimiçi ve çevrimdışı olarak kendileri tarafından belirlenen bir ücret karşılığında paylaşabilmelerine olanak sağlanmaktadır.

1.2.2. Airbnb Literatürü

Paylaşım ekonomisi literatürünün en ilgi çekici platformu Airbnb'dir. Akademik platforma yönelik ilgisi, Scopus ve Web of Science ile Google Akademik'te taranan çalışma sayılarındaki artış eğilimlerinde de görülebilmektedir (Şekil 5). Scopus, Web of Science (WoS) ve Google Akademik (GA) veri tabanlarında 2023 yıl sonu itibariyle sırasıyla 2.248, 2.388 ve 128.128 yayına erişilmiştir. Her üç platformda da erişilen toplam yayınların %1 ile %7'si 2010 ve 2015, %33 ile %45'i 2016 ve 2019, %52 ile %62 arası ise 2020 ve 2023 yılları arasında yayınlanmıştır (Scopus, 2024; WoS, 2024; Google Akademik, 2024).

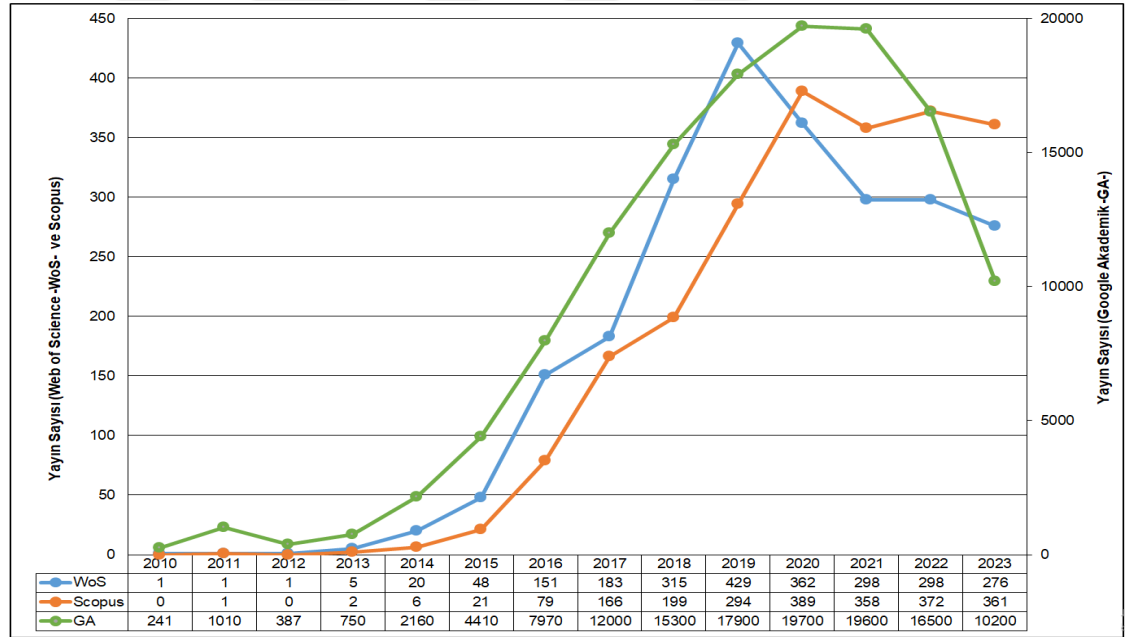
Scopus ve WoS'da 2010-2023 yılları arasında Airbnb literatürünü oluşturan akademisyenlerin bağlı olduğu kurumların ülkelere göre dağılımları ve veri tabanlarındaki Airbnb çalışmalarının çalışma alanları ve disiplinlere göre kategorik sınıflandırmaları Tablo 2'de verilmiştir. Farklı ülkelerden iş birlikleriyle oluşturulan yayınların varlığı ve yayın kaynaklarının birden çok kategoride listelenebilmesi göz önünde bulundurulması koşulu ile ilk 10 ülke ve çalışma kategorisi oluşturulmuştur. Çalışmaların ülke dağılımları incelendiğinde Airbnb'nin arz ve talebinin dağılımına paralel olarak literatürün de Avrupa ve Kuzey Amerika kıtalarında yer alan kurumlarda çalışan akademisyenler tarafından oluşturulduğu tespit edilmiştir. Çin ve Avustralya ilk beş içerisinde yer almaktayken, Türkiye'nin katkısı ise oldukça

sınırlıdır. Çalışma kategorisi özelinde bakıldığında iktisat, işletme, bilgisayar, turizm ve coğrafya alanlarından akademisyenlerin alanyazına katkısı dikkat çekicidir (Scopus, 2024; WoS, 2024).

Tablo 2: Airbnb ile ilgili yayınların ülke ve kategorilere göre değişimi

Kaynak: Scopus (2024) ve Web of Science (2024) verileri kullanılarak oluşturulmuştur).

Ülkeler	Scopus	Web of Science (WoS)	Scopus		Web of Science (WoS)	
			Kategori	Yayın Sayısı	Kategori	Yayın Sayısı
ABD	594	980	İktisat, işletme ve muhasebe	1.149	Turizm	781
Çin	240	488	Sosyal bilimler	1.035	Bilgisayar bilimleri	761
İspanya	236	268	Bilgisayar bilimleri	595	İşletme	355
İngiltere	211	233	Ekonomi, ekonometri ve finans	310	İktisat	249
Avustralya	158	173	Mühendislik	228	Bilgisayar mühendisliği	217
İtalya	136	141	Çevre bilimleri	221	Çevre çalışmaları	209
Almanya	120	143	Uygulamalı bilimler	166	Ekonomi	178
Hollanda	79	84	Matematik	114	Coğrafya	159
Kanada	76	80	Coğrafya	91	Sürdürülebilir teknoloji	135
Fransa	65	94	Enerji	78	Kent çalışmaları	124
Türkiye	27	24	Beşeri bilimler	72	Çevre bilimleri	104



Şekil 5: Airbnb platformu ile ilgili yayın sayısının gelişimi (2010-2023).

Kaynak: Scopus (2024), Web of Science (2024) ve Google Akademik (2024) verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Farklı disiplinlerden çok sayıda araştırmacının Airbnb'ye artan ilgisi bibliyometrik ve literatür özeti çalışmalarına da yansımıştır. Bu bağlamda, Airbnb literatürü başlığı altında öncelikle önde gelen veri tabanlarından olan Scopus ve WoS'da taranan çalışmaların bibliyometrik analizini yapan yayınlara (Andreu vd. 2019; Núñez-Tabales vd. 2020) değinilmiş, ardından Dann ve arkadaşları (2019) ve Guttentag (2019) tarafından yapılan literatür özeti çalışmaları irdelenmiştir.

Belirli bir alanda belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizi (TÜBİTAK, 2024) olarak tanımlanan bibliyometrik çalışmalar, araştırma konuları hakkında önemli istatistik veriler sunmakta ve bu veriler, araştırma konularının akademik olarak izledikleri yolu göstermesi bakımından önemli bir parametre olarak kabul edilmektedirler. Bu bağlamda, Núñez-Tabales ve arkadaşları (2020) WoS veri tabanında 2010-2019 yılları arasında Airbnb platformuna odaklanan 482 makaleyi WoS istatistik araçları ve VOSviewer kullanarak bibliyometrik açıdan inceledikleri çalışmalarında, beş farklı tematik kümelenme tespit etmişlerdir. Bunlar:

- ✓ Birinci kümelenme: Paylaşım ekonomisi, paylaşımlı konut, sürdürülebilirlik, yasal düzenlemeler ve kent turizm,
- ✓ İkinci kümelenme: Memnuniyet, tüketici güveni ve Airbnb'nin geleneksel tesislere kıyasla avantajları-dezavantajları,
- ✓ Üçüncü kümelenme: Airbnb kullanıcılarının tutumları, motivasyonları ve algıları,
- ✓ Dördüncü kümelenme: İnavasyon ve iş modelinin yeniliği ve
- ✓ Beşinci kümelenme: Büyük veri teknikleri aracılığıyla işletme, fiyat ve değerlendirme belirleyicilerinin analizidir.

Núñez-Tabales ve arkadaşlarının (2020) WoS veri tabanındaki Airbnb platformuna odaklanan bibliyometrik çalışmalarının ardından, bir başka büyük veri tabanı olan Scopus'da listelenen ve daha dar kapsamlı olarak turizm ve konaklama dergilerinde yayımlanan makalelere odaklanan çalışma incelenmiştir. Andreu ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan 2015-2019 yılları arasında yayımlanan 129 makalenin ele alındığı bibliyometrik çalışmada 2015-2016, 2017, 2018 ve 2019 olmak üzere çalışılan konuların nicelik olarak arttığı, nitelik olarak çeşitlendiği ve daha kapsayıcı bir hale geldiği dört dönem tespit edilmiştir. Bunlar:

- ✓ Birinci dönem: İlk dönem olan 2015-2016, üç ayrı alt kategoriye ayrılmıştır. İlk kategori; paylaşım ekonomisinin işleyiş modeli, Airbnb arzı, eşler arası konaklama, seyahat öncesi, sırası ve sonrası tüketici davranışlarından oluşmaktadır. İkinci kategorideki kümelenmeler; aşırı turizm, kitle turizmi, kent turizmi ve turimin etkileri gibi makro düzeydeki etkilere, ev sahibi-misafir ilişkileri, itibar ve güven üzerine yoğunlaşmıştır. Üçüncü kategori; yıkıcı yenilik, yasal ve düzenleyici yaklaşımlardan oluşmaktadır.
- ✓ İkinci dönem: Bir önceki dönemin araştırma konuları devam etmekle birlikte bu dönemde çalışma konularına değer yaratma, fiyatlandırma sorunları ve Airbnb'nin otel endüstrisi üzerindeki etkileri de eklenmiştir.

- ✓ Üçüncü dönem: İlk iki dönemin konularına ek olarak girişimcilik, Airbnb'nin destinasyon üzerindeki etkileri, sürdürülebilirlik ve etik konuları da çalışılmıştır.
- ✓ Dördüncü dönem: Son dönem olan 2019'da ise ilk üç dönemin konuları çalışmalarda yer bulmakla birlikte, Airbnb araştırmaların uygulanan kavramsal model ve teorilere daha fazla vurgu yapıldığı, Airbnb'nin mekânsallığına odaklanıldığı ve ev sahibi-misafir-yerel halk ilişkilerindeki deneyim, güven ve çatışma konularına daha fazla önem verildiği tespit edilmiştir.

Airbnb'ye yönelik gerçekleştirilen genel (Núñez-Tabales vd. 2020) ve turizm ve konaklama özelindeki (Andreu vd. 2019) bibliyometrik çalışmaların ardından, Airbnb ilişkili araştırma konularını daha detaylı olarak inceleyen ve araştırma temalarının zaman içerisindeki değişimlerini ve gelişimlerini gösteren literatür çalışmalarına odaklanılmıştır. İlk olarak, Dann ve arkadaşlarının (2019) turizm, bilgi yönetimi, hukuk ve ekonomi alanlarında Airbnb'yi araştırmanın merkezine alan ve ACM Digital Library, AIS Electronic Library, EBSCOhost, Emerald Insight, IEEE Xplore Digital Library, ProQuest, Scopus ve WoS veri tabanlarında 2013 ve 2018 yılları arasında taranan 118 makaleyi inceledikleri literatür özetinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında Airbnb konuları; kullanıcı motivasyonları ve türleri, itibar ve güven, profil ve referans incelemeleri, liste fotoğrafları, liste fiyatları ve fiyatlandırma politikaları, ekonomik ve sosyal etkiler ve yasal, yönetsel ve düzenleyici çabalar olmak üzere yedi ana tema tespit edilmiştir. Ayrıca yazarlar, incelenen tüm makalelerin üçte birinin birden çok kategori altında ele almışlardır.

İkinci olarak Guttentag (2019)'ın ağırlıklı turizm ve konaklama dergileri olmak üzere birçok disiplin tarafından katkı verilen ve ScienceDirect Journals, EBSCOhost Hospitality and Tourism Complete, Emerald Insight, IngentaConnect, WoS ve Google Akademik veri tabanlarında 2013 ve 2018 yılları arasında taranan Airbnb merkezli 132 makalenin içerik analizini gerçekleştirdiği çalışması incelenmiştir. Çalışmada Airbnb alanyazını; ev sahipleri, misafirler, Airbnb arzı ve destinasyon üzerindeki etkileri, Airbnb düzenlemeleri, Airbnb'nin turizm sektörü üzerinde etkileri ve platformun kendisine odaklanan çalışmalar olmak üzere altı tematik kategoriye ayırmıştır.

Yukarıda Airbnb literatürünün kümelenme eğilimleri ve araştırma temaları sunulmuştur ve bu tespitlerden yola çıkarak tez kapsamında alanyazın değerlendirmesi Airbnb platformu, arz ve talep motivasyonları, Airbnb'nin etkileri

ve mevzuat düzenlemeleri olmak üzere temelde dört bölümden oluşturulmuştur. Bu başlıklara son yıllarda Airbnb literatüründe sıklıkla tartışılan ve tezin araştırma sorularını oluşturan Airbnb'nin mekânsallığı, platform arz unsurlarının profesyonelleşme ve ticarileşme süreci ve Airbnb-COVID-19 ilişkisi de dâhil edilmiş ve konu toplam yedi alt başlıkta değerlendirilmiştir.

1.2.2.1. Airbnb Platformu

Bu çalışmalar, platformun kendisini ele almıştır. Örneğin Boswijk (2017) platformun vizyon ve kültürünü, akranlar arası konaklamayı güvenilir bir pazar yeri olarak sunma ve yenilikçi iş modelinin arz ve talep unsurları tarafından birlikte yaratılması konusunda başarısını ele alırken, Midgett ve arkadaşları (2018) enerji ve su kullanımı, emisyon salınımları, atık üretimi gibi konularda otellere kıyasla başarısını ön plana çıkarmış ve kullanıcılarının refahına katkı sağladığının ve sosyal bağları güçlendirdiğinin altını çizmiştir.

Yannopoulou ve arkadaşları (2013), Airbnb markasına ve hizmet kalitesine ilişkin algının ve platformun çekiciliğinin tespit edilmesini amaçlandıkları çalışmalarında, konut sahiplerinin yaşantılarına odaklanılmasının, akranlar arasında yaşanması muhtemel ilişkilerin ve profesyonellik ve özgünlük arasındaki dengenin önemli olduğunu saptamışlardır. Lee ve Kim (2018), Airbnb marka algısına karşı tutumların heyecan verici, samimi, özgün, arkadaş canlısı, güncel, benzersiz ve güvenilir olduğunu tespit etmiştir. Platforma eleştirel açıdan yaklaşan O'Regan ve Choe (2017) ise Airbnb'yi kültürel kapitalizmin bir göstergesi olarak ele almışlar ve platform aracılığıyla misafirperverlik deneyimlerinin metalaştırıldığını belirtmişlerdir. Ayrıca yazarlar, Airbnb'nin seyahatleri daha sürdürülebilir ve dönüştürücü kılma iddiasında bulunmasına karşın, şirketin turizm konaklaması alanında yepyeni sorunlar açan kâr odaklı bir konaklama yapısına sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir.

1.2.2.2. Airbnb Arzı ve Talebi

Arz Unsurları

Airbnb alanyazının yoğunlaştığı konuların başında arz unsurları gelmektedir. Arz unsurlarına yönelik araştırmalar; Airbnb konut sahipleri ve konutlarını fiyatlandırma politikaları (Chen ve Xie, 2017; Teubner vd. 2017; Zhang vd. 2017; Benítez-Aurioles, 2018; Gibbs vd. 2018a ve 2018b; Kakar vd. 2018; Magno vd. 2018; Tussyadiah ve Park, 2018; Gil ve Sequera, 2020; Nødtvedt vd. 2021; Yu ve

Margolin, 2022), platforma konutlarını listelemelerinde amaç ve motivasyonları (Karlsson ve Dolnicar, 2016; Lampinen ve Cheshire, 2016; Böcker ve Meelen, 2017; Visser vd. 2017; Ladegaard, 2018; Sung vd. 2018; Bremser ve Wüst, 2021; Lang vd. 2022), deneyimleri ve stratejileri (Farmaki vd. 2020; Lutz ve Newlands, 2018; Malazizi vd. 2018; Mauri vd. 2018; Roelofsen ve Minca, 2018; Roelofsen, 2018b; Tussyadiah ve Park, 2018; Wilkinson ve Wilkinson, 2018; Farmaki vd. 2020) ve misafir seçimlerindeki motivasyon ve kriterleri (Cui vd. 2016; Edelman vd. 2017; Karlsson vd. 2017; Ahuja ve Lyons, 2019) vb. gibi konuları içermektedir.

➤ **Konut sahipleri ve konutların fiyatlandırılma politikaları**

Airbnb arz unsurlarının kimler tarafından oluşturulduğu ve bu kişilerin özellikleri Airbnb alanyazınının çalışma konularında kendisine yer bulmuştur. Tussyadiah ve Park (2018) tarafından ABD'de Airbnb ilan sahiplerine yönelik gerçekleştirilen çalışmada, ev sahiplerinin yeni insanlarla tanışmaya hevesli, seyahat deneyimleri fazla ve meslek sahibi profesyoneller oldukları tespit edilmiştir.

Airbnb konut sahipleri ilanlarının fiyatlarını kendileri belirlemekte ve bu durum, farklı konut türlerinin, niteliklerinin ve lokasyonlarının fiyatlandırılma stratejilerinin tespitini önemli bir araştırma konusuna dönüştürmektedir. Araştırmalarda fiyatlandırmaların; yüksek inceleme puanları, konut türü, yatak odası ve banyo sayısı, konuk kapasitesi, yüksek turizm dönemi, süper ev sahibi statüsü, üyelik tarihi, park yeri ve ilandaki fotoğraf sayısı ve kalitesi ile pozitif, buna karşın şehir merkezine olan uzaklık, konut sahibinin birden çok ilanın bulunması, esnek rezervasyon iptal olanakları, anlık rezervasyon imkânı ve inceleme sayısı ile ise negatif ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Chen ve Xie, 2017; Teubner vd. 2017; Zhang vd. 2017; Benítez-Aurioles, 2018; Gibbs vd. 2018b; Magno vd. 2018).

İlan sahiplerinin fiyatlandırma politikaları bağlamında dezavantajlı konut sahipleri de incelenmiştir. San Francisco'daki Asyalı ve Hispanik ev sahiplerinin evin konumu, oda sayısı, ekstra olanakları vb. gibi ilan niteliklerinin birbirine eşit veya benzer olması durumunda dahi kiralamalarından beyaz ev sahiplerinin ilanlarına kıyasla %8 ile %10 arasında daha az ücret alma eğiliminde olduğu bulunmuştur (Kakar vd. 2018). Benzer şekilde, Norveçli ilan sahipleri ile Batılı olmayan ilan sahiplerinin Airbnb listelerini hipotetik olarak karşılaştıran bir çalışmada, Batılı olmayan konut sahiplerinin ırk ayrımcılığına maruz kaldığı ve ilanlarına yönelik kiralama ve ödeme istekliliğinin Norveçli ilan sahiplerine göre daha düşük olduğu

tespit edilmiştir (Nødtvedt vd. 2021). New York'taki 16.674 Airbnb ilanındaki 396.923 değerlendirmeyi mercek altına alan Yu ve Margolin (2022), Beyaz konut sahiplerinin platforma üyeliklerinin ilk aşamalarında Asyalı ve Siyahi ev sahiplerine oranla daha hızlı ve daha fazla değerlendirme aldıklarını ve bu değerlendirmelerin ve derecelendirme puanlamalarının daha olumlu olduğunu tespit etmişlerdir.

➤ **Konut sahiplerinin amaç ve motivasyonları**

Alanyazın, sıradan kişilerin yaşam alanlarını platform aracılığıyla hiç tanımadıkları kişilere yönelik birer arz unsuruna çevirmesindeki ve kendilerine özel bir mülkü dönüştürmelerindeki amaç ve motivasyonların tespitiyle de ilgilenmektedir. Bu kapsamda Avustralyalı ev sahiplerinin konutlarını platformda listemelerindeki amaç ve motivasyonlarını araştıran Karlsson ve Dolnicar (2016), ekonomik kazanç elde etmenin, sosyal iletişim ve etkileşimde bulunmanın ve paylaşmanın getirdiği olumlu algının kişilerin Airbnb arzını yaratmasında üç ana kategoriye oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Benzer bulgular Lampinen ve Cheshire (2016) tarafından San Francisco'da gerçekleştirilen bir başka çalışmada da tespit edilmiş ve konutların Airbnb aracılığıyla birer arz unsuruna dönüştürülmesinin ev sahiplerinin ekstra kazanç elde etme isteği ve misafirlerle iletişime geçerek sosyalleşme arzusu olarak sırasıyla dışsal ve içsel iki temel motivasyondan kaynaklandığı bulunmuştur.

Bremser ve Wüst (2021) ve Visser ve arkadaşları (2017) ev sahiplerinin paylaşım faaliyetlerine katılma nedenlerinin ağırlıklı olarak ekonomik motivasyonlar olduğunu tespit ederken, Boston, ABD (Ladegaard, 2018) ve Auckland, Yeni Zelanda (Lang vd. 2022)'da ev sahipliği yapmanın yabancılarla iletişim kurmanın ve onlara yardımcı olmanın, sosyal sermaye edinmenin ve bir gruba aidiyet hissetmenin önemli bir yolu olduğu bulgulanmıştır. Böcker ve Meelen (2017) ve Sung ve arkadaşları (2018) ekonomik ve sosyal motivasyonların yanı sıra sürdürülebilirlik bağlamında çevresel nedenlerinin de ev sahibi olma isteğinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

➤ **Konut sahibi deneyimleri ve stratejileri**

Bir diğer tema, ev sahiplerinin paylaşım deneyimlerine ve pazarlama stratejilerine yoğunlaşmaktadır. Eşler arası konaklamada, kamusal ve özel alan arasındaki sınırların birbirine karıştığı ve konukseverliğin ev sahibi ve konuk arasında müzakere edilen bir eyleme dönüştüğü vurgulanmaktadır (Sheringham ve

Daruwalla, 2007). Pritchard ve Morgan (2006) ağırlama mekânının, yalnızca fiziksel bir paylaşımdan ibaret olmadığı, ayrıca sosyal olarak inşa edilmiş bir deneyim alanı olarak da algılanması gerektiğini ileri sürmektedir.

Bu bağlamda, Farmaki ve arkadaşları (2020) ev sahibi, misafir ve platform ilişkilerinin ticari ve özel sınırlarının örtüşmesinin ev sahibi ve misafir rollerini karmaşıktırdığını ileri sürülmektedir. Dahası Roelofsen (2018b), Airbnb konaklamalarının 'ön sahne' ve 'arka sahne' arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak ev sahipleri için 'yuva'nın özünü değiştirdiğini ve onu metalaştırdığını, mahrem alanların ev sahibi ve misafirler arasında sessizce müzakere edilmesini beraberinde getirdiğini ve ev içerisindeki belirli objelerin konukların deneyimleri için sahnelenmesine yol açtığını tespit etmiştir.

Wilkinson ve Wilkinson (2018) akranlar arasında mahremiyet duygusunu sürdürmek ve ev sahipleri açısından rutinleri devam ettirmek ile aynı zamanda misafirleri hoşnut etmenin yollarını aramanın gerilimli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, süper ev sahibi uygulamalarının konukseverliği standartlaştırdığını ve bunları ölçülebilir verilere indirgeyerek (rezervasyon yanıt ve iptal oranları, rozet sistemi vb.) yaşam alanlarının ticarileşmesinin yanı sıra ev sahibi ve misafir arasındaki deneyimleri de metalaştırdığı belirtilmektedir (Roelofsen ve Minca, 2018). Malazizi ve arkadaşları (2018) ev sahiplerinin deneyim ve memnuniyetlerinin mâli, güvenlik ve politik gerilimlerle ilgili endişelerden olumsuz etkilendiği ve bu durumun da ileri dönemlerdeki ev sahipliği niyetleriyle doğrudan ilişkili olduğu tespit etmiştir.

Eşler arası konaklamada ilan sahipleri konutlarını potansiyel konuklarına pazarlamayabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu bağlamda Lutz ve Newlands (2018), tüm konut sahiplerinin pazarlama stratejisini yaşlı misafirlere, çiftlere, iş seyahatinde olanlara ve yüksek gelirli profesyonel meslek gruplarına yönelik oluşturduğunu ve yüksek standartlardaki temizlik ve güvenli konaklamayı ön plana çıkardığını tespit etmiştir. Buna karşın, paylaşımlı oda ilanı sahiplerinin pazarlama stratejilerinde ise genç ve düşük gelirli misafirlerin hedeflendiği ve sosyal etkileşimin ön plana çıkarıldığı saptanmıştır. Mauri ve arkadaşları (2018) ise Airbnb platformunda kişisel itibarın çok önemli olduğunu ve ev sahibi profillerindeki hikâye anlatımlarının listelerin popülaritesini artırdığını tespit etmişlerdir.

Farmaki ve arkadaşları (2020) profesyonel ve profesyonel olmayan ilan sahiplerinin pazarlama stratejilerini karşılaştırmış ve platformun ticarileşmesine

neden olan ve Airbnb aracılığıyla birden çok ilanı yöneten ev sahiplerinin pazarlama stratejilerinin geleneksel konaklama tesisleri standartında olduğu ve profesyonel bir şekilde yürütüldüğü tespit edilmiştir. Ayrıca yazarlar, bazı ev sahiplerinin platforma komisyon ödememek için sosyal medya araçları üzerinden rezervasyonları gerçekleştirme eğilimlerini vurgulamıştır. Ke (2017) profesyonel ilan yöneticilerinin paylaşımlı odalardan ziyade tüm konutları listelediğini ve şehir merkezlerinde bulunmayı tercih ettiklerini, Tussyadiah ve Park (2018) bu kişilerin profillerinde kendilerini kişisel olarak tanıtmak yerine, ilanın reklamına odaklanan bir pazarlama strateji yürüttüklerini vurgulamışlardır.

➤ **Konut sahiplerinin misafir seçimlerindeki motivasyon ve kriterleri**

İlan sahipleri, konuklardan gelen rezervasyon taleplerini kabul edip etmeme konusunda özgürdür ve bu seçme hakkı, misafir seçimlerinde motivasyon ve stratejileri çalışma konusu yapmaktadır. Karlsson ve arkadaşları (2017) Avustralyalı Airbnb ilan sahiplerine yönelik gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada yaşlıların, kadınların, profil fotoğrafı olanların, profillerinde çift olarak fotoğrafı bulunan ve çocuksuz profillerin rezervasyon isteklerinin daha kolay kabul edildiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca uzun rezervasyon talebinde bulunanların ve profilinde davranış ve karakteri hakkında detaylı açıklama yapanların ve parti amaçlı seyahat etmeyenlerin rezervasyon taleplerinin daha olumlu karşılandığı bulunmuştur.

İlan sahiplerinin güvenilir, uyumlu ve kâr getirici rezervasyon taleplerini kabul etmesi doğal bir iş modeli olarak görülmekle birlikte, rezervasyon taleplerini geri çevirme özgürlüğü ayrımcılık tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Eşler arası paylaşım faaliyetleri esnasında tarafların farklı kültür ve değerlere karşı önyargılı ve ayrımcı tavır göstermesinin önüne geçilmesi amacıyla Airbnb tarafından 'ayrımcılık yapmama politikası' geliştirilmiştir. Bu politikaya göre ev sahiplerinin ve misafirlerin ırk, cinsiyet, etnisite, köken, din, cinsel yönelim, cinsiyet kimliği, medeni durum, yaş ve fiziksel engellilik gibi konularda ayrımcılık yapması yasaklanmıştır (Airbnb, 2023). Bu politikaya rağmen tarafların birbirine karşı takındıkları ayrımcı tavırlara yönelik bulgular alanyazında tespit edilmiştir.

Edelman ve arkadaşlarının (2017) geleneksel olarak Afro-Amerikalı kişilerin kullandıkları isimleri ve Beyaz Amerikalıları çağrıştıran isimleri kullanarak oluşturdukları deneysel çalışmada, Afrikan Amerikalı profiller tarafından gerçekleştirilen rezervasyon isteklerinin Beyazlara göre %16 daha az kabul

edildikleri saptanmıştır. Benzer bir çalışma Cui ve arkadaşları (2016) tarafından gerçekleştirilmiş ve Afro-Amerikalı misafirlerin rezervasyon isteklerinin kabul olarının Beyaz Amerikalı akranlarına göre %19 daha az olduğu tespit edilmiştir. Ahuja ve Lyons (2019), Dublin'de yürüttükleri çalışmada erkek LGBTİ bireylerinin rezervasyon isteklerinin kadın LGBTİ bireylerine göre %20 ile %30 arasında daha az onay aldığı tespit etmişlerdir. Karlsson ve arkadaşları (2017) kadınların, yaşlıların ve güvenilir fotoğraflara sahip kullanıcıların rezervasyon onayı olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.

Talep Unsurları

Alanyazın, arz unsurları kadar talep bileşenlerine de önem vermekte ve kişisel seyahatlerinde Airbnb konutlarında konaklayan kişilere yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Talep unsurları bakımından öncelikli çalışma alanları; Airbnb misafirlerinin kimler oldukları (Belarmino vd. 2017; Festila ve Dueholm Müller, 2017; Mody vd. 2017; Poon ve Huang, 2017; Lutz ve Newlands, 2018; Volgger vd. 2018), kişisel seyahatlerinde Airbnb konutlarını tercih etme nedenleri (Guttentag, 2015; Möhlmann, 2015; Ert vd. 2016; Fagerström vd. 2017; Johnson ve Neuhofer, 2017; Paulauskaite vd. 2017; Chang ve Wang, 2018; Guttentag vd. 2018; Lee ve Kim, 2018; So vd. 2018; Sthapit ve Jiménez-Barreto, 2018; Amaro vd. 2019), konut seçimlerindeki motivasyon ve kriterleri (Varma vd. 2016; Abrate ve Viglia, 2017; Bae vd. 2017; Liang vd. 2017; Ma vd. 2017; Visser vd. 2017; Xie ve Mao, 2017; Gunter ve Önder, 2018) ve konuk deneyimleri (Bucher vd. 2018; Mody vd. 2017; Tussyadiah ve Zach, 2017; Birinci vd. 2018; Phua, 2018; Sthapit ve Jiménez-Barreto, 2018; Cheng ve Jin, 2019) konularından oluşmaktadır.

➤ Airbnb konukları

Seyahatlerinde Airbnb konaklamalarını tercih eden kişilerin kimler olduğu ve bu kişiler ile otelleri tercih edenler arasındaki farklılıklar ve benzerlikler ile liste türleri özelinde tüm konut, özel oda ve paylaşımlı oda ilanlarını tercih edenlerinin sosyo ekonomik-kültürel özellikleri ve seyahat motivasyonlarının karşılaştırılması bir diğer araştırma kategorisini oluşturmaktadır. Lutz ve Newlands (2018), Airbnb konuklarının heterojen bir topluluk olduğunu belirtmekle birlikte, seyahatlerinde tüm konut ya da paylaşımlı konutları tercih edenlere yönelik nicel bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, tüm konutları tercih edenlerin daha yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip oldukları, daha yüksek ihtimalle eş ya da partner ile seyahat

ettikleri ve sosyal etkileşim konusunda daha az istekli olduklarını tespit edilmiştir. Buna karşılık, özel ve paylaşımlı odaları tercih edenlerin genellikle erkek bireylerden oluştuğu, gelir düzeylerinin düşük, yalnız veya kalabalık bir grup halinde seyahat etme ve sosyal etkileşime açık olma olasılıklarının yüksek olduğu bulunmuştur.

Airbnb konuklarının bir kısmı konut sahibiyle etkileşim içerisinde olmak isterken, diğer bir kısmı ise akranlar arasında mesafenin korunduğu, geleneksel tesislerin sunduğu ortama daha yakın bir deneyimi tercih edebilmektedir. Bununla birlikte, Airbnb konuklarının kişiselleştirmiş deneyimler, yerellik, topluluklara dâhil olma ve rastlantısallık arayışında otel müşterilerine kıyasla daha hevesli olduklarının altı çizilmiştir (Mody vd. 2017). Ayrıca, Airbnb kullanıcılarının geleneksel tesislerde seyahatlerini geçirenlere kıyasla güvenlik ve kat hizmetleri gibi faktörlere daha az önem verdiği tespit edilmiştir (Festila ve Dueholm Müller, 2017). Freytag ve Bauder (2018), Airbnb konuklarının otel müşterilerine göre kent içiğinde daha aktif olarak sosyal hayata karıştıklarını, yerel ve mekânla daha sık ve yoğun bir etkileşimde bulundukları ve kentin çeperleri ile daha sıkı bağ kurduklarını belirtmişlerdir.

Batı Avustralya'yı ziyaretleri sırasında Airbnb'de ve otellerde konaklayanların karşılaştırıldığı çalışmada, paylaşım turistlerinin daha çok eğlence motivasyonu ile birden fazla kişiyle seyahat ettikleri ve geleneksel turist çekiciliklerinin bulunduğu bölgelerin çeperinde konaklamayı tercih ettiği tespit edilmiştir (Volgger vd. 2018). Ayrıca yazarlar, her iki grubun toplam seyahat harcamaları ve aktiviteleri de dâhil olmak üzere birçok özelliklerinin aynı olduğunu ve bu nedenle, Airbnb kullanıcılarının ana akım turistlerinin dışarısında bir tipoloji oluşturmadığı ve farklı kategorilendirilemeyeceğini ileri sürmektedir.

Hong Kong'u ziyaretleri sırasında Airbnb ve otellerde konaklayan turistlere yönelik gerçekleştirilen çalışmada, Airbnb konuklarının yaşlarının daha büyük, daha eğitilmiş, konaklama yeri seçerken fiyat ve güvenliğe daha fazla odaklanan, arkadaş grubuyla ve daha uzun seyahat eden kişilerden oluştuğu, otel kullanıcıların ise hizmetle daha fazla ilgilendiği, daha kısa ve aileleriyle seyahate çıkma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Poon ve Huang, 2017). Belarmino ve arkadaşlarının (2017), Airbnb ve TripAdvisor otel değerlendirmelerini karşılaştırdıkları çalışmalarında, Airbnb konuklarının ev sahipleri, mahalle ortamı ve yerel işletmelerle etkileşime odaklanma eğilimindeyken, otel misafirlerinin ise tesis

ve oda olanakları ve turistik çekiciliklere göre konum avantajına odaklanma eğiliminde olduklarını bulunmuştur.

➤ **Konukların Airbnb konutlarını tercih etme nedenleri**

Airbnb'nin hızla büyümesi ve kısa sürede milyonlarca kullanıcının milyarı aşan bir hacimde geceleme gerçekleştirmesi (Tablo 1, Şekil 3 ve 4) kişisel seyahatlerde Airbnb konutlarının tercih edilme nedenlerini araştıran yayınların artmasını ve konunun literatürün en yoğun çalışma alanlarından birisine evrilmesini beraberinde getirmiştir. Paylaşım ekonomisine katılma nedenleri alt başlığında değinilen ekonomik, sosyal, teknolojik ve ekolojik nedenler büyük ölçüde Airbnb konutlarının tercih edilmesinde de etkilidir.

Airbnb'nin sosyal, yerel, sıra dışı ve otantik deneyimlere kapı aralıyoruz söylemi (Airbnb, 2022) talebe dair hedef kitlenin kimler olduğuna ilişkin ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda, seyahatlerinde paylaşım konutlarında konaklayanların bu tercihlerinin, Lee ve Kim (2018) tarafından Airbnb'nin marka algısına ilişkin pozitif tutumla bağlantılı olabileceği ileri sürülmüştür. Yazarlar, Airbnb marka itibarının kullanıcılar tarafından özgün, arkadaş canlısı, güncel, benzersiz ve güvenilir olarak algılandığını tespit etmişler ve bunun tercih edilebilirliği artırdığını vurgulamışlardır. Ayrıca paylaşım olgusuna aşinalık, bir topluluğa ait hissetme ve sürdürülebilir konaklama düşünceleri Airbnb konaklamalarının tercih edilmesini desteklemektedir (Möhlmann, 2015; Guttentag vd. 2018).

Guttentag (2015) ortaya çıkan bu yeni fenomenin otellere kıyasla hizmet kalitesi, güvenlik, bilinirlik gibi birincil performans verilerinde daha düşük hizmet kalitesi göstermesine rağmen maliyet tasarrufu, ev araç-gereçleri ve daha otantik yerel bir deneyim fırsatı sunması ile ön plana çıktığını ileri sürmüştür. Johnson ve Neuhofer (2017) Airbnb'deki otantikliğin konaklama mekânı, ev sahibi ve yerel sakinlerin birleşiminden oluştuğunun, konukların yerel gibi seyahat etme, günlük hayat ile ilişkili olma ve kültürel öğrenme süreçlerine dâhil olma motivasyonu ile hareket ettiğinin altını çizmişlerdir.

Sthapit ve Jiménez-Barreto (2018), fiyat ve lokasyon çeşitliliğinin Airbnb'nin tercih edilmesinde iki ana neden olduğunu saptamışlardır. Benzer şekilde, So ve arkadaşları (2018) da ekonomik faydalar, eğlence ve evde bulunmanın getirdiği yararların Airbnb'ye yönelik tutumları önemli ölçüde etkilediğini ve bunun da seyahatlerde otellere kıyasla Airbnb tercihini ön plana çıkardığını tespit etmiştir.

Dahası benzersiz ve çok çeşitli listelerin mevcudiyeti, çevrimiçi alışverişe yatkınlık ve ekonomik faydalar ön plandadır (Amaro vd. 2019).

Guttentag ve arkadaşları (2018) platformun fiyat, konum ve ev olanakları gibi pratik ve sosyal etkileşim, özgünlük ve yenilik gibi deneyimsel avantajlarının öne çıktığını bulmuşlardır. Paulauskaite ve arkadaşları (2017) da maliyet tasarrufunu birincil motivasyon olarak saptarken, otantikliğin konut, ev sahibi ve yerel kültürle etkileşim içerisinde olmak üzere üç boyutunun olduğunu ve bunların Airbnb'nin çekiciliğine katkıda bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Ert ve arkadaşları (2016) ve Fagerstrøm ve arkadaşları (2017), ev sahiplerinin profil fotoğraflarının potansiyel konukların rezervasyon isteği üzerindeki motivasyonlarını incelemişlerdir. Her iki çalışmada da olumlu ve nötr yüz ifadelerinin rezervasyon eğilimlerini ve fiyatlarını artırdığı, olumsuz yüz ifadelerinin olduğu ve ilan sahibinin profil fotoğrafının olmadığı ilanların ise düşük fiyat ve yüksek değerlendirme puanlamalarına sahip olsa dâhi rezervasyon eğilimlerini azalttığı tespit edilmiştir. Konukların kuşak farklılıklarının tercih edilebilirliğe etkisinin incelendiği bir başka çalışmada Y (1980-1999 yıllar arası doğanlar) ve Z (1990-2010 yılları arası doğanlar) kuşaklarının konut seçiminde daha fazla maliyete odaklanırken, X (1965-1980 yılları arası doğanlar) kuşağının ise temizliğe odaklandığı tespit edilmiştir (Chang ve Wang, 2018).

➤ **Konukların konut seçimlerindeki motivasyon ve kriterleri**

Konaklamaların oteller yerine Airbnb aracılığıyla karşılanma motivasyonu kadar, Airbnb'deki konut ve konut sahibi seçimlerine nasıl karar verildiği de çalışmalarda önemli bir yer tutmaktadır. Airbnb güven ve bir topluluk bilinci oluşturabilmek adına ev sahiplerinin ve konukların profillerinde meslek, hobileri, yaşam tarzları, niçin platforma üye oldukları vb. gibi metinsel bilgilerin girilmesine imkân sağlamaktadır. Ev sahiplerinin kendilerini, konutlarını ve konutların çevresini tanıttıkları bu bilgilerin potansiyel konukların, konut sahipleri ve konutlar hakkındaki algılanan riskleri azalttığı ve bu durumun da konaklama tercihleri üzerinde olumlu etki yarattığı tespit edilmiştir (Bae vd. 2017; Ma vd. 2017).

Gunter ve Önder (2018) Viyana'daki Airbnb ilan ve ilan sahibi özelliklerinin rezervasyon istekleri üzerindeki etkilerini tespit etmeye dönük çalışmalarında; konutun büyüklüğünün, fotoğraf kalitesinin ve ilan sahibi yanıt oranının talebe pozitif yansıdığını, buna karşılık ilanın şehir merkezine uzaklığının ve ilan sahibinin

yanıt süresinin uzun olmasının ise talebi negatif etkilediğini tespit etmişlerdir. Visser ve arkadaşları (2017) Cape Town'ı ziyaret eden ve Airbnb'de konaklayan kişilere yönelik gerçekleştirdikleri nicel çalışmalarında, konut seçimlerindeki en önemli belirleyicilerin sırasıyla konum, fiyat ve konut özellikleri olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Varma ve arkadaşları (2016) da lokasyon, fiyat ve önceki konuklar tarafından yapılan geri bildirimlerin önemini vurgulamışlardır.

Abrate ve Viglia (2017) ve Xie ve Mao (2017) fiyat, yüksek değerlendirme sayısı, profesyonel fotoğrafların mevcudiyeti ve yanıt oranına ek olarak, konaklama kapasitesinin, süper ev sahipliğinin, kimliği doğrulanmış konut sahipliğinin, konut sahibinin üyelik tarihinin eski olmasının ve konut sahibinin birden çok ilanı yönetmesinin de konut seçiminde önemli olduğunu belirtmişlerdir. Liang ve arkadaşları (2017) da Hong Kong'da gerçekleştirdikleri çalışmada, konukların süper ev sahiplerinin evlerini daha çok tercih ettiklerini ve bu ilanlarda konaklayabilmek adına daha yüksek ücret ödemeyi göze aldıklarını vurgulamışlardır.

➤ **Konuk deneyimleri**

Yerellik, topluluklarla bağ kurma, kişiselleştirme ve rastlantısallık boyutlarını kapsayan Airbnb ve otel konuklarına yönelik gerçekleştirilen nicel çalışmada, Airbnb misafirlerinin her bir deneyimin inşasında daha yüksek bir yoğunluğa ve yaşanmışlığa eriştiği tespit edilmiştir (Mody vd. 2017). Benzer bir şekilde Airbnb ve otel misafirlerinin algıladıkları otantiklik deneyimlerinin karşılaştırılmasında, Airbnb konuklarının daha otantik bir seyahat geçirdiklerinin altı çizilirken, her iki grubun güvenlik, kolaylık ve ürün performans riski algıları özelinde önemli bir farklılık tespit edilememiştir (Birinci vd. 2018).

Sidney'deki Airbnb konut sahiplerinin profillerindeki değerlendirmelerin analiz edilmesi sonucunda, misafir deneyimlerinin büyük bir çoğunluğunun olumlu olduğu ve esas olarak konum, konaklama olanakları ve konut sahiplerinin yardımseverliği, esnekliği ve iletişimine önem atfedildiği saptanmıştır (Cheng ve Jin, 2019). Benzer şekilde, Portland'da seyahatlerini geçiren konukların deneyimlerinin hizmet, konut olanakları, lokasyon, hoş karşılanma hissi ve evde kalmanın rahatlığına odaklandığı vurgulanmıştır (Tussyadiah ve Zach, 2017). Olumsuz konuk deneyimlerine odaklanan Sthapit ve Jiménez-Barreto (2018), bu deneyimlerin çoğunlukla akranlar arasındaki zayıf iletişim nedeniyle kaynaklandığını ve bunun zaman ve/ya para kaybına yol açtığı belirtmişlerdir. Ayrıca müşteri hizmetlerinin

yetersizliğinin, belirsizliğin ve güven eksikliğinin, teknolojik sorunların, hijyen eksikliğin ve ev sahiplerinin kişisel nesnelerinin ve mahremiyet ihlallerinin olumsuz konuk deneyimlerine yol açtığı tespit edilmiştir (Bucher vd. 2018; Phua, 2018).

1.2.2.3.Airbnb'nin Etkileri

Konut kiralamalarında arz ve talep yönlü yaşanan artışlar, Airbnb'nin etkilerinin daha görünür olmasını beraberinde getirmiş ve bu durum, akademinin ilgisini çekmiştir. Bu kapsamda Airbnb'nin etkilerine yönelik çalışmalar, neden-sonuç ilişkisi içeren yerel, turist, destinasyon ve turizm endüstrisi üzerinde gerçekleşen sosyo kültürel, ekonomik ve mekânsal etkilerin altını çizmektedir.

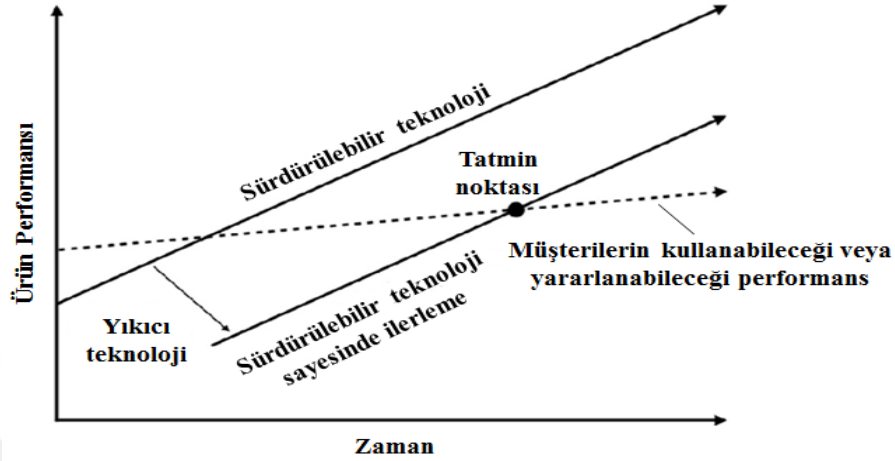
1.2.2.3.1.Geleneksel Konaklama Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Yıkıcı Yenilik Teorisi

Turizmle ilişkili Airbnb alanyazınının üzerinde sıklıkla durduğu konulardan bir diğeri paylaşım konutları ve geleneksel tesisler arasındaki ilişkidir (Guttentag, 2015; Gutiérrez vd. 2017; Akbar ve Tracogna, 2018). Bu çalışmalarda paylaşım ekonomisinin geleneksel konaklama tesisleri üzerindeki etkisi, mekânsal dağılımları, pazar yapıları, müşteri profilleri ve deneyimleri, gelecekteki ilişkilerinin nasıl bir yöne evrileceği gibi çok çeşitli konulara değinilmektedir. Alanyazın geleneksel konaklama sektörü ve Airbnb arasındaki karmaşık ilişkileri kuramsal açıdan Bower ve Christensen (1995) tarafından ortaya atılan ve geliştirilen *yıkıcı yenilik teorisi (disruptive innovation theory)* ile sıklıkla incelemektedir.

Bu teori, geleneksel iş yapma biçimlerinin ürün ve hizmetlerine alternatif sunarak yeni bir pazar ve değer ağı yaratan ve sonuçta mevcut ekonomik yapıyı bozan süreci/ürünü/hizmeti açıklamak için geliştirmiştir (Bower ve Christensen, 1995). Yıkıcı yenilik, genel olarak geçerli mal ve hizmetlerin performansından düşük bir performans gösterir fakat genellikle daha ucuz, daha uygun ve daha basit faydalar sunar (Christensen ve Raynor, 2003).

Yıkıcı yeniliğin geleneksel yöntemlere göre farklı ürün ve servis yapıları, ilk olarak niş pazarlara hitap etmektedir. Bu aşamada, daha düşük kâr marjları ve hedef müşteri profillerindeki farklılık nedeniyle pazara hâkim yerleşik firmalar tarafından ciddiye alınmazlar. Ancak zaman içerisinde kendine has bir pazar yaratarak kitleselleşme sürecine giren yıkıcı yenilik, yerleşik pazar yapılarının müşterilerini kendisine çekmeye başlar. Bu aşamanın ardından dikkatleri üzerine çekmeye başlayan yıkıcı yenilik, pazarda zenginleşmiş ve yerini oldukça (Şekil 6)

sağlamlaştırmıştır (Christensen, 1997). Kısaca bu teori, müşterilerce geleneksel olarak tercih edilen ürün ve hizmet niteliklerine sahip olmayan, ancak alternatif avantajlar sunan yıkıcı bir ürünün zaman içerisinde kat ettiği yola odaklanmaktadır (Christensen, 2006; Schmidt ve Druehl, 2008).



Şekil 6: Yıkıcı yenilik teorisi

Kaynak: Christensen (1997:12).

Yıkıcı yenilik gelişimi yerleşik herhangi bir sektörde olabilir. Ortaya çıkan yeni gelişmelerin küresel ölçekte en büyük pazar yapılarından olan turizm endüstrisi üzerindeki yansımalarının teori üzerinden okumalarının tespitine ve değerlendirmesine dönük birçok akademik çalışma gerçekleştirilmiştir. Örneğin Adeyinka-Ojo ve Abdullah (2019) işletmeler arası, işletmeden müşteriye ve eşler arası paylaşım ekonomisi uygulamalarının yıkıcı yenilik teorisi kapsamında konaklama ve turizm hizmetleri üzerindeki etkilerinin çarpıcı boyutlara ulaştığının altını çizmişlerdir. Teknolojik gelişmelerin yerleşik turizm paydaşları üzerindeki etkisini araştıran bir diğer araştırma Law ve arkadaşları (2004) ve Law (2009) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar Expedia, Travelocity, Orbitz gibi çevrimiçi sosyal ağlarının geleneksel seyahat acenteleri karşısındaki üstünlükleri de teori çerçevesinde ele alınmıştır.

Aznar ve arkadaşları (2018), Airbnb'nin geleneksel konaklama endüstrisinin pazar yapısını bozarak esnek olmayan maliyet yapısına sahip yerleşik pazar yapısının statükosuna meydan okuduğunu belirtmişler, Lee ve arkadaşları (2023) da bu durumun, konaklama sektörünü yıkıcı teknolojiler ve yeniliklerden en fazla etkilenen endüstrilerin başında gelmesiyle sonuçlandığını vurgulamışlardır. Benzer bir şekilde Akbar ve Taracogna (2018) da akrandan akrana yıkıcı bir konaklama yeniliği olarak

ele aldıkları Airbnb platformunu, özellikle yüksek ve sabit işletme maliyetleri ile karakterize olan otel sektörünün büyümesine ve sürdürülebilirliğine yönelik önemli bir tehdit olarak ele almışlardır.

Airbnb ve geleneksel konaklama sektörü arasındaki ilişkiyi yıkıcı yenilik teorisi ile irdeleyen çalışmalara Guttentag (2015) ve Guttentag ve Smith (2017) de katılmıştır. Yazarlar, yıkıcı yenilik teorisi doğrultusunda Airbnb'nin hizmet kalitesi, personel sıcakkanlılığı, marka itibarı, güvenlik, giriş ve çıkış prosedürü vb. gibi otel seçiminde müşteriler için oldukça önemli olan alanlardaki eksikliğine rağmen ekonomik olması, bir konutta kalmanın sağladığı ek avantajlar, yerel halkla iletişime geçebilme, nitelik, nicelik ve destinasyon içi mekânsal çeşitlilik vb. gibi avantajlara sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte çalışmalarda başlangıç evresinde Airbnb'nin gerek finansal açıdan gerekse bilinirlik açısından konaklama sektörünün çok gerisinde kalarak, marjinal bir kitleye hitap eden niş pazar görünümünde olması ve geleneksel tesislerce dikkate değer bulunmamasının da teorinin çerçevesine uyduğu belirtilmiştir. Dahası kısa bir zaman içerisinde Airbnb platformunun arz, talep ve piyasa değeri bakımından önemli bir yol kat ederek geleneksel pazar yapısının önemli aktörlerini geçmesi (Tablo 1 ve Şekil 3 ve 4) de teorinin uygulanabilirliği açısından önemli bir kıstas olarak ele alınmıştır.

Guttentag (2015), bazı turistlerin daha öngörülebilir bir seyahat arzusu, güvenlik endişeleri, teknolojiye genç nesil kadar adapte olamamaları, iş seyahatine çıkanların marka sadakati ve belirli bir kalite standardının altına düşmeme arzusu gibi nedenlerle Airbnb'nin her daim sınırlı bir çekiciliğinin olacağını ileri sürmektedir. Guttentag ve Smith (2017), bu nedenle Airbnb'nin tüm geleneksel konaklama pazarına yönelik bir yıkıcı etkisinden bahsetmenin güç olduğunu fakat bütçe turistlerine hizmet veren 2-3 yıldızlı oteller, hosteller, pansiyonlar gibi geleneksel paydaşlar için önemli bir rakip olduğunu belirtmektedir.¹¹

Zervas ve arkadaşları (2017) Texas'taki Airbnb ilanlarının artışı ile otel gelirleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, Airbnb listelerindeki %10'luk bir artışın otel odaları gelirlerinde %0,37 bir düşüşe neden olduğunu

¹¹ Burada dikkat çekilmesi gereken bir unsur olarak Airbnb'nin yeni pazar stratejisi olan ve 2018'de başlattığı *Airbnb Plus* ve *Airbnb Luxe* hizmeti ele alınabilir. Airbnb, özellikle iş seyahati yapan turistlere ve seyahatlerinde standart arayan müşterilerine yönelik kaliteli ve onaylı paylaşımlar sunmaktadır. Böylece bir evde kalmanın avantajlarına ek olarak beş yıldızlı otel konforu sağlanmakta ve belki de yıkıcı yeniliğin geleneksel konaklama paydaşları üzerindeki etkileri genişletilme yönünde ilk adımlar atılmaktadır.

bulmuşlardır. Yazarlar bu düşüşün daha çok bütçe otellerini, bağımsız otelleri ve hostelleri etkilediğini belirtmiştir. New York Oteller Birliği'nin 2015 yılını kapsayan çalışmasında da benzer bir sonuç bulunmuş ve Airbnb'nin kent otellerine verdiği doğrudan zararın 451 milyon dolar olduğu tespit edilmiştir (HVS Consulting & Valuation, 2015). Swig (2014) San Francisco otellerinin doluluk oranına yönelik yaptığı çalışmada, otellerin doluluk oranının hafta içi arttığı hafta sonu ise eğlence motivasyonlu seyahat yapan kişilerin sayısının artması ve bu kesimin yoğun olarak Airbnb listelerini tercih etmesiyle düştüğünü bulmuştur. Bu veriler, Airbnb'nin yıkıcı etkisinin daha çok büyük kent pazarlarında (Lane ve Woodworth, 2016) ve bütçe otellerine yönelik olduğunu (Guttentag ve Smith, 2017) ortaya koymaktadır.

Airbnb kiralamalarına olan ilginin küresel ölçekte artması ve geleneksel tesisler üzerindeki yıkıcı etkinin daha fazla hissedilmesini beraberinde getirmektedir. Benítez-Aurioles (2019) Barselona'da gerçekleştirdiği çalışmasında Airbnb arz artışının her türden konaklama tesisinin doluluğunu ve gelirlerini olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Dogru ve arkadaşları (2020b) da ABD genelinde Airbnb faaliyetlerinin otellerin odabaşına gelirlerini olumsuz yönde etkilediğini ve Airbnb ile artan rekabet nedeniyle otellerin fiyatlarını düşürmek zorunda kaldığını tespit etmiştir. Benítez-Aurioles (2019)'in yaptığı çalışmadan farklı olarak, Dogru ve arkadaşları (2020b) olumsuz ekonomik yansımaların bağımsız otelleri daha fazla etkilediğini ve çok uluslu zincir tesislerin süreçten daha az etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Londra, Paris, Sidney ve Tokyo'da da Airbnb artışının otellerin odabaşına düşen gelirlerini olumsuz etkilediği raporlanmıştır (Dogru vd. 2020c). Mody ve arkadaşları (2017), geleneksel tesislerin pazar paylarının bir kısmını Airbnb'ye kaptırmasının nedeni olarak, Airbnb'nin olağanüstü ve akılda kalıcı deneyimler dâhil olmak üzere tüm deneyim boyutlarını sağlamada otel endüstrisinden daha iyi performans sergilemesine bağlanmaktadır. Yazarlar bu durumda tesadüfilik, yerellik, iletişim ve kişiselleştirme gibi boyutlarının önemini vurgulamaktadır.

Konut kiralamalarının konaklama paydaşları üzerindeki yıkıcı etkilerinin giderek daha çok hissedilmesi, tepkilere yol açmakta ve Airbnb karşıtı lobicilik faaliyetleri hız kazanmaktadır. Adeyinka-Ojo ve Abdullah (2019), geleneksel ve yerleşik pazar yapılarının tepkilerinin kaynağının paylaşım ekonomisi modellerinin köklü endüstriler üzerindeki tahribatından kaynaklandığını ileri sürmektedir. Bu

kapsamda, Airbnb faaliyetlerinin yoğunlaştığı destinasyonlarda geleneksel tesis işletmecilerin platformun haksız rekabete yol açtığına yönelik söylemleri ve kamunun yasal düzenleme yapması gerekliliğine yönelik baskıları söz konusudur. Örneğin küresel ölçekte en aktif Airbnb destinasyonlarından biri olan Paris’te, Paris 2024 Yaz Oyunları sponsorlarından birinin Airbnb olması nedeniyle otel işletmecilerin Uluslararası Olimpiyat Komitesi ve yerel yönetime yönelik eleştirileri ve boykot çağrıları dikkat çekicidir (France 24, 2024).

Geleneksel tesislerin kamuoyu oluşturma çabası ve yasa yapıcılara olan baskısı özellikle pandemi sonrasında Türkiye’de de başlamıştır (Ek 1 ve 2). Türkiye’de konut kiralamalarına yönelik ilginin hem arz hem de talep yönlü artışı, Airbnb pazarının daha fazla büyümesiyle ve sistemin turizm ekonomisinden daha fazla pay elde etmesiyle sonuçlanmıştır. Geleneksel tesislerin ilgisini çeken ve yeni gelişen bu pazara yönelik eleştirileri ulusal medyada daha fazla yer bulmaya başlamıştır. Sektör temsilcilerinin Airbnb kiralamaalarının haksız rekabete, vergilendirme ve güvenlik sorunlarına yol açtığına ve Türkiye turizmini olumsuz etkilediğine yönelik ifadeleri de dikkat çekicidir.

Konaklama sektörün konut kiralamaalarının düzenlenmesi ve hatta tamamen yasaklanmasına dönük yoğun kamuoyu baskısı çalışmaları sonuç bulmuş ve Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın sürece dâhil olması ve tesisler lehine bir duruş göstermesiyle konut kiralamaalarına yönelik tasarı 2023 yılının son çeyreğinde meclisten geçerek yasalaşmıştır (Erol, 2023; T. C. Resmî Gazete, 2023b). Kamuyunda “Airbnb yasası” olarak bilinen kanunun tam adı “*Konutların Turizm Amaçlı Kiralanmasına ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*” şeklindedir. Yasanın Ocak 2024’de yürürlüğe gireceği açıklansa da mevzuatın oluşturulamaması ve sahada uygulanabilirliğine ilişkin potansiyel sorunlar ve eleştiriler nedeniyle uygulanması gecikmiştir.

1.2.2.3.2. Sosyo Kültürel, Ekonomik ve Mekânsal Etkileri ve Kira Açığı Teorisi

İlgili literatür, konut kiralamaalarının turizm endüstrisi üzerindeki etkilerinin yanı sıra yerel sakinler, turistler ve destinasyonlar üzerindeki kültürel, ekonomik ve mekânsal etkilerini de araştırmaktadır. Neden-sonuç ilişkisine dayalı bu süreçler; turistikleşme ve turizmin yol açtığı soylulaştırma, aşırı turizm ve yerel-turist çatışması ve toplumsal yaşanabilirlik ve turizmin yol açtığı yerinden edilme olarak temelde üç başlık altında ele alınmaktadır.

➤ **Turistikleşme ve Turizmin Yol Açtığı Soylulaştırma**

Postmodern dönemle birlikte kentlerin belirli mahallelerinin kendi başlarına turizm çekiciliğinin odak noktasına dönüşümünü sağlayan, yerin kendisinin bir turistik tüketimin nesnesi haline gelmesiyle sonuçlanan ve nispeten kendiliğinden oluşan, planlanmamış büyük bir turizm gelişimini içerisinde barındıran *turistikleşme* (*touristification*) süreçleri yaşanmaktadır (Cócola-Gant, 2023; del Romero Renau, 2018). Böylece turizm aracılığıyla sanayi odaklı kentlerden, hizmet merkezli kentlere geçişte önemli bir yol kat edilmekte ve kent merkezlerinde sosyal, ekonomik ve mekânsal bir dönüşüm hız kazanmaktadır (Freytag ve Bauder, 2018; Roelofsen, 2018a; Balampanidis vd. 2019). Bu bağlamda, geçmişte ağırlıklı olarak işçi sınıfı mahalleleri olarak karakterize olan, günümüzde ise orta-üst sınıf ikâmet alanlarına evrilen popüler mahallelerini *turizmin yol açtığı soylulaştırma* (*tourism gentrification*) süreçleri bağlamında inceleyen çalışmaların sayısı giderek artmaktadır (Gotham, 2005; Herrera vd. 2007; Liang & Bao, 2015).

Turistlerin her türlü ihtiyacını karşılamaya dönük sosyo-mekânsal bir değişim süreci olarak tanımlanan turizm merkezli soylulaştırma süreçleri (Gurran ve Phibbs, 2017; Smith vd. 2018) destinasyonların bazı mahallelerini zaman içerisinde sosyo kültürel ve ekonomik olarak iyi durumdaki yereller için de bir çekim merkezine dönüştürerek kent içerisinde eğlence ve tüketim odaklı “*turizm getto*”ları oluşturmaktadır (Nofre vd. 2018; Novy, 2018). Bu alanlar, yerel ve turist ayrımının silinerek birbirine karıştığı, kimin yerel kimin turist olduğunun belirlenebilmesinin giderek zorlaştığı karışım alanları olarak kendilerini göstermektedir.

Modern turizmin geleneksel arz unsurlarının özellikle kent turizminin yükselişiyle birlikte kentlerin merkezlerinde kümelenmesiyle başlayan turistikleşme ve turizmin yol açtığı soylulaştırma tartışmaları, temelde yerel sakinlerin barınma ihtiyaçlarını karşılayan konutların kısa süreli kiralama için yoğun bir şekilde kullanılmasıyla hız kazanmıştır. Bu bağlamda, Airbnb listelerinin ağırlıklı olarak tüm konutlardan oluşması, turistik şehirlerin merkezî mahalleleri ve önemli deniz-kum-güneş destinasyonlarında yüksek oranda yoğunlaşması ve geleneksel tesislere paralel bir coğrafi dağılım göstermesi (Adamiak, 2018; Crommelin vd. 2018), platformun turistikleşme ve turizmin yol açtığı soylulaştırma kapsamında incelenmesini beraberinde getirmektedir (del Romero Renau, 2018; Freytag ve Bauder, 2018; Novy, 2018; Smith vd. 2018; Sequera, 2020; Spangler, 2020).

del Romero Renau (2018) Valensiya'nın Ciutat Vella ve Extramurs gibi merkez ve Poblets Marítims gibi popüler sahil mahallelerinde Airbnb arz kapatışının, geleneksel tesislerin arz kapatışetini geri bıraktığını ve yıllık ortalama %200'lük bir artış gösterdiğini, ayrıca paylaşımlı konutların geleneksel tesislerinin bulunmadığı çeper mahallelerde etkinlikliğini hızla artırdığını tespit etmiştir. Yazar, Airbnb yoğunluğunun yüksek olduğu bu mahallelerde, kısa süreli kiralamaların ekonomik getirisinin uzun dönem kiralamalara kıyasla daha fazla olması nedeniyle konut sahiplerinin aile dairelerini tahliye yoluna giderek konutlarını Airbnb aracılığıyla turizme yönelik listelendiklerini saptamış ve böylece kent özelinde yoğun bir soylulaştırma sürecinin yaşandığının altını çizmiştir.

Freytag ve Bauder (2018) tarafından Paris'te gerçekleştirilen çalışmada da Airbnb konaklamalarının kent içerisindeki mevcut turistik çekim merkezlerinin yoğunluklarını artırdıkları ve ayrıca yeni turistik çekim merkezleri yarattığı saptanmıştır. Dahası Airbnb paylaşımlarının kümелendiği noktalarda soylulaştırma süreçlerinin yaşandığı, turizm gettolarının giderek belirginleştiği ve mekânsal dönüşümlerin hızlandığı vurgulanmıştır. Uzgören ve Türkün (2018) tarafından İstanbul'un Rasimpaşa Mahallesi'nde yürütölen çalışmada ve İstanbul Planlama Ajansı'nın (İPA, 2022; 2024) Beyoğlu hakkındaki raporunda, Airbnb ilanlarının yoğunlaşmasıyla platformun soylulaştırma süreçlerini etkileyen önemli bir faktör olarak ön plana çıktığı vurgulanmıştır.

Airbnb ile turistikleşme ve soylulaştırma ilişkisi Los Angeles (Lee, 2016), Barselona (Cócola-Gant, 2016; 2023; Morales-Pérez vd. 2020a), Berlin (Novy, 2018), Budapeşte (Smith vd. 2018), New York (Wachsmuth ve Weisler, 2018), Londra (Shabrina, 2019), New Orleans (Spangler, 2020) ve Lizbon (Sequera, 2020) örneklerinde de incelenmiş ve platformun orta-alt sınıflara karşı bir mülksüzleştirme ve yerinden edilme aracına dönüştüğünün ve eski işçi sınıfı mahallelerinin *Airbnbleştirme* (Airbnbsation) ile karşı karşıya kaldığının altı çizilmiştir.

➤ **Aşırı Turizm ve Yerel Halk-Turist Çatışması**

Turizmin kentlerin belirli bölgelerinde sosyal, ekonomik, ekolojik ve psikolojik taşıma kapasitesini göz ardı ederek hızla gelişmesi, literatür tarafından *aşırı turizm* (*overtourism*) olarak kavramsallaştırılmakta ve bu olgu, *yerel ile turist çatışmalarını* (*local-tourist conflicts*) da beraberinde getirmektedir (Gutiérrez vd. 2017). Aşırı turizm, World Travel & Tourism Council (2017) raporuna göre

yabancılaşmış kent sakinleri, turist memnuniyetlerinde düşüş, alt ve üst yapının yoğun kullanımı, doğanın zarar görmesi ve kültür mirasına yönelik tehditleri içerisinde barındırmaktadır. Postmodern turizmin arz unsurlarının paylaşım ekonomisi aracılığıyla mevcut mal ve hizmetlerinin yeniden kullanılmasına imkân sağlanarak oluşturulması ve bu unsurların geleneksel turizm arzı ve talebi ile paralel bir kümelenme göstermesi, söz konusu bu süreci hızlandırmakta ve aşırı turizmden etkilenen kentlerin sayısı hızla artmaktadır (Colomb ve Novy, 2016; Milano, 2017). Böylelikle kentlerde sosyal ve ekonomik ayrışma derinleşmekte, yerel halkın yaşam kalitesi düşmekte, yerel halk ve turistler arasındaki gerilimler yaşanabilmektedir.



Fotoğraf 1: Yerel sakinlerin turizm ve turist karşıtı duvar yazıları

Kaynak: Google görsellere *anti-tourist movement* yazılarak farklı kentlerden alınan fotoğraflarla oluşturulmuştur ve erişim bağlantıları dipnot olarak sunulmuştur.¹²

Turizme yönelik kısa süreli kiralamaların arttığı Los Angeles (Lee, 2016), Barselona (Cócola-Gant, 2016; Morales-Pérez vd. 2020a), Berlin (Novy, 2018), Budapeşte (Smith vd. 2018), Sofya (Roelofsen, 2018a), New York (Wachsmuth ve Weisler, 2018), Valensiya (del Romero Renau, 2018), Paris (Freytag ve Bauder, 2018), Londra (Shabrina, 2019), New Orleans (Spangler, 2020) ve Lizbon (Sequera, 2020) gibi çok sayıda kentte tespit edilen merkez mahallelerinin turizmleştirmesi ve bunun sonucunda toplumsal yaşanabilirlik seviyelerindeki düşüşler ve beraberinde getirdiği soylulaştırma ve yerinden edilme süreçlerine tepki olarak yerel-turist arasındaki gerilimlerin ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda yerel ve turist arasındaki bu gerilimler; uzun süreli kiralık konut stokunun giderek azalması ve kısa

¹²<https://www.justraveling.com/alternative-travel/anti-tourism-quest-alternatives/>
<https://www.patrickcomerford.com/2018/11/if-we-cant-save-venice-how-do-we-save.html>
<https://www.ft.com/content/d12114b8-e487-11e6-8405-9e5580d6e5fb>
<https://www.thestar.com.my/lifestyle/travel/2023/10/09/fed-up-with-mass-tourism-barcelona-locals-say-039tourists-go-home039>

sürekli konut kiralamalarının daha fazla gelir getirmesiyle uzun süreli konut talebine karşılık vermekten kaçınması nedeniyle kira fiyatlarının artması, yerin kendi sakinlerinin kendi yerlerine yabancılaşması (alienation), alt ve üst yapı olanaklarının yetersiz kalması, güvenlik, gürültü, trafik, park yeri sorunu ve vergilendirme gibi çatışma alanlarına işaret etmektedir.

Popüler kentlerin turistik çekim merkezine dönüşen mahallelerinde aşırı turizm olgusunun yol açtığı ve yukarıda sıralanan çatışma alanları nedeniyle Barselona, Marsilya, Venedik, Berlin, Lizbon, New York gibi birçok kentte sivil toplum ve yerel sakinler turizm, turist ve Airbnb karşıtı eylemler gerçekleştirmektedir (Fotoğraf 1 ve 2). Ayrıca sivil toplum örgütleri ve basın tarafından hazırlanan aşırı turizm ve yerel-turist çatışmalarını ele alan belgeseller¹³¹⁴ ve haberler¹⁵¹⁶ aracılığıyla da kamuoyu oluşturma çalışmaları dikkat çekicidir.

Duvar yazıları (Airbnb dışarı, daha fazla turist valizi istemiyoruz, turistler evine vb.) protestolar (turist apartmanları aileleri yerinden ediyor, mahalle için çok tehlikeli, bencil (~~paylaşım~~) ekonomisi vb.) ve dipnotlardan olgunun kentlerin ekonomik, kültürel, mekânsal ve çevresel dokuları üzerindeki çok boyutları etkileri görülebilmektedir. Yerel sakinlerin turizm ve turistlere yönelik hoşnutsuzlukları, Avrupa’da yükselen bir olgu olarak kamuoyunun ilgisini çekmiş ve *turizm fobi* (*tourismophobia*) olarak kavramsallaştırılmıştır (Coldwell, 2017).

➤ **Toplumsal Yaşanabilirlik ve Turizmin Yol Açtığı Yerinden Edilme**

Kent turizminin turistikleşme, turizmin yol açtığı soylulaştırma ve aşırı turizm gibi neden-sonuç ilişkisi barındıran ve birbirini perçinleyerek sorunların daha fazla derinleşmesine sebebiyet veren olumsuzluklarla yüzleşmesinin diğer bir etkisi de emlak piyasası üzerindedir. Airbnb öncülüğündeki kısa süreli konaklama paylaşımlarının kentlerin belirli bölgelerinde yoğunlaşması, *toplumsal yaşanabilirlik* (*community livability*) seviyesinin düşmesine ve yerel halkın *turizmin yol açtığı yerinden edilme* (*tourism displacement*) sürecine neden olmaktadır (Arias Sans ve Quaglieri Domínguez, 2016; Nofre vd. 2018; Smith vd. 2018).

Balampanidis ve arkadaşları (2019), Airbnb’nin önemli turizm merkezlerinde konut arzı ve talebi arasındaki dengenin bozulmasında etkili olduğunu ve yerel

¹³ Bye Bye Barcelona: <https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpmI>

¹⁴ How Airbnb Broke Housing... And How We Stop Them: <https://www.youtube.com/watch?v=SZmpxUoVPxc>

¹⁵ Is tourism killing Venice? https://www.youtube.com/watch?v=adBnsXD0_bw

¹⁶ How mass tourism is destroying cities: <https://www.youtube.com/watch?v=Vyt1HdR4uLw>

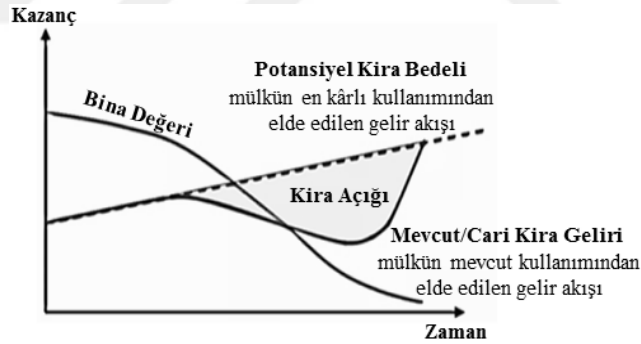
sakinlere yönelik hizmet veren emlak piyasasının ortaya çıkan rant nedeniyle spekülasyona açıldığını ve konutların hizmet arzına dönüştürülme süreçlerinin hızlandığını belirtmektedir. Adamiak ve Marjavaara (2023), Stockholm’de yaptıkları çalışmada, Airbnb arz artışı ile boş daire sayısı arasında anlamlı bir paralellik bulunduğunu ve bu durumun, konut talebinin daimi sakinlerden (yerel sakinler) kalıcı olmayan nüfusa (turistler) yönelerek yerinden edilme süreçlerine neden olduğunu tespit etmişlerdir. Konutların uzun dönem barınma ihtiyacını karşılayan ve içlerinde ancak uzunca bir süre barındığında gelişebilen "yuva" fikrinden uzaklaşarak sadece ekonomik bir yatırım ve gelir kapısı olarak görülmeye başlanması ile gayrimenkül dönüşmeleri, metalaşması tartışmalarını gündeme getirmektedir (Roelofsen, 2018b; Roelofsen ve Minca, 2018; Uzgören, 2022).

Güvenlik, gürültü, kirlilik, park yeri sorunu, pahalılık gibi yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde doğrudan etkileri tespit edilen Airbnb kiralamaları, aynı zamanda yerel sakinler için kiralık ve satılık konut stokunun azalmasında da rol oynamaktadır. Kısa süreli kiralamalarının, uzun süreli kiralamalara göre daha fazla gelir getirmesi, platformlara olan ilgiyi artırmakta (Yrigoy, 2019), bu durum ise doğrudan, dolaylı/dışlayıcı yerinden edilme ve yerinden edilme baskısını başlatmakta ve yerel sakinlerin günlük yaşamlarını geçirdikleri yerleri değiştirerek bir mülksüzleştirme ve aidiyet kaybı süreçlerini başlatmaktadır (Cócola-Gant, 2016; 2023).

Cócola-Gant (2016; 2023) *doğrudan yerinden edilmeyi (direct displacement)*, turizm merkezli soylulaştırma süreci yaşayan kentlerin belirli bölgelerindeki yerel sakinlerin kira kontratlarını yenileyememesi ve sözleşme bitiminde zorunlu olarak kentin başka mahallelerine taşınma süreci olarak tanımlamaktadır. Yazar, doğrudan yerinden edilmenin daha görünür olduğunu belirtmekle birlikte *dolaylı/dışlayıcı yerinden edilme (indirect displacement)* sürecinin çok daha geniş boyutlara ulaşabileceğinin altını çizmekte ve bu sürecin ilişkili iki sorundan kaynaklandığı ileri sürmektedir. Bunlardan ilki; mülk sahiplerinin kısa süreli kiralamalardan daha fazla gelir elde etme imkânı ile mülklerini kiralık konut stokundan çekerek uzun süreli kiraya vermek istememesi nedeniyle potansiyel uzun süreli kiracıların göz ardı edilmesidir. İkincisi ise turizmleştirilen mahallelerde ekonomik olarak kalmaya gücü yetecek orta ve üst sınıf temsilcilerinin gürültü, kalabalık, güvenlik, mal ve hizmetlerdeki fahiş fiyat artışları vb. gibi turizmle ilişkili yaşanabilirlik seviyesinde meydana gelen düşüş nedeniyle bu alanları tercih etmekten kaçınmasıdır.

Son olarak Cocola-Gant (2016; 2023), *yerinden edilme baskısını* (*displacement pressure*) kiracıların ve konut sahiplerinin yaşadıkları mahalleye yabancılaşma süreci ile yakından ilişkilendirmiştir. Günlük hayatın metalaştırılması, komşuluk ilişkilerinin ortadan kalkması ve aidiyet duygusunun zedelenmesi yerel halkı taşınmaya zorlamaktadır. Bununla birlikte, bu baskı türü Airbnb listelerinin giderek tekelleşmesi ve kısa süreli paylaşımların gelir getirici bir iş koluna dönüşmesi nedeniyle bu işten rant elde etmek isteyen profesyonel kişilerin-şirketlerin konut sahiplerine mülklerini satmaları için yaptıkları baskıları da içermektedir. Yazar yerinden edilme serüveninin sonucunda ise bu üç olgunun *toplu halde yerinden edilme* (*collective displacement*) ile sonuçlandığını vurgulamaktadır.

Yrigoy (2019), konut alanlarının turizm arzına dönüştürülmesi ile oluşan ve mekânsal eşitsizliklere yol açan yerinden edilme süreçlerini, *kira açığı teorisi* (*rent gap theory*) ile açıklamaktadır. Coğrafyacı Smith (1987) tarafından geliştirilen bu teori, soylulaştırma süreçleri hakkında ekonomik bir açıklama ileri sürmektedir. Teoriye göre bir mülkün mevcut/cari durumdaki kira geliri ile potansiyel kira bedeli arasındaki fark fazla ise soylulaştırma süreci kaçınılmaz olarak başlayacak ve yerinden edilme (Şekil 7) gerçekleşecektir (Clark, 1988).



Şekil 7: Kira açığı teorisi

Kaynak: Clark (1988:253).

Çalışmasını Palma'nın eski kent merkezinde gerçekleştiren Yrigoy (2019), konutların Airbnb ile paylaşılmasının, uzun süreli kiraya verilmesinden daha fazla gelir getirdiğini (ay bazında en az 3'e katlanmaktadır), bu durumun da potansiyel kira bedellerini yükselterek kira açığı farkının artmasına neden olduğunu tespit etmiştir. Yazar, eski kent merkezinde her geçen gün daha fazla konutun platforma dâhil edildiğini (5 yılda %350'den fazla bir artış) ve yerel halkın yerinden edilerek bölgenin soylulaştırıldığını bulmuştur. Yazar, konutların sifıra yakın bir marjinal maliyetle turistlere sunulabilmesinin, bu süreci hızlandırdığının altını çizmiştir.

Celeta ve Romano (2020) Venedik, Floransa, Roma, Napoli, Palermo ve Bologna olmak üzere İtalya'nın altı önemli destinasyonunda yaptıkları çalışmada, Airbnb ilan artışı ve yoğunluğu ile yerel sakin sayısındaki azalmanın paralel olduğu ve ilanların kümелendiği mahallelerin turistikleşerek kalıcı nüfusunu hızla kaybettiğini ve yoğun bir şekilde turizmin yol açtığı yerinden edilme süreci yaşandığını tespit edilmiştir.

New Orleans'da gerçekleştirilen bir diğer çalışmada da benzer sonuçlar bulunmuş ve Airbnb kiralamalarının mevcut ve potansiyel kira bedeli arasında kısa süreli kiralamalar lehine bir değer farkına neden olduğu ve kentteki kiralık konut stokunun yaklaşık %10'unu profesyonel kişiler tarafından yönetilen konaklama şirketi arz unsuruna dönüştürdüğü tespit edilmiştir (Robertson vd. 2020). Yazarlar, bu konutların artık yerel sakinlere yönelik "ev" olmadığını ve turistlere yönelik "otel evi" olarak adlandırılması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Amore ve arkadaşları (2020) Atina, Milano ve Lizbon'da teori kapsamında yaptıkları çalışmada Airbnb'nin ikâmet amaçlı konutlara turistik bir nitelik kazandırdığını, geleneksel soylulaştırma süreçlerine göre çok daha hızlı ilerlediğini, soylulaştırma ve yerinden edilmeye olgusuna yeni bir boyut getirdiğini saptamışlardır.



Fotoğraf 2: Airbnb protestoları

Kaynak: Google görseller üzerinden *Airbnb protest* yazılarak farklı kentlerdeki gösterilerden alınan görüntülerle oluşturulmuş ve erişim bağlantıları dipnot olarak sunulmuştur.¹⁷

Kentlerdeki Airbnb ilanlarının artışı ve hâlihazırda turizm endüstrisinin güçlü olduğu ve çekicilik unsurlarının kümелendiği mahallelerde yoğunlaşması toplumsal

¹⁷ <https://www.telegraph.co.uk/money/barcelona-ban-airbnbs-after-rents-spiral-70pc/>
<https://theweek.com/articles/878458/airbnb-tries-fires>
<https://www.forbes.com/sites/michaelgoldstein/2017/09/28/mallorca-joins-destinations-saying-touristgohome/>
<https://www.discourse.net/2018/09/miami-beach-to-criminalize-unlicensed-renting/>
<https://phys.org/news/2018-05-fed-up-spanish-cities-airbnb.html>
<https://www.france24.com/en/20170807-spain-barcelona-tourism-airbnb-protests-demonstrations-italy-venice>

yaşanabilirlik seviyesinde düşüş ve yerinden edilme olgusunda yükselişi beraberinde getirmektedir. Bu süreçler, yukarıdaki çalışmalara ek olarak Barselona (Arias Sans ve Quaglieri Domínguez, 2016; Cocola-Gant 2016; 2023), Sofya (Roelofsen, 2018a), Sidney (Gurran ve Phibbs, 2017), New York (Stabrowski, 2017; Wachsmuth ve Weisler, 2018), Boston (Horn ve Merante, 2017), Paris (Heo vd. 2019) ve Melbourne (Cheung ve Yiu, 2022) gibi şehirlerde de tespit edilmiştir.

Küresel ölçekte birçok şehirde konut kiralamalarının turistikleşme ve turizmin yol açtığı soylulaştırma, aşırı turizm ve yerel-turist çatışması, toplumsal yaşanabilirlik ve turizmin yol açtığı yerinden edilme gibi sosyo kültürel, ekonomik ve mekânsal etkilerinin giderek daha fazla hissedilmesi, farklı kentlerde Airbnb karşıtı hareketlerin sivil toplum kuruluşları ve yerel sakinler tarafından organize edilmesini beraberinde getirmiştir (Fotoğraf 1 ve 2).

Yukarıdaki olumsuzlukları giderek daha fazla hissedilmesi, örgütlenme ve protestolarla sonuçlanmış ve belki de bu durum, Lefebvre'nin "şehir hakkı" görüşüyle hareket eden ve mekânsal eşitsizliklere karşı çıkan kitleleri buluşturmuş, kent mekânının yalnızca piyasa güçleri tarafından şekillendirilemeyeceğini aynı zamanda yerel sakinlerin de söz hakkına yönelik kapsayıcılık, erişilebilirlik ve demokrasi taleplerini görünür kılmıştır (Lefebvre, 2016).

1.2.2.4. Airbnb Mevzuat Düzenlemeleri

Airbnb kiralamalarının ve pazar hacminin hem turizme yönelik konaklama hizmeti sunan yerleşik firmalar hem de yerel sakinler üzerindeki olumsuz etkileri (Fotoğraf 1, 2 ve Ek 1, 2, 30 ve 31), yasa yapıcılar üzerinde düzenleme, kısıtlama ve hatta tamamen yasaklama gibi baskıları beraberinde getirmiştir. Ayrıca Airbnb kiralamalarının vergilendirme, güvenlik, kent planlaması vb. gibi sorunlara neden olması, farklı şehirlerdeki kamu otoritelerinin konut kiralamalarına yönelik yasal önlemlere başvurusuyla sonuçlanmıştır.

Nieuwland ve van Melik (2020), Amerika ve Avrupa'dan 11 farklı şehrin kısa süreli konut kiralamlarının olumsuz etkileri karşısında aldıkları önlemleri inceledikleri çalışmalarında, yasa yapıcıların yaklaşımının birbirinden oldukça farklı olduğu saptanmıştır. Yazarlar, bu farklılaşmanın Airbnb'nin etki yoğunluğundan kaynaklandığını ve tamamen yasaklama, serbest bırakma ve kısmi kısıtlamalar olmak üzere temelde üç yaklaşımla sonuçlandığını tespit etmişlerdir. Bu üç yaklaşımdan ilkini benimseyen şehirlerde, yasaklama ile seyahatlerinde konut kiralamalarını tercih

eden kişilerin bu isteklerinin görmezden gelinmesi riskinin olduğu ve bu nedenle de söz konusu önlemin potansiyel vergi kayıplarıyla sonuçlanma ihtimalinin altı çizilmiştir. Müdahale etmeyerek tamamen serbest bırakma yaklaşımının ise Airbnb kiralamalarının tesisler, yerel sakinler ve kamu üzerindeki olumsuz etkilerini pekiştireceği vurgulanmıştır. Yazarlar, üçüncü yaklaşım olan kısmi kısıtlamaların yasa yapıcıların alabileceği en uygun aksiyon olacağını belirtmişler ve inceledikleri örneklerden yola çıkarak dört farklı kısıtlama şekli tespit etmişlerdir. Bunlar:

- I. Ziyaretçi sayısı ve konutların kiralanabileceği gün sayılarına düzenleme getirilmesi,
- II. Kiralamaların kentlerin hangi mahallelerinde yapılabileceği ya da yapılamayacağı ile ilgili mekânsal kısıtlamalar,
- III. Kiralamaların yoğun olarak yapıldığı ve bu nedenle de olumsuz etkilerinin arttığı mahallelerde Airbnb arz unsurlarına yönelik kısıtlamalar ve
- IV. Konutlarını kısa süreli konaklama faaliyetlerinde değerlendirmek isteyen kişilere yönelik izin-lisans-ruhsat vb. gibi yasal birtakım prosedürleri tamamlamalarının zorunlu kılınmasıdır.

Balampanidis ve arkadaşları (2019), Avrupa’da konut kiralamalarına yönelik düzenleme ve yasaların; vergilendirme, konutların denetimi ve kiralama süreleri ve kiralamaların yoğun olarak yapıldığı mahalleler üzerine odaklandığını belirtmişlerdir. Örneğin Paris ve Barselona’da yoğun kiralama yapılan mahallere kısıtlama getirilmiş, Berlin’de her mahalle için konut kiralaması yapılabilecek konut sayısı sınırlandırılmış, Amsterdam’da ise platformun elde ettiği gelirin vergilendirmesine yönelik düzenleme getirilmiştir.

OECD (2016)’nin raporunda da farklı ülkelerde hatta aynı ülkedeki farklı şehirlerden uygulama örnekleri verilmiştir. Örneğin Almaya’nın önemli şehirleri olan Berlin ve Hamburg’da birbirinden farklı uygulamalar mevcuttur. Berlin yerel yönetimi kendilerinin izni olmadan konutların kısa süreli kiralamaya çevrilemeyeceğini yasalaştırmışken, Hamburg’da böyle bir kısıtlama yoktur. Raporda İspanya’nın Katalan bölgesinde konut kiralamalarının yasal olarak lisanslanması ve kayıt altına alınması zorunluluğu getirilmiştir. Amsterdam Belediyesi gürültü ve güvenlik sorunlarının önüne geçebilmek amacıyla bir konutta aynı anda dört kişiden fazla misafirin konaklamasını yasaklamıştır. Aynı zamanda Airbnb kiralamalarının yerel sakinlerin konut arzı üzerindeki etkilerini sınırlandırabilmek adına bir konutun sistem üzerinden bir yıl içerisinde maksimum 60 gün kiralanabilmesi şartı getirilmiştir. Londra’da bir konutun platform üzerinden maksimum kiralanabileceği gün sayısı 60, Paris’te ise 120 gündür.

Türkiye’de de turizm amaçlı kısa süreli konut arz ve talebinin zaman içerisinde artması, başlangıç aşamasında görmezden gelinen bu olgunun tartışılmasını ve aleyhine kamuoyu oluşturulması çalışmalarını beraberinde getirmiştir (Ek 1, 2, 30 ve 31). Sektör temsilcilerinin özellikle pandemi sonrasında Türkiye turizminde yaşanan pozitif gelişimin tesise geliş ve gecelemelere yansımama nedeni olarak konut kiralamlarını işaret etmeleri ve turizm bakanının ülkenin en çok tartışılan konularından biri olan kiralık konutlara erişim sorununda Airbnb’nin de payı olduğu belirtmesi, Ekim 2023’de konut kiralamalarına ilişkin bir kanunun meclisten geçmesiyle sonuçlanmıştır (T. C. Resmî Gazete, 2023b). Konutların turizm amaçlı kiralanaşına ilişkin genel esaslara, izin belgesi düzenlenmesine, idari yaptırımlara ve turizm amaçlı kiralanan konutların tâbi olacağı mevzuata ilişkin önemli olduğu olduğu düşünülen hükümler şu şekildedir:

İzin Belgesinin Niteliğı ve Uygulanacak İdari Yaptırımlar

- a. Bakanlıktan izin belgesi alma zorunluluğı getirilmiş ve konutun girişine turizm amaçlı kiralama yapıldığına dair plaket asılması şart koşulmuştur.
- b. Kiralanacak konutun bulunduğı binanın tüm kat malikleri tarafından oy birliğı ile alınan uygunluk ibrazı zorunlu hale getirilmiştir.
- c. Üçten fazla bağımsız bölümden oluşan binalarda en fazla %25’i için aynı kiraya veren adına izin belgesi düzenlenir. Aynı binada bölüm sayısının beş geçmesi durumunda ise iş yeri açma ve çalışma ruhsatı almak zorunlu kılınmıştır.
- d. Turizm amaçlı kiralama izin belgelerinin konut sahibi tarafından kendi nam ve hesabına kiralama yapılacak şekilde üçüncü kişilere kiralanaşması veya adına mesken olarak kullanılmak amacıyla kiralanan konutun kiracısı tarafından kendi nam ve hesabına turizm amaçlı olarak üçüncü kişilere kiralanaşması yasaktır.
- e. Kimlik Bilgilendirme Kanunu hükümleri konut kiralamaları için de geçerlidir ve izin belgesi sahibi kişinin sorumluluğundadır.

Uygulanacak idari yaptırımlar

- a. İzin belgesi bulunmaksızın turizm amaçlı kiralanan konutları kiraya verenlere ve aracı olanlara, kiralama yapılan her konut için yüz bin Türk lirası idari para cezası uygulanır ve izin belgesi alarak faaliyette bulunabilmesi için 15 gün süre verilir.
- b. Verilen on beş günlük süre sonunda izin belgesi alınmaksızın turizm amaçlı kiralama faaliyetine devam edenlere beş yüz bin Türk lirası idari para cezası uygulanır ve izin belgesi alarak faaliyette bulunabilmesi için bir kez daha 15 gün verilir.
- c. Kendi adına mesken olarak kullanmak amacıyla kiraladığı konutu kendi nam ve hesabına turizm amaçlı kiraya verenler hakkında, her bir sözleşme için yüz bin Türk lirası idari para cezası uygulanır.

- d. A ve B bentlerinin uygulanmasına rağmen, izin belgesi bulunmaksızın kiralama faaliyetlerine devam edenler hakkında, bir milyon Türk lirası para cezası uygulanır.
- e. Turizm amaçlı kiralama yapılan konutun konum, nitelik ve fiziksel özelliklerine ilişkin yazı, reklam, afiş, broşür, sosyal medya, web sayfası ve benzeri araçlarla kullanıcıya yanıltıcı şekilde tanıtılması veya taahhüt edilen koşulların sağlanmaması veya turizm amaçlı kiralama yapılan konutun sözleşmede belirtilen süreden daha kısa süreyle kullanıcıya tahsis edilmesi hallerinde yüz bin Türk lirası idari para cezası uygulanır.
- f. Kiralama yapılan konutun, sözleşmeye uygun olarak kullanıcıya teslim edilmemesi halinde yüz bin Türk lirası idari para cezası uygulanır.
- g. Bakanlıkça düzenlenen plakentin turizm amaçlı kiralama yapılan konutların girişine asılmaması halinde yüz bin Türk lirası idari para cezası uygulanır ve asılması için on beş gün süre tanınır. Süre sonunda plakentin asılmaması durumunda ikinci defa yüz bin Türk lirası idari para cezası tekrar edilir.
- h. Yapılan denetimde, konutun izin belgesi verilmesine esas nitelikleri taşımadığının tespit edilmesi durumunda yüz bin Türk lirası idari para cezası uygulanır ve aykırılıkların giderilmesi için on beş gün süre verilir.

İzin belgesinin iptali

- a. İzin belgesi sahibinin izin belgesinin iptalini talep etmesi.
- b. Turizm amaçlı kiralama faaliyetine son verildiğinin tespit edilmesi.
- c. Turizm amaçlı kiralama yapılan konutun, kamu düzeni, güvenliği ve genel ahlaka aykırı olarak kullanıldığının yetkili kamu kurum ve kuruluşları tarafından bildirilmesi.

Yukarıda üç başlık altında yasanın önemli maddelerine yer verilmiştir. Kanun maddeleri incelendiğinde Airbnb faaliyetlerine başlayabilmek ve mevcut Airbnb ilanlarının kiralama faaliyetlerine devam edebilmesi için ilana konu olan konutların yasal bir statüye kavuşturulması ve gerekli izinlerin alınması şart koşulmuştur. Bununla beraber kira sözleşmesi ile konutlarının kullanım haklarını alan kişilerin konutları üçüncü şahıslara kiralaması yasaklanmıştır. Kiracılar, kiraladıkları konutları Airbnb platformu aracılığıyla turistlere kiralayamayacaktır.

İlana konu olan konutun kiralamalara devam edebilmesi için bulunduğu apartmandaki diğer mülk sahiplerinin hepsinden izin alınması şartının getirilmesi, yasanın uygulanabilmesi zor olan maddelerinden birisidir. Tek bir malikin dâhi izin vermediği durumlarda Airbnb yasaklanmıştır. Her misafirin kimlik bilgilerinin idari birimler ile paylaşılması zorunlu tutulmuştur. Yasanın belirlediği kanun maddelerine uymayanlar hakkında her bir ilan için yüz bin liradan bir milyon liraya kadar idari para cezası yaptırımını uygulanabilecektir. Yasanın Ekim 2023’de Resmî Gazete’de yayımlanması ve Ocak 2024’de yürürlüğe gireceğinin bildirilmesine rağmen sahada nasıl uygulanacağı ve denetimine ilişkin ilgili mevzuat hazırlanamadığı için Temmuz 2024 itibariyle halen tam olarak uygulamaya geçilememiştir.

1.2.2.5. Airbnb'nin Mekânsal Yapısı ve Özellikleri

Airbnb'ye olan akademik ilginin artışına (Tablo 2 ve Şekil 5), coğrafyacılar, mekânsal bir perspektif yoluyla katkı sağlamaktadırlar. Ağırlıklı olarak turizm coğrafyacılarının ve diğer disiplinlerden araştırmacıların konut kiralamalarının küresel, bölgesel, ulusal, şehir ve mahalle ölçeğindeki dağılımlarına, bu dağılımın nedenlerine ve sosyal, ekonomik ve mekânsal etkilerine yönelik ilgileri artmaktadır.

Tablo 3: Küresel ölçekte en fazla Airbnb arzına sahip şehirler ve bu şehirlerdeki ilanların liste türlerine göre dağılımı

Kaynak: InsideAirbnb (2023e) Ekim 2023 verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Destinasyon & Ülke	İlan sayısı	Liste türü							
		Tüm konut	%	Özel oda	%	Paylaşımlı oda	%	Otel odası	%
Londra (İngiltere)	87.947	54.576	62	32.711	37	441	0	219	0
Paris (Fransa)	67.942	58.804	87	7.959	12	348	0	831	1
İstanbul (Türkiye)	47.518	32.507	68	14.020	30	618	1	373	1
Los Angeles (ABD)	44.594	32.863	74	10.906	24	755	2	70	0
New York (ABD)	38.792	21.319	55	16.849	44	492	1	132	0
Rio de Janeiro (Brezilya)	31.964	24.858	78	6.484	20	575	2	47	0
Buenos Aires (Arjantin)	29.346	26.467	90	2.565	9	215	1	99	0
Roma (İtalya)	28.014	19.618	70	7.617	27	152	1	627	2
Meksiko (Meksika)	26.318	17.197	65	8.666	33	346	1	109	1
Madrid (İspanya)	24.828	15.642	63	8.733	35	335	1	118	1
Milano (İtalya)	24.177	19.732	82	4.151	17	266	1	28	0
Sidney (Avustralya)	24.022	16.875	70	6.772	28	276	1	99	1
Melbourne (Avustralya)	23.185	16.887	73	5.932	26	277	1	89	0
Cape Town (G. Afrika)	21.120	16.939	80	3.938	19	85	0	158	1
Bangkok (Tayland)	20.823	12.597	61	7.124	34	516	2	586	3

Yöntem başlığı (Bkz. 3.) altında açıklandığı üzere Airbnb ilanlarına ilişkin kapsayıcı ve güvenilir veriye ulaşmak zordur. Platform, sadece marka itibarını önceleyen az sayıdaki destinasyona ilişkin sınırlı veri paylaşımı yapmaktadır. Araştırmacılar, bireysel olarak hazırlanmış yazılımlarla Airbnb verilerine erişebilmektedir. Bir diğer yöntem InsideAirbnb¹⁸, DataHippo¹⁹, AirbnbvsBerlin²⁰ gibi ticari olmayan ve AirDNA²¹ gibi ticari amaçlar ile Airbnb ilanları hakkında veri satan platformların sağladıkları verileri kullanmaktır. Bu veri kaynaklarından en sık başvurulanan platform, Airbnb'nin olumsuz ekonomik ve kültürel sonuçlarını kamuoyuyla paylaşma motivasyonu ile kurulmuş kâr amacı gütmeyen InsideAirbnb (InsideAirbnb, 2023a) platformudur. InsideAirbnb, aralarında İstanbul'un da bulunduğu 118 destinasyona ilişkin veri sağlamaktadır (Ek 3). Airbnb'nin coğrafi dağılımına ilişkin genel bir fikir edinilebilmesi için Ekim 2023 itibarıyla 20 bin ve

¹⁸ <http://insideairbnb.com/>

¹⁹ <https://datahippo.org/en/>

²⁰ <https://airbnbvsberlin.com/>

²¹ <https://www.airdna.co/>

üzerinde Airbnb ilanına ev sahipliği yapan şehirler Tablo 3'te verilmiştir (InsideAirbnb, 2023e).

Tablo 3 incelendiğinde, 15 metropolün 20 binin üzerinde ilan barındırdığı görülmekte ve bu şehirlerden altısı Avrupa, üçü Kuzey Amerika, ikisi Güney Amerika, ikisi Avustralya ve birer tanesi Asya ve Güney Afrika'da konumlanmaktadır. Tespit edilen ilk 15 ülke içerisinde Avrupa, Kuzey Amerika ve Avustralya'nın Airbnb arzının önemli bir kısmı oluşturmaktadır. Bu durumun Airbnb yayınların ülkelere göre sayısının verildiği Tablo 2 ile benzerliği dikkat çekmektedir. Gelişmiş dünyayı ve büyük kent merkezlerini işaret eden bu dağılımın paylaşım ekonomisine katılımın önündeki engellerden olan ve yukarıda açıklanmaya çalışılan coğrafi engeller ile uyumlu olduğu da anlaşılmaktadır.

Kısa süreli konut kiralama ve Airbnb alt başlığında (Bkz 1.2) özetlendiği üzere Airbnb aracılığıyla tüm konut, özel oda, paylaşımlı oda ve otel odası şeklinde kiralama yapılabilmektedir. Tespit edilen ülkelerin liste türlerine göre dağılımları incelendiğinde, Airbnb ilanlarının ağırlıklı olarak tüm konutlar aracılığıyla oluşturulduğu, özel oda ilanlarının tüm konutları izlediği görülmektedir. Paylaşımlı oda ve otel odalarının platformdaki payı ise oldukça azdır (Tablo 3).

Tablo 4: Türkiye'de en fazla Airbnb arzına sahip şehirler ve bu şehirlerdeki ilanların liste türlerine göre dağılımı

Kaynak: AirDNA (2024) Mart 2024 verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Şehir	İlan sayısı	Liste türü							
		Tüm konut	%	Özel oda	%	Paylaşımlı oda	%	Otel odası	%
İstanbul	50.800	40.613	80	9.746	19	359	1	82	0
Antalya	33.350	30.626	92	2.542	8	132	0	50	0
Muğla	27.440	25.465	93	1.844	7	91	0	40	0
İzmir	11.900	9.721	82	2.020	17	71	0	88	1
Trabzon	2.900	2702	93	183	6	14	0	1	0
Ankara	2.700	1.682	62	981	37	34	1	3	0

InsideAirbnb verilerine göre Airbnb ilan sayısı bakımından İstanbul üçüncü sıradadır. Platform, İstanbul dışında, Türkiye'den başka bir şehrin verisini sunmamaktadır. Küresel ölçekte İstanbul'un öneminin işaret eden InsideAirbnb verisinin yanı sıra, İstanbul'un Türkiye ölçeğindeki önemini de ortaya koyabilmek amacıyla, AirDNA verisine de başvurulmuştur (Tablo 4). AirDNA verilerine göre Türkiye'de Mart 2024 itibarıyla Airbnb aracılığıyla listelenen 142.100 ilan mevcuttur. Bu ilanların 129.090'ı İstanbul, Antalya, Muğla, İzmir, Trabzon ve Ankara'da bulunmaktadır. Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonları olan

İstanbul, Antalya, Muğla ve İzmir, toplam ilanların %87'sine ev sahipliği yaparken, sadece İstanbul Türkiye'deki ilanların %36'sını tek başına karşılamaktadır (AirDNA, 2024). Bu durum, Türkiye'deki modern turizm endüstrisinin geleneksel konaklama tesislerinin dağılımı (Tablo 10) ile paralellik göstermektedir.

Tablo 3'e benzer şekilde Türkiye'deki şehirlerde de tüm konutlar hâkim liste türünü oluşturmaktadır (Tablo 4). Tüm konutları özel odalar izlerken, paylaşımlı odalar ile otel oda arzları ise oldukça düşüktür. Uluslararası literatüre paralel bir şekilde (Adamiak, 2018; Gutiérrez ve Domènech, 2020) ikinci konutların ağırlıklı olduğu deniz-kum-güneş destinasyonlarında tüm konut oranı, tüm konutların oransal olarak öncü liste türü olmayı sürdürdüğü kentsel destinasyonlarda ise özel odaların payı da göreceli olarak yüksektir.

Airbnb ilanlarının mekânsallığının ve boyutlarının ortaya konulabilmesi, dağılımlarının ve etkilerinin tespit edilebilmesi için küresel, kıta, ülke ve şehir özelinde çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Küresel ölçekte Airbnb listelerinin mevcut durumunu ve değişimi inceleyen ve web kazıma yöntemiyle Airbnb verilerini elde eden Adamiak (2019), Airbnb arzının yarısından fazlasının Avrupa ve Kuzey Amerika'da bulunduğunu ve yine bu kıtaların Airbnb talebinin de büyük kısmına ev sahipliği yaptığını haritalamıştır. Bununla birlikte, Batı dünyasının pazar paylarının bir miktar azaldığını ve Asya ülkelerinde kısmi bir artış yaşandığını da vurgulamıştır. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, Airbnb arzının üçte biri büyük şehirlerde, diğer üçte birinin de popüler deniz-kum-güneş destinasyonlarında kümelenmesidir.

Adamik (2018), InsideAirbnb verilerini kullanarak Avrupa ölçeğinde yaptığı diğer bir çalışmada Paris, Londra, Roma, Barselona, Berlin gibi önemli destinasyonların konut kiralama pazarında önde gelen şehirler olduğunu bulmuştur. Liste türleri özelinde tüm konutların önemli kent ve kıyı destinasyonlarında yoğunlaştığını, turistik açıdan popüler olmayan şehirlerde ise özel oda tarzı ilanların daha ön planda olduğu tespit edilmiştir. Yazar, Airbnb'nin yoğun olarak kümelendiği destinasyonlarda aşırı turizm, yerel-turist çatışması, yerinden edilme gibi etkilerinin daha hissedilir olduğunu, izole destinasyonlarda ise konut kiralamalarının turizm pazarının önemli bir tamamlayıcısı olarak ele alındığını belirtmiştir. Yazarın Kuzey Avrupa ülkelerindeki ve adalarındaki Airbnb kayıtlarını incelediği çalışmada (Adamiak, 2020), ilanların en fazla olduğu ülkelerin Danimarka, İsveç ve Norveç olduğu saptanmıştır. Ayrıca ilanların büyük bir çoğunluğunun tüm konutlardan

oluştugu ve mekânsal kümelenmenin büyük şehirler, kıyı şeridi ve geleneksel turizm faaliyetleriyle öne çıkan adalarda olduğu bulunmuştur.

İspanya'nın Katalan Özerk Bölgesi'ndeki Barselona hariç 946 belediyede Airbnb ilanlarının coğrafi boyutlarının ele alındığı çalışmada (Morales-Pérez vd. 2020b), geleneksel olarak turizm faaliyetlerinde ön planda olan ve hâlihazırda yoğun bir otel stokuna ev sahipliği yapan sahil şeridinin ilan yoğunluğunda da ilk sırada olduğu sonucuna varılmıştır.

Yukarıda küresel, kıta ve bölge ölçeğinde özetlenen çalışmalara ek olarak ülke, birkaç şehir ya da tek bir şehir özelinde gerçekleştirilen çalışmaların sayısı çok daha fazladır. İsviçre'deki Airbnb ilanlarının mekânsal dağılışını analiz eden Domènech ve arkadaşları (2019), Airbnb arzının genellikle kent merkezlerinde oteller ve ikinci konutların yoğun olduğu bölgelerde kümелendiği sonucuna varmışlardır. Yunanistan'da kısa süreli konut arzının coğrafi dağılışını inceleyen Boutsioukis ve arkadaşları (2019), Airbnb arzının başkent Atina'da ve Mikonos, Santorini, Paros ve Korfu adası başta olmak üzere turistik destinasyonlarda kümелendiğini ortaya koymuştur.

Airbnb konutlarının İspanya'daki dağılışını inceleyen Adamiak ve arkadaşları (2019), ilanların büyük kent merkezleri ve ikinci konutların bulunduğu deniz-kum-güneş destinasyonlarında yoğunlaştığını tespit etmişlerdir. İspanya'daki Airbnb varlığının coğrafi boyutları üzerinde bir diğer çalışma Gutiérrez ve Domènech (2020) tarafından yapılmıştır. Yazarlar, Adamiak ve arkadaşlarının (2019) bulgularına paralel olarak ilanların Barselona, Madrid, Valensiya gibi büyük kentlerde ve Balear Adaları ve Las Palmas gibi takımadalarda kümelenmediği sonucuna ulaşmışlardır. Ülke ölçeğinde gerçekleştirilen bir diğer araştırma Andorra'da gerçekleştirilmiştir (Domènech ve Zoğal, 2020). Yazarlar, Airbnb konutların geleneksel konaklama tesisleriyle benzer bir dağılışa sahip olduğunu, bu durumun ise dağlık bir ülke olan Andorra'nın fiziki unsurları ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

ABD'nin 14 şehrinde gerçekleştirilen çalışmada, ilanların hizmet sektörünün güçlü olduğu şehir merkezlerinde ve hanehalkı gelirinin yüksek olduğu banliyölerde yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır (Jiao ve Bai, 2020). Avustralya'nın Sidney (Gurran ve Phibbs, 2017) şehrinde yapılan çalışmada, ilanların geleneksel turistik mahallelerde kümелendiğini fakat banliyölerin ve sahil şeridinin de kayda değer bir arz kaynağına ev sahipliği yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. Güney Kore'nin Seul (Ki

ve Lee, 2019) kentinde ilanların metro-otobüs durakları gibi ulaşım imkânlarına yakın yerlerde ve özellikle tek kişilik hanelerin yoğun bulunduğu merkezi ilçelerde konumlandığının altı çizilmiştir.

Akademik ilginin en fazla yoğunlaştığı destinasyonlardan biri olan Barselona'dır (Gutiérrez vd. 2017; Lagonigro vd. 2020; Morales-Pérez vd. 2020a). Her üç çalışmada da Airbnb ilanlarının merkezi mahallelerde (La Barceloneta, La Ribera, Vila de Gràcia, Sagrada Família Kilisesi çevresi) oteller ile birlikte kümелendiği ve turizm çekicilikleri ile pozitif bir koleksiyon içinde bulunduğu vurgulanmıştır. Yazarlar ayrıca, kentte yaşanan Airbnb arz patlamasının yerleşim alanlarında uzun dönem kiralık konut yetersizliğine yol açarak yerel sakinlerin uzun dönem kiralık konuta erişimini zorlaştırdığını ve bu durumun da platforma yönelik bir tepkiye yol açtığı sonucuna ulaşmıştır.

Avrupa'nın Floransa (Celata vd. 2020), Londra (Xu vd. 2020), Sofya (Roelofsen, 2018a), Utrecht (Ioannides vd. 2019), Budapeşte (Smith vd. 2018), Roma (Crisci vd. 2022) gibi şehirlerinde de konut kiralamalarının mekânsallığı incelenmiştir. Sofya'da Airbnb arzının sosyo ekonomik olarak yüksek hanehalkı ile karakterize olan tarihi bölgelerde yoğunlaştığını, geleneksel konaklama arz unsurları ve turizm çekicilikleriyle aynı lokasyonu paylaştığını vurgulamıştır. Benzer şekilde Floransa'da da Airbnb ilanlarının turizm çekiciliklerinin kümелendiği merkezi yerlerde yoğunlaştığını ve bu durumun da söz konusu mahallelerde turizm baskının artmasıyla yol açtığı bulunmuştur.

Hollanda'nın Utrecht şehrinde de Airbnb ilanlarının şehir merkezinde yoğunlaştığı saptanmıştır. Bununla beraber çeper mahallelere doğru bir yayılmanın da varlığından söz edilmektedir. Londra'da Airbnb ilanlarının peyzaj, yükseköğrenim kurumları, ulaşım imkânları, sanat merkezleri, eğlence hayatı unsurlarının lokasyonlarıyla pozitif bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Roma'da Airbnb arzı; şehir merkezine olan uzaklık, bölgenin ortalama gelir düzeyi, boş apartmanlar, bekâr haneler ve yüksek gelirli ülkelerden gelen yabancı yerleşimciler ile ilişkilidir ve tarihi kent merkezinde kümelenmektedir. İlanların geleneksel konaklama ve hizmet sektörünün güçlü olduğu ve yoğun bir turist talebiyle karşı karşıya olan mahallelerde bulunması Budapeşte'de de tespit edilmiştir.

1.2.2.6. Airbnb'nin Profesyonelleşmesi ve Ticarileşmesi

Airbnb, paylaşım ekonomisi çatısı altında kendisine yer bulmasını sağlayan atıl durumdaki odaların paylaşılmasına ve ek gelir elde edilmesi amacıyla uzaklaşarak, kısa süreli kiralama faaliyetleri için özel olarak oluşturulan arz unsurları özelinde birincil kazanç merkezli bir yapıya evrilmiştir. Bu evrimde, ilan sahipliği yapısının platform üzerinden tek bir kayıt sunan ev sahipliğinden birden fazla ilan arzı sağlayan çok birimli ev sahipliğine doğru evrilmesi etkilidir (Dogru vd. 2020a, Gyódi, 2019). Bir kişinin birden fazla konutu platform üzerinden kiralaması, önceleri amatör bir şekilde gerçekleştirilen ev sahipliği olgusunun profesyonel bir şekilde uygulanma pratiklerinin geliştirilmesini sağlamış ve bu durum, sistemin ticarileştirilmesiyle sonuçlanmıştır (Ki ve Lee, 2019; Morales-Pérez vd. 2020b).

Tablo 5: Küresel ölçekte en fazla Airbnb arzına sahip şehirler ve bu şehirlerdeki ilanların liste tiplerine göre dağılımı

Kaynak: InsideAirbnb (2023e) Ekim 2023 verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Destinasyon & Ülke	İlan sayısı	Liste tipi			
		Bireysel ilan	%	Ticari ilan	%
Londra (İngiltere)	87.947	43.382	49	44.565	51
Paris (Fransa)	67.942	46.478	68	21.464	32
İstanbul (Türkiye)	47.518	18.081	38	29.437	62
Los Angeles (ABD)	44.594	16.832	38	27.762	62
New York (ABD)	38.792	19.699	51	19.093	49
Rio de Janeiro (Brezilya)	31.964	15.693	49	16.271	51
Buenos Aires (Arjantin)	29.346	11.483	39	17.863	61
Roma (İtalya)	28.014	10.467	37	17.547	63
Meksiko (Meksika)	26.318	8.708	33	17.610	67
Madrid (İspanya)	24.828	9.286	37	15.542	63
Milan (İtalya)	24.177	12.612	52	11.565	48
Sidney (Avustralya)	24.022	13.881	58	10.141	42
Melbourne (Avustralya)	23.185	10.946	47	12.239	53
Cape Town (Güney Afrika)	21.120	8.495	40	12.625	60
Bangkok (Tayland)	20.823	4.895	24	15.928	76

Airbnb liste sahipliği kaynağında yaşanan bu dönüşüm, alanyazın çalışmalarına liste türlerine (tüm konut, özel oda, paylaşımlı oda ve otel odası) ilişkin çalışmalara ek olarak, liste tiplerine (bireysel ve ticari) yönelik gerçekleştirilen yeni çalışma konularını da katmıştır. Airbnb konut sahiplerine yönelik son yıllarda yapılan çalışmalar ev sahiplerini tekli-çoklu, profesyonel olmayan-profesyonel veya bireysel-ticari olmak üzere temelde ikiye ayırmaktadır (Dogru vd. 2020a; Gil ve Sequera, 2020; Demir ve Emekli, 2021). Bu çalışmalar, eşler arası konaklama imkânı sunma hedefi ve paylaşım ekonomisinin pozitif değer şemsiyesi ile kurulan platformun yapısının, zaman içerisinde profesyoneller tarafından arz unsuru sağlanan ticari bir görünüme büründüğünü ve bu durumun tüketiden-tüketiciye/akrandan-

akrana (*consumer-to-consumer/peer-to-peer*) olan Airbnb'nin işletme modelinin işletmeden-tüketiciye (*business-to-consumer*) doğru evrildiği ileri sürmektedir.

Crommelin ve arkadaşları (2018) ve Demir ve Emekli (2021), bireysel arz unsurlarından, konut kiralamada uzman profesyonel kişilere ve kurumlara doğru yaşanan geçişle, önceleri paylaşım ekonomisi çatısı altında değerlendirilen platformun, günümüzde bir konaklama şirketi olarak ele alınması gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Doğru ve arkadaşları (2020a), arz yapısında yaşanan bu dönüşümü *Airbnb 2.0* olarak kavramsallaştırmıştır. Bu kapsamda, Wachsmuth ve Weisler (2018) ve Cocola-Gant ve Gago (2019) evin, konuta ve paylaşımın, ticarete dönüştüğünü vurgulayarak misafirperverliğin metalaştığını ve konutların küresel ekonomi içerisine dâhil edilerek esnek bir iş modelinin doğduğunu ileri sürmektedir.

Tablo 6: Airbnb arzında önde gelen şehirlerden ticari ilanların profesyonelleşme derecesi ve profesyonel yöneticilerin sayısı

Kaynak: InsideAirbnb (2023e) Ekim 2023 verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Destinasyon & Ülke	Ticari kişi	Ticari ilan	Ticarileşme seviyesi					
			2-9 arası			10 ve üzeri		
			Kişi	İlan	%	Kişi	İlan	%
Londra (İngiltere)	10.013	44.565	7.786	26.993	61	2.227	17.572	39
Paris (Fransa)	4.196	21.464	2.860	10.854	51	1.336	10.610	49
İstanbul (Türkiye)	6.402	29.437	4.185	19.392	66	2.217	10.045	34
Los Angeles (ABD)	5.838	27.762	3.372	16.586	60	2.466	11.176	40
New York (ABD)	4.112	19.093	3.287	11.266	59	825	7.827	41
Rio de Janeiro (Brezilya)	4.175	16.271	3.285	11.305	69	890	4.967	31
Buenos Aires (Arjantin)	3.475	17.863	2.442	9.719	54	1.033	8.144	46
Roma (İtalya)	4.369	17.547	3.667	13.315	76	702	4.232	24
Meksiko (Meksika)	3.646	17.610	2.721	10.668	61	925	6.942	39
Madrid (İspanya)	3.020	15.542	2.050	8.413	54	970	7.129	46
Milan (İtalya)	2.486	11.565	1.962	6.676	58	524	4.889	42
Sidney (Avustralya)	2.290	10.141	1.881	5.916	58	409	4.225	42
Melbourne (Avustralya)	2.449	12.239	1.752	6.771	55	697	5.468	45
Cape Town (Güney Afrika)	2.808	12.625	2.294	8.083	64	514	4.542	36
Bangkok (Tayland)	2.499	15.928	1.214	7.604	48	1.285	8.324	52

Liste tipleri özelinde gerçekleşen dönüşümün bir üst başlıkta verilen ve küresel ölçekte en fazla Airbnb ilanı bulunduran şehirler üzerindeki yansımaları Tablo 5'te verilmiş ve ilan sahipliğinin profesyonelleşme derecelerinin şehirlerde farklı oranlarda gerçekleştiği görülmüştür. Bu durum, Airbnb mevzuat düzenlemeleri (Bkz. 1.2.2.4.) alt başlığında açıklandığı üzere ülkelerdeki kamu otoritesinin Airbnb kiralamalarına yönelik yaklaşım farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bazı merkezi hükümetler ve yerel yönetimler, Airbnb ile ilişkili olumsuzlukların ana kaynağı ve pekiştiricisi olarak gördükleri birden çok ilan yöneten profesyonel ilan sahiplerine

yönelik kısıtlamalar getirebilmektedir. Bu durum da küresel ölçekte ve/ya aynı ülke içerisinde ayrı ticarileşme seviyelerine neden olabilmektedir.

Tablo 7: Küresel ölçekte en fazla Airbnb arzına sahip şehirlerdeki en üst düzeyde ticarileşmiş ilk 10 profesyonel profilin yönettiği ilan sayıları ve bu ilanların toplam ilan içerisindeki oranı

Kaynak: InsideAirbnb (2023e) Aralık 2023 verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Destinasyon & Ülke	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	%
Londra (İngiltere)	595	366	349	302	285	233	208	188	184	137	3
Paris (Fransa)	628	424	299	294	239	223	204	168	149	139	4
İstanbul (Türkiye)	370	298	176	171	131	76	72	66	66	65	3
Los Angeles (ABD)	662	234	145	140	126	119	114	111	104	101	4
New York (ABD)	827	600	333	267	262	247	242	235	191	162	9
Rio de Janeiro (Brezilya)	185	157	145	142	142	128	85	80	77	69	4
Buenos Aires (Arjantin)	263	214	169	161	136	132	128	120	117	115	5
Roma (İtalya)	265	183	70	66	57	54	51	49	49	49	3
Meksiko (Meksika)	266	136	122	108	106	106	104	88	82	77	5
Madrid (İspanya)	291	269	247	237	192	166	148	116	115	101	8
Milano (İtalya)	518	240	226	150	115	113	112	110	110	107	7
Sidney (Avustralya)	245	164	143	142	117	101	95	93	91	67	5
Melbourne (Avustralya)	339	321	173	102	99	92	81	79	79	69	6
Cape Town (Güney Afrika)	151	142	114	107	103	100	93	90	83	76	5
Bangkok (Tayland)	230	204	167	152	135	131	129	119	114	96	7

Tablo 5 incelendiğinde Paris, New York, Milano ve Sidney dışında kalan 11 şehirde profesyonellerce yönetilen ticari ilanlar, arzın yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Paris, %68 ile bireysel ilanların en fazla olduğu il olurken, onu %58 ile Sidney izlemektedir. Ticari ilanların en belirgin liste tipi olduğu şehirler %76 ile Bangkok ve %67 ile Meksika'dır. ABD'den Los Angeles ve New York şehirleri ile Avustralya'dan Sidney ve Melbourne şehirlerinin hâkim liste tiplerinin farklı olması, yerel yönetimlerin konuya yaklaşımı ile ilişkili olabilir. İstanbul'un arz unsurlarının %62'si ticari ilanlardan oluşmaktadır. Ticarileşme seviyeleri arasında farklar bulunsa da tüm şehirlerde yoğun bir profesyonelleşmenin mevcudiyeti dikkat çekicidir. Bir diğer deyişle, bir kişinin tek bir ilanı listelediği ve kiralamalardan elde ettiği geliri hanehalkı geliri için destekleyici ikincil bir gelir kaynağı olarak gördüğü paylaşım ekonomisi ruhuna uygun bireysel yapı yerini, bir kişinin birden fazla ilanı profesyonelce yönettiği ve kiralama faaliyetlerinin birincil geçim kaynağı olarak görüldüğü ticari bir yapıya bırakmıştır.

Bireysel ilanlardan ticari ilanlara doğru geçiş kadar, ticari ilanlarının profesyonelleşme dereceleri de dikkat çekmektedir. Yukarıda anlatılmaya çalışılan Airbnb'nin uzun dönem kiralamalara kıyasla, kısa süreli kiralamalar lehine ciddi bir kira açığı oluşturma potansiyeli (Bkz. 1.2.2.3.2.) ve bu durumun getirdiği yüksek kazanç, profesyonel oyuncuların platformdaki ilan sayılarını artırmalarıyla

sonuçlanmaktadır. Günümüzde birçok şehirde bir kişi tarafından yönetilen onlarca hatta yüzlerce ilanla karşılaşılabilen ve bu durum giderek sıradanlaşmaktadır. Bu kapsamda, en fazla Airbnb arzına sahip şehirlerdeki ticari ilanların profesyonelleşme dereceleri ve bu ilanları yöneten kişi sayıları ile en yüksek düzeyde ticarileşmiş ilk 10 profesyonel profilin yönettiği ilan sayısı Tablo 6 ve 7’de verilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde az sayıda profesyonelin kentlerdeki Airbnb arzının önemli bir kısmını oluşturduğu görülmektedir. Örneğin İngiltere’nin başkenti Londra’da 10 bin kişi 44 binin üzerinde bir ilanı yönetirken, Paris’te 4.196 kişi 21 binin, İstanbul’da 6.402 kişi 29 binin üzerinde ilanı yönetmektedir. Ayrıca tabloda ticari bir profilin yönettiği ilan sayısı, profesyonelleşme derecesi olarak ele alınmış ve bir profilin yönettiği ilan sayısına göre profesyonelleşme derecesi 2-9 arası ve 10 ve üzeri ilan olarak iki guruba ayrılmıştır. Bu şekilde bir ayrıma gidilmesinde Cocola-Gant ve arkadaşlarının (2021) 10 ve üzeri ilan yöneten kişilerin ya da şirketlerin kurumsal ev sahibi olarak ele almaları etkili olmuştur. Bu kapsamda, 2-9 arası ilanı yöneten kişilerin sayısı 1.214 ile 7.786 kişi arasında değişmekteyken, bu kişilerin yönettiği ilanlar 7.604 ile 26.993 arasındadır. İkinci grupta yer alan kurumsal ev sahipleri sayıca daha az olmasına rağmen oransal olarak çok önemli bir arz unsuru sağlayıcısı konumundadır. Örneğin Milano’da 524, Sidney’de 409 profil, profesyoneller tarafından yaratılan toplam arz unsurunun %42’sini oluşturmaktadır. Bangkok ikinci grupta yer alan kişilerin sayılarının ve bu kişiler tarafından yönetilen ilanların oranının birinci gruptaki akranlarını geçtiği tek destinasyon konumundadır.

Tablo 7, önemli Airbnb destinasyonların ilan toplamalarının %3 ile %9’una karşılık gelecek şekilde önemli bir oranının sadece 10 profil tarafından yönetildiğini göstermektedir. Örneğin New York’da en üst düzeyde profesyonelleşmiş Airbnb profili, 827, Los Angeles’da 662, Paris’te 628 ve Londra’da 595 tane konutu platform üzerinden kiralamaktadır. Şüphesiz bu kadar yüksek sayıda ilanı yönetebilmek büyük bir organizasyon yapısına ve bölümlenmiş bir iş gücüne ihtiyaç duymaktadır. Bu şekilde yönetilen ilanlarının geleneksel konaklama tesislerine benzer hatta daha karmaşık bir yapıları söz konusu olabilmektedir. Kurumsal ev sahiplerinin üst yönetimlerinden, finans hizmetlerine, tadilat-tamirat ve dekorasyon ve temizlik ekiplerinden, fotoğraf ve profil yönetimi ve karşılama ekiplerine kadar farklı organizasyon yapıları mevcuttur. Bu durum, konut kiralama ile geleneksel

tesisler arasındaki farkların bulanıklaştığı ve Airbnb konutlarının otelleştiği eleştirilerini de getirmektedir (Cócola-Gant vd. 2021).

Airbnb'nin profesyonelleşmesi ve profesyonelleşme derecelerinin artması, çok sayıda destinasyonda liste tipleri özelinde yapılan çalışmaları beraberinde getirmiştir. Doğru ve arkadaşları (2020), ABD'nin 50 eyaletindeki çalışmalarında, başlangıçta bireysel ilanların öncü liste tipi olduğunu, fakat özellikle gelir getirici etkisi daha fazla olan tüm konutların hızlı bir şekilde ticarileşmesiyle profesyonel ilan sahiplerinin hâkim liste tipi haline geldiğini bulgulamışlardır. Ayrıca Airbnb'nin başarısının büyük ölçüde profesyonel ilan yöneticilerine borçlu olduğunu ve elde ettiği komisyon gelirlerinin önemli bir kısmını ticari ilan yöneticileri üzerinden kazandığı vurgulanmıştır.

ABD'nin 10 büyük Airbnb pazarında (Kwok ve Xie, 2019) ve Avrupa'nın en büyük 10 Airbnb destinasyonunda (Demir ve Emekli, 2021) yapılan çalışmalarda, tedarik yapısında meydana gelen değişimin bir sonucu olarak platformun sağladığı ekonomik getirinin ticari ilan sahiplerine yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır. Kanada (Gibbs vd. 2018b), İtalya (Magno vd. 2018) ve ABD'de (Wegmann ve Jiao, 2017) gerçekleştirilen farklı çalışmalarda ticari konut sahiplerinin profesyonel yönetimleri sayesinde, bireysel kullanıcılara göre daha fazla gelir elde ettiği saptanmıştır. Gibbs ve arkadaşları (2018a) kazancın önemli bir kısmının ticari ilan sahiplerine yönelme nedenlerini profesyonel ilan sahiplerinin anlık rezervasyon imkânı sunmaları ve fiyatlarını daha rekabetçi tutmalarıyla ilişkilendirmiştir.

Gil ve Sequera (2020), Madrid'deki Airbnb faaliyetlerinin paylaşım ekonomisi ilkeleriyle uyuşmayan çok birimli ilan sahipleri tarafından yönlendirildiğini ve konutların *Airbnbileştirme* sürecinden geçtiğini vurgulamaktadır. Konutların kısa süreli konaklama faaliyetlerinde uzman profesyonellerin elinde tekelleşmesine neden olan Airbnbileştirme olgusunun, kent merkezinde yoğunlaşarak şehrin ve sakinlerinin yaşantısının ekonomik sürdürülebilirliği üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı belirtilmektedir. Benzer bir şekilde Paris, Londra, New York, Sidney ve Hong Kong'da Airbnb ilanlarının %25 ile %50 arasındaki bir oranda birincil derecede ticari kaygılarla yönetildiğini, yerel sakinler için uzun dönem konut kiralamaları üzerindeki profesyonel baskının kentsel eşitsizliği perçinlediğini ve mekânsal bir kutuplaşmaya yol açtığı tespit edilmiştir (Crommelin vd. 2018). Seul (Ki ve Lee, 2019), İspanya'nın Katalan Bölgesi (Morales-Pérez vd. 2020b), Paris,

Barselona, Berlin ve Varşova’da (Gyódi, 2019) yapılan çalışmalarda da ilanların yarısından fazlasının ticari ev sahipleri tarafından yönetildiği, Airbnb’ye özel konaklama arzı yaratıldığı ve platform aracılığıyla âtil kapasite dolaşım oranının giderek gerilediği tespit edilmiştir.

1.2.2.7. Airbnb ve COVID-19 İlişkisi

Hayatı durma noktasına getiren, birçok ülkede evden dışarı çıkmayı belirli şartlara bağlayarak sınırlandıran, sosyal ve ekonomik hayatta büyük bir yıkıma yol açan ve yedi milyondan fazla ölümle sonuçlanan COVID-19 pandemisinin (WHO, 2024) en yıkıcı etkilerinin görüldüğü sektörlerin başında turizm endüstrisi gelmektedir. Seyahatin enfeksiyonun yayılmasında birincil derece etkili olması, turizm faaliyetleri üzerinde yıkıcı etkinin şiddetini artırmış ve uluslararası, bölgesel ve ulusal dolaşıma yasaklamalar ve sınırlamalar getirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Sonuçta, uluslararası turizm hareketliliği 2020’de bir önceki yıla göre %74 azalmış ve turizm endüstrisi 30 yıl önceki seviyesine gerilemiştir (UNWTO, 2021).

Turizm yaşanan bu gerilemenin yansımaları konut kiralamaları üzerinde de hissedilmiştir. Pandeminin çıkış yılı olan 2020’de bir önceki yıla göre Airbnb, ilanlarda 1,4 milyon, gecelemelerde 134 milyon, gelirlerde de 1,3 milyar dolar düşüş yaşamıştır (Tablo 1). Araştırmalar, salgın sürecinin ve salgına karşı alınan önlemlerin farklılaştığı kıta ve ülkelerdeki kısa süreli konaklama faaliyetlerinin salgından etkilenme dereceleri (Adamiak, 2023; Demir vd. 2023; Guglielminetti vd. 2023; Kourtiti vd. 2022; Liang vd. 2021), salgın riskinin göreceli olarak arttığı şehirlerin merkez ilçeleri ile daha seyrek nüfuslu olması nedeniyle daha güvenli algılanan banliyöler arasındaki kısa süreli konaklamaların ülke içi talep farklılıkları (Chen vd. 2021; Romano, 2021; Sainaghi ve Chica-Olmo, 2022; Li vd. 2022; Filieri vd. 2023) ve salgın döneminde Airbnb ilan sahiplerinin ve bu ilanlarda konaklayan kişilerin pandeminin getirdiği risklere karşı tutum ve davranışları (Bresciani vd. 2021; Lee ve Deale, 2021; Boto-García, 2022; Demir vd. 2023; Dolnicar ve Zare, 2020; Milone vd. 2023; Nicolau vd. 2023) gibi konulara odaklanmıştır.

Avrupa’nın 40 şehirde salgının Airbnb arzı ve talebi üzerindeki zamansal ve mekânsal etkilerinin üzerine odaklanan Demir ve arkadaşları (2023), pandeminin ilk dalgasında bekle-gör strateji kapsamında konutların kiralama takvimlerinin kapatılarak erişilebilirliğinin kısıtlandığını, ikinci dalga ile de profillerin tamamen kapatılarak kiralama faaliyetlerine son verildiğini saptamışlardır. Liste türleri

özelinde tüm konut ve liste tipleri bağlamında ticari ilan sahiplerinin özel oda bireysel ilan sunan akranlarına göre takvimlerini daha aktif kullandıkları ve profillerini kapatma konusunda daha isteksiz oldukları tespit edilmiştir. Yazarlar, talebin salgından arza kıyasla çok daha şiddetli bir şekilde etkilendiğini belirtmişlerdir. Ayrıca talebin, ilan sahipleri ve misafirler arasında fiziksel mesafenin daha iyi korunduğu tüm konutlara ve ticari kaygılar ile profesyonelce yönetilen ticari ilanlara yöneldiği de vurgulanmıştır.

Avrupa'daki 19 şehirde Airbnb arzı ve talebi üzerindeki salgının etkisine odaklanan bir diğer çalışmada da pandeminin hem arz hem de talep üzerinde yıkıcı bir düşüşe yol açtığı ve özellikle turizm pazarının yabancı turist ağırlıklı olan destinasyonların talep düşüşünün daha keskin olduğu raporlanmıştır (Guglielminetti vd. 2023). Benzer bir şekilde, Adamiak (2023) da uluslararası turizme bağımlı destinasyonlar ve metropol şehirlerdeki ilanların iç turizm merkezli küçük ve orta ölçekli şehirlere ve tatil destinasyonlarına kıyasla salgından daha fazla etkilendiği tespit etmiştir.

Liang ve arkadaşları (2021) Asya, Avrupa, Amerika ve Okyanusya kıtalarında yer alan uluslararası turizm açısından markalaşmış 12 metropolün hepsinin de pandemiden olumsuz etkilendiği, fakat pandeminin zamana bağlı olarak kıtalararasındaki şiddetinde görülen dalgalanma ve farklı ülkelerde karantina politikalarıyla ilgili önlem farklılıkları nedeniyle etkinin zaman ve mekâna bağlı olarak değiştiğini bulmuştur. Ayrıca yazarlar, uluslararası dolaşıma getirilen sıkı karantina kuralları nedeniyle Airbnb konutlarına olan talepte iç turizm hareketlerinin belirginleştiğini ve banliyölerdeki ilanların kent merkezlerine göre daha fazla tercih edildiği vurgulamıştır. Şehirlerin çeperlerinde yer alan banliyö yerleşimlerinin şehir merkezlerine göre daha fazla talep gördüğü Milano (Sainaghi ve Chica-Olmo, 2022), Barselona, New York, Paris, Londra, Milano and Pekin (Kourtiti vd. 2022), Melbourne (Li vd. 2022) ve Florida (Jang vd. 2021) şehirlerinde de raporlanmıştır. Yazarlar bu durumu, yoğun nüfuslu kent merkezlerinin çekiciliklerini yitirmeleriyle, banliyölerin daha az ve seyrek nüfuslu olması nedeniyle salgında daha güvenli olarak algılanmalarıyla, pandemiyle birlikte yaygınlaşan uzaktan çalışma imkânı ve daha uzun süreler konaklama yapılabilecek boş zaman varlığıyla ilişkilendirmiştir.

Sidney'deki Airbnb ilan sahiplerinin pandeminin iki dalgası arasındaki gelir kayıplarını zamansal ve mekânsal olarak inceleyen bir çalışmada (Chen vd. 2021),

pozitif vakaların ve seyahat kısıtlamaların arttığı salgının ilk dalgasında özellikle kent merkezinde bulunan ilanların ciddi bir gelir kaybıyla karşılaştığı vurgulanmıştır. Salgının şiddetinin azalması ve pandemi kısıtlamalarının gevşetilerek ülke içerisindeki seyahat kısıtlamaların kaldırılmasıyla yerli turistlerin dış banliyölerdeki ilanlara ilgisi gözlemlenmiş, fakat salgının ikinci dalgasıyla birlikte tekrardan bir düşüş trendi kaydedilmiştir.

Filieri ve arkadaşları (2023), İtalya’da yaptıkları araştırmalarında kırsal ve banliyö yerleşmelerin ve tüm konutların, daha yoğun nüfusa sahip olmaları nedeniyle pandeminin kaynağı olarak kentsel alanlara ve akranlar arasındaki mesafenin korunma ihtimalinin daha zor olduğu özel odalara göre daha fazla tercih edildiğini saptamıştır. Bu durum, rezervasyon ve gelirlerin kırsal ve banliyö alanlarına ve tüm konutlara yöneldiği anlamına gelmektedir. Ayrıca yazarlar, yüksek fiyatlı Airbnb ilanlarının daha profesyonel yönetilmeleri ve hijyen standartlarının daha iyi olması beklentisi nedeniyle daha fazla talep gördüğünü de tespit etmişlerdir. Salgının ilk dalgasının 15 Airbnb destinasyonundaki yansımalarına odaklanan Boros ve arkadaşları (2020), rezervasyonlarda önemli bir düşüş ve iptallerde yoğun bir artış olduğunu bulmuşlardır. Austin, Teksas’ta salgının etkisiyle Airbnb arzında %25, gelirlerde %22 ve doluluklarda %20 oranında düşüş tespit edilirken, hijyen standartları yüksek ilanlarının doluluk oranlarında %16,5, gelirlerinde ise %17,5 bir yükseliş saptanmıştır (Shen ve Wilkoff, 2022).

Salgın esnasında Çin’deki Airbnb ilan sahiplerinin pandemiden kaynaklanan zorluklara ve belirsizliklere verdikleri tepkileri araştıran Zhang ve arkadaşları (2021), paylaşım ve girişimcilik odaklı ev sahipleri ve kâr odaklı ev sahipleri olmak üzere iki grup tespit etmişlerdir. İlk grupta yer alan ve paylaşım ekonomisi ruhuna uygun bir şekilde platformu kullanan ilan sahiplerinin kiralama faaliyetlerine devam ettikleri, ikinci grupta yer alan ve platformun ticarileşmesinin nedeni olan profesyonel ilan sahiplerinin ise salgın nedeniyle yaşadıkları mali kayıpları durdurmak için kiralama faaliyetlerine son verdikleri gözlemlenmiştir. Bu çalışmaya benzer bir çalışma, Farmaki ve arkadaşları (2020) tarafından gerçekleştirilmiş ve ilan sahipleri kiralama faaliyetlerine devam etme ya da sonlandırma niyetlerine göre beş kategoriye ayrılmıştır. Salgın nedeniyle Airbnb pazarına olumsuz yaklaşan *kötümser* ve *tedbirli* ev sahiplerinin kiralama faaliyetlerini tamamen ya da kısmen sonlandırmayı düşünme ve uzun vadeli geleneksel kiralamaya dönme eğilimindedir. Pazara yönelik

olumlu görüŖe sahip *iyimser* ve *kaygısız* ev sahipleri, yeni pazarlama stratejileri geliştirerek ya da hiçbir uyarlama yapmayarak kiralama faaliyetlerine devam etme niyetindedir. Çalışmada bu iki u grubun ortasında *kararsız* ev sahipleri konumlandırılmıştır. Bu grupta yer alan kişiler, bekle ve gr stratejisini izlemektedir.

Bireysel ve ticari ilan sahiplerinin pandemiden etkilenme düzeylerine yönelik çalışmalarda, farklı görüşler ileri sürülmüştür. Örneğın Dolnicar ve Zare (2020), profesyonel ilan sahiplerinin pandeminin getirdiğı riskler ve öngörülemezlik nedeniyle Airbnb faaliyetlerini sonlandırarak uzun dönem kiralamalara yneleceğı ve Airbnb'nın bireysel ilan sahiplerinin daha görünür olmasıyla ilk çıkış noktası olan paylaşım ekonomisi ruhuna geri döneceğini ileri sürmüşlerdir. Boto–García (2022) ve Milone (2023) ise bireysel ve ticari ilan sahiplerinin pandemideki tutumlarını ve stratejilerini karşılaştırdıkları çalışmalarda, profesyonel ilan sahiplerinin pandemi koşullarına daha hızlı adapte olduklarını ve piyasa koşullarının gerektirdiğı şekilde fiyatlandırma yapabilme esnekliklerinin çok daha fazla olduğı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Demir ve arkadaşları (2023) da pandemi sürecinin platformun ticarileşme seviyesini artırdığına işaret etmişlerdir.

Tüketicilerin pandemi öncesi ve sırasında Airbnb konutlarını kullanmalarına ilişkin algıladıkları riskler karşılaştırılmış ve potansiyel misafirlerin risk algılarının pandemi nedeniyle glendiğı tespit edilmiştir (Lee ve Deale, 2021). Salgın sürecinin liste türleri özelinde misafirlerinin tercihlerini nasıl etkilediğine yönelik gerçekleştirilen hipotetik bir çalışmada da risk algısının özel, paylaşımlı ve otel odalarında arttığı, tüm konutlarda ise azaldığı belirtilmiştir (Bresciani vd. 2021). Pandemi esnasında potansiyel seyahat halinde olan kişilerin tercihlerine ilişkin gerçekleştirilen bir çalışmada, otellere kıyasla tüm konutların daha fazla tercih edildiğı görülmüştür (Nicolau vd. 2023).

BÖLÜM 2: ARAŞTIRMA ALANI: İSTANBUL

2.1. Araştırma Alanının Belirlenmesi

Çalışma kapsamında konut kiralamaların coğrafi etkilerinin gözlemlenebilmesi amacıyla İstanbul ili araştırma alanı olarak tercih edilmiştir. Bu tercihin nedenlerini şu şekilde açıklanabilir:

- Postmodern turizm döneminin ilk olarak büyük kent merkezlerinde ortaya çıkması ve gelişmesi

Modern çağın sanayiye dayalı üretim ilişkileriyle karakterize olan kentlerin postmodern dönemde hizmet odaklı sanayisizleşme sürecine evrilmelerinde turizm faaliyetlerinin önemli bir yeri vardır (Kaygalak ve Işık, 2007). İletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı bankacılık, sigortacılık, araştırma-geliştirme faaliyetleri gibi bilişim sektörlerinin, eğitim, sanat, spor gibi kültür endüstrilerinin ve ulaşım, sağlık, turizm gibi hizmet sektörlerinin kentlerde yoğunlaşması; kentleri bilginin, yaratımın, dolaşımın, yaratıcı sınıfın, kültürel ve yaratıcı üretimin kavşak noktası konumuna yükselmiştir (Richards, 2012).

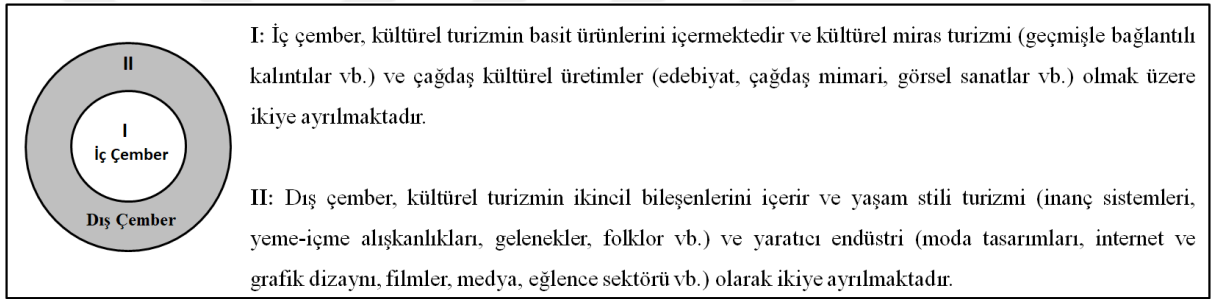
Lane ve Woodworth (2016) küresel ölçekteki yeniliklerin ağırlıklı olarak ilk çıkış ve aynı zamanda pazar noktaları olan büyük kent merkezlerinin, postmodern turizm faaliyetlerinin arzının oluşturulması ve talebinin karşılanmasında ilk çekim noktaları olarak dikkat çektiğini belirtmektedir. Bu nedenle, ağ toplumu ve beraberinde getirdiği paylaşım kültürünün Türkiye'deki ilk ve en büyük gelişim mekânının İstanbul olduğu gerçeği çalışma alanının belirlenmesinde rol oynamıştır. Nitekim paylaşım ekonomisinin turizmle ilişkili sayılabilecek ulaşım (Blablacar, Uber, Garajyeri), konaklama (CouchSurfing, HospitalityClub) yeme-içme (VizEat, EatWith) ve aktivite (Vayable, SpottedbyLocals) paylaşımlarının Türkiye'de en fazla yoğunlaştığı ilin İstanbul olması tesadüf değildir. Konut kiralama platformlarının en büyüğü olan Airbnb'de ilan sayısı bakımından İstanbul, Ekim 2023 verilerine göre küresel ölçekte en büyük üçüncü (Tablo 3) destinasyondur (InsideAirbnb, 2023e).

- Turizm motivasyonlarındaki dönüşüm noktalarında büyük kent merkezlerinin rolü

Küresel ölçekte deniz-kum-güneş ve maddi kültür merkezli turizm anlayışından kent ve kültür turizmine geçiş yaşanmaktadır. Kent mekânlarının enformasyon ve iletişim teknolojilerini hayatın her alanında kullanma eğilimlerine sahip *ağ toplumunu* (Castells ve Cardoso, 2005) barındırması, postmodern turizm

etkinliklerinin ve yeni turizm trendlerinin karşılıklı olarak etkileşim içerisinde olmasını beraberinde getirmektedir.

Florida (2002) kentlerde yaratıcı, sanatsal, kültürel, teknolojik ve ekonomik turizm alan formlarının ortaya çıktığını ve geleneksel kültürün ve yaratıcı endüstrinin artan derecelerde birbirini etkilediğini belirtmiştir. Geleneksel kültürün ve yaratıcı endüstrinin karşılıklı bu etkileşimi, Dünya Turizm Örgütü için hazırlanan *City Tourism & Culture-The European Experience* adlı raporda iç ve dış çember olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Şekil 8), (European Travel Commission, 2005:3). Bu raporda, yerleşme türleri ve üretim kategorileri ile ilgili bir ilişki kurulmuş ve metropoliten alanlar iç ve dış çekirdeğin birincil birleşim alanları olarak gösterilmiş ve küme altı kategorisine Türkiye’den sadece İstanbul dâhil edilmiştir (Şekil 9), (European Travel Commission, 2005:VI).



Şekil 8: Kültürel turizmin iç ve dış bileşenleri

Kaynak: European Travel Commission (2005:3).

Yerleşme Türleri Üretim Kategorisi	Köy	Kasaba	Kent	Metropol
Miras	Küme 1	Küme 2		
Miras + Sanat		Küme 3	Küme 4	
Miras + Sanat + Yaratıcı Endüstri			Küme 5	Küme 6

Şekil 9: Yerleşme türleri ve kültürel ürünlerini sınıflandırmaya yönelik çerçeve

Kaynak: European Travel Commission (2005:VI).

- Postmodern turizm faaliyetlerinin oluşturulması ve dağıtılmasındaki anahtar rolü üstlenen genç kuşağın ve bu arz unsurlarını tüketebilecek bir talebin mevcudiyeti

Postmodern turizm döneminin itici gücünün turizmle ilişkili mal ve hizmetleri sosyal medya araçları üzerinden paylaşan ve kentli genç bireylerden

oluşması, İstanbul'u öne çıkarmaktadır. 2022 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre İstanbul'un nüfusunun %11'i 18-24, %17'si 25-34, %17'si 35-44 yaş aralığından oluşmakta ve bu üç grubun toplam nüfustaki oranı %45'e karşılık gelmektedir (TUİK, 2023a). İstanbul'daki toplam nüfusun neredeyse yarısının 18-44 yaş aralığından oluşması, turizmle ilişkili paylaşım platformlarını kullanabilme potansiyeli yüksek bir kitlenin varlığına ilişkin göstergedir. Ayrıca istatistiki bölge birimleri sınıflamasına göre internet erişim imkânı en yüksek olan hane oranı %98,7 ile TR1 İstanbul bölgesidir (TUİK, 2022).

Yaratılması muhtemel turizmle ilişkili yeni arz unsurlarını kullanma potansiyeli yüksek olan bir talebin de İstanbul'daki varlığı, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nce İstanbul'un *turist profili ve davranışları araştırması* raporunun sonuçlarına yansımıştır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023c). Rapora göre İstanbul'a gelen yabancı turistlerin %16'sı 18-24, %38'i 25-34 ve %22'si 35-44 yaş aralığındaki bireylerden oluşmakta ve ziyaretçilerin yarısından fazlası (%54) 35 yaşının altındadır. Ayrıca İstanbul'a gelenlerin büyük bir çoğunluğunun (%62) üniversite mezunu olduğu, geliş amaçlarının büyük ölçüde (%69) seyahat/eğlence motivasyonu ile gerçekleştiği ve %44 ile en büyük grubun seyahatini internet yoluyla planlayan kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, İstanbul'da hem arz hem de talep bağlamında paylaşım ekonomisi platformlarını aktif kullanma potansiyeli olan ağ toplumu bireylerinin varlığına ilişkin bir gösterge olarak yorumlanmıştır.

○ İstanbul'daki Airbnb verilerine ulaşılabilmesi ve konut kiralama faaliyetlerinin büyüklüğü

Airbnb istatistikleri alt başlığında ([bkz. 3.1.2](#)) açıklandığı üzere Airbnb verilerine açık erişim imkânı bulunmamaktadır. Araştırmacıların, veri elde edebilmek amacıyla en yaygın olarak başvurduğu platformlardan biri InsideAirbnb veri tabanıdır. Airbnb faaliyetlerinin raporlarını kamuoyu ile paylaşan InsideAirbnb platformunda listelenen destinasyonlar arasında Türkiye'den sadece İstanbul'a ait veriler mevcuttur (Ek 3).

InsideAirbnb'de İstanbul'daki Airbnb faaliyetlerine ilişkin ilk ay olan Nisan 2018'de İstanbul 12.658 ilan ile Londra (70.796), Paris (61.192), Roma (28.280), Berlin (26.413), Kopenhag (25.843), Lizbon (20.710), Amsterdam (19.148), Barselona (19.136), Milano (17.843) ve Madrid'in (17.384) ardından Avrupa'nın en büyük 11. destinasyonu konumundaydı (InsideAirbnb 2022f). Türkiye'de İstanbul'u,

8.437 paylaşım ile Antalya, 7.323 ilan ile Muğla, 3.137 ilan ile İzmir ve 1.169 ilan ile Ankara illeri izlemekteydi (AirDNA, 2019). Ekim 2023'te ise Airbnb arzının büyüklüğü açısından 47.518 ilan ile İstanbul, Londra (87.947) ve Paris'in (67.942) ardından küresel ölçekte en fazla Airbnb ilanı listelenen (Tablo 3) şehirdir (InsideAirbnb, 2023e). İstanbul'daki konut kiralamaalarına ilişkin kapsamlı ve güvenilir bir veri elde edilebiliyor olması ve İstanbul'un ilan sayısı bakımından küresel ölçekte en büyük destinasyonlardan biri olması, araştırma alanı olarak belirlenmesinde rol oynamıştır.

○ *İstanbul'un Türkiye turizm faaliyetlerindeki yeri ve önemi*

Yukarıda sözü edilen kriterlere ek olarak, İstanbul'un Türkiye turizmindeki yeri ve öneminin de araştırma alanının belirlenmesinde etkisi mevcuttur. İstanbul'daki uluslararası üne sahip turizm çekicilikleri, turizme yönelik güçlü hizmet sektörü, geleneksel konaklama arz kapasitesinin büyüklüğü ve ülke genelinde gerçekleşen dış turizm talebinde oynadığı rol bağlamında önemli bir çekim noktası olması (bkz. 2.2.), İstanbul'un tercih edilmesinde etkili olan diğer özelliklerdir.

Konut kiralamaalarının zamansal ve mekânsal değişiminin coğrafi boyutlarını sunmak, sistemin giderek profesyonel ev sahipleri tarafından domine edilerek ticarileşmesinin kent üzerinde yarattığı sosyo ekonomik-kültürel ve mekânsal etkilerinin izini sürmek ve son olarak COVID-19 salgını süresince Airbnb arzının ve talebinin salgından ne şekilde etkilendiğini ve salgına nasıl tepki verdiğini ortaya koymak için kentsel kültürel turizm faaliyetlerinde Türkiye'nin en bilindik marka yüzü olan İstanbul ili, en uygun saha olarak belirlenmiştir.

2.2. İstanbul

Araştırma alanı, Marmara Bölgesi sınırları içerisinde yer alan ve Türkiye'nin kuzeybatısında konumlanmış İstanbul ilidir. İstanbul, güneyindeki Marmara Denizi ile kuzeyindeki Karadeniz'i İstanbul Boğazı ile birbirine bağlarken, Asya ve Avrupa anakaralarının birleşme noktasıdır. Şehrin batısı Çatalca, doğusu Kocaeli Yarımadası'ndan oluşmaktadır. Her iki yarımadaanın bağlı olduğu anakaralar nedeniyle ilin batısı Avrupa veya Trakya, doğusu Asya veya Anadolu Yakası olarak adlandırılmaktadır. Kentin iki yakası Fatih Sultan Mehmet, 15 Temmuz Şehitler Köprüsü ve Yavuz Sultan Selim Köprüleri ile deniz üstünden, Marmaray ve Avrasya Tüneli ile de deniz altından birbirine bağlanmıştır. İstanbul, güneyde Kocaeli, kuzeyde ise Tekirdağ illeriyle komşudur (Şekil 10).

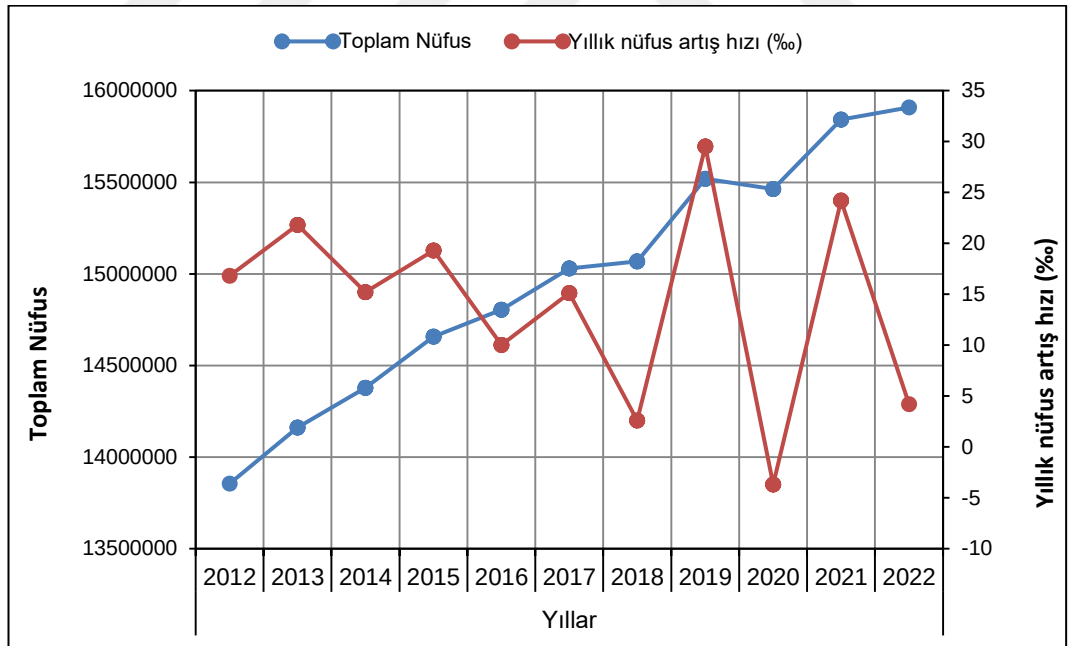
Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarına başkentlik yapan İstanbul; tarihi, ekonomik ve kültürel açıdan dünyanın önemli şehirleri arasındadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde kalan İstanbul, ülkenin en kalabalık metropoliten alanıdır. İstanbul'un 2012-2022 yılları arasındaki nüfus gelişimi incelendiğinde COVID-19'un başladığı 2020 yılı hariç düzenli bir artış eğilimi mevcutken, yıllık nüfus artış hızında ise daha dalgalı bir görünüm hâkimdir (Şekil 11). ADNSK'ye 2022 yılında yaklaşık 16 milyon nüfusa ev sahipliği yapan şehir, Türkiye nüfusunun %19'unu barındırmaktadır (TÜİK, 2023a).



Şekil 10: İstanbul lokasyon haritası

İstanbul, Türkiye'nin en kalabalık şehri olmasının yanı sıra ülkenin ticaretinin ve kültürel yaşantısının lokomotif görevini de üstlenmiş ve 2021 yılı gayrisafi yurt içi hasılasından %30,4 ile en yüksek payı almış ve tarım sektörü ve diğer hizmet faaliyetleri hariç tüm ekonomik faaliyetlerde ilk sırada konumlanmıştır (TUİK, 2021). Bununla birlikte 2023 yılı itibariyle İstanbul, ekonomik açıdan dünyanın en büyük 50. ekonomisi, nüfus bakımından Avrupa'nın birinci, dünyanın 28. metropoliten alanıdır (IMF, 2023; Demographia, 2023).

İstanbul'un 25'i Avrupa (Arnavutköy, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Başakşehir, Bayrampaşa, Beşiktaş, Beylikdüzü, Beyoğlu, Büyükçekmece, Çatalca, Esenler, Esenyurt, Eyüpsultan, Fatih, Gaziosmanpaşa, Güngören, Kâğıthane, Küçükçekmece, Sarıyer, Silivri, Sultangazi, Şişli ve Zeytinburnu) 14'ü Anadolu (Adalar, Ataşehir, Beykoz, Çekmeköy, Kadıköy, Kartal, Maltepe, Pendik, Sancaktepe, Sultanbeyli, Şile, Tuzla, Ümraniye ve Üsküdar) Yakaları'nda olmak üzere toplam 39 ilçesi ve 966 mahallesi bulunmaktadır. Toplamda 5.461 km² yüzölçüme sahip olan ilin nüfus yoğunluğu (birey sayısı/km²) 2022 yılı itibariyle 2.913 kişidir (TUİK, 2023a).



Şekil 11: İstanbul'un nüfus grafiği (2012–2022).

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu'nun adrese dayalı nüfus kayıt istatistikleri kullanılarak oluşturulmuştur (TUİK, 2023a).

Avrupa Yakası'nın yüzölçümü (km²) en büyük üç ilçesi Çatalca (1.142), Silivri (858), Arnavutköy (453) iken, Güngören (7), Beyoğlu (9) ve Bayrampaşa (9) en küçük ilçeleridir. Avrupa Yakası'nda Esenyurt (983.571), Küçükçekmece

(808.957) ve Bağcılar (740.069) nüfus bakımından en büyük ilçelerken, Şile (43.464), Çatalca (77.468) ve Beşiktaş (175.190) en küçük ilçelerdir. Anadolu Yakası'nın yüzölçümü en büyük ilçe Şile (800), Beykoz (310) ve Pendik (190), en küçük ilçeleri Adalar (11), Kadıköy (25) ve Ataşehir (25) ilçeleridir. Anadolu Yakası'nın en kalabalık ilçeleri Pendik (740.435), Ümraniye (732.379) ve Maltepe (528.544), en az nüfuslu ilçeleri ise Adalar (16.690), Şile (43.464) ve Beykoz (247.875) ilçeleridir. Avrupa Yakası'nın nüfus yoğunluğu Gaziosmanpaşa ve Güngören'de 40 binin Bahçelievler, Bağcılar, Bayrampaşa ve Kağıthane'de 30 binin üzerindeyken, en az nüfus yoğunluğuna sahip ilçeler sırasıyla Çatalca (68), Silivri (253) ve 721 ile Arnavutköy'dür. Anayolu Yakası'nda Kadıköy (19.323), Ataşehir (16.925) ve Ümraniye (15.921) nüfus yoğunluğu bakımından ilk üç sırayı paylaşırken, en seyrek nüfuslu ilçeler Şile (54) ve Beykoz (800) ilçeleridir (İstanbul İstatistik Ofisi, 2022; TÜİK, 2023a).

İstanbul'un coğrafi, idari, ekonomik ve demografik özelliklerinin yukarıda kısaca verilmesinin ardından, kentin önde gelen turizm istatistiklerine yer verilmiştir. Bu kapsamda, kentin Türkiye turizminde yeri ve önemi, turizm arz ve talep bileşenleri ele alınmıştır.

2.2.1. İstanbul'un Türkiye Turizmindeki Yeri

İstatistiki bölge birimleri sınıflamasına göre İstanbul, müstakil olarak istatistiksel bölge kabul edilen tek (TR1) ildir (Kalkınma Ajansları, 2023). İstanbul'un ulusal ve uluslararası turizm hareketliliği kapsamında önemli bir kent turizmi destinasyonu olması (Şekil 12 ve 13) geleneksel konaklama tesislerinin arz kapasitesine de yansımıştır. Bu bağlamda, Türkiye'nin istatistiki bölge birimleri sınıflamasına göre 2018 ve 2023 yılları arasındaki konaklama tesisi, oda ve yatak sayılarının gelişimi Tablo 8 ve 9'da ve geleneksel konaklama tesis sayılarının ilgili yıllardaki gelişiminin en fazla olduğu illerdeki sıralaması Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 8, 9 ve 10, Türkiye'deki tesislerin ülke genelinde dengeli dağıldığını göstermektedir. Kent ve kültür turizmi ile karakterize olan TR1 ve deniz-kum-güneş seyahatlerinin önemli çekim noktaları olan TR3 ve TR6 bölgeleri, tesislerin %58'ini, oda ve yatak kapasitelerinin ise %74'ünü oluşturmaktadır. Ayrıca gerek Türkiye gerekse İstanbul özelinde belediye belgeli tesislerin geleneksel konaklama tesis sayılarının en az %65'ini oluşturduğu, oda sayısı ve yatak kapasitesinde ise arzın kabaca üçte birine karşılık geldiği görülmüştür. Bu durumun, bakanlıkça

sertifikalandırılan işletme ve yatırım belgeli tesislerin daha büyük sermaye ile kurulma ve işletilme politikalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

İstanbul, önemli deniz-kum-güneş destinasyonları olan Antalya'nın bulunduğu TR6 ve İzmir ve Muğla'nın bulunduğu TR3 bölgelerinden sonra konaklama arz kapasitenin önemli bir kısmına ev sahipliği yapmakta (Tablo 8 ve 9) ve geleneksel tesislerin 2018 ve 2023 yılları arasındaki altı yıllık ortalaması alındığında ülke genelindeki tesislerin %15'ini, odaların %14'ünü, yatak kapasitesinin ise %13'ünü tek başına karşılamaktadır (Tablo 10).



Tablo 8: Geleneksel konaklama tesis, oda ve yatak sayılarının istatistiki bölge birimleri sınıflamasına göre dağılımları (2018–2023).²²

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm yatırım ve işletme (bakanlık) belgeli tesis istatistikleri ve belediye belgeli tesis istatistikleri kullanılarak oluşturulmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023a; 2023d).

Y İ L	Bölge	Bakanlık Belgeli			Belediye Belgeli			Y İ L	Bölge	Bakanlık Belgeli			Belediye Belgeli			Y İ L	Bölge	Bakanlık Belgeli			Belediye Belgeli			
		Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak			Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak			Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak	
2018	TR	TR1	747	71.927	146.328	1.097	33.182	63.275	2020	TR	733	73.820	149.186	1.430	43.231	81.898	2022	TR	841	77.382	156.207	2.042	47.322	94.644
		TR2	280	15.773	32.173	784	20.140	47.831			277	35.400	30.542	980	22.990	55.250			340	16.016	32.967	2.111	32.558	65.987
		TR3	1.029	121.654	259.657	1.393	44.860	103.155			988	112.024	238.176	1.447	47.750	110.943			1.124	118.640	252.718	4.291	93.106	182.829
		TR4	323	26.138	53.897	623	16.321	36.834			318	25.273	52.258	673	16.784	3.8084			360	25.952	52.950	1.261	20.932	42.365
		TR5	264	20.657	41.431	183	5.654	11.318			242	19.616	39.349	187	5.717	11.425			268	21.908	43.993	279	8.603	16.056
		TR6	1.196	253.571	544.531	1.715	70.053	159.543			1.215	258.322	555.610	1.831	71.771	180.248			1.271	266.047	573.980	2.668	77.227	158.365
		TR7	203	12.465	25.941	390	9.446	21.233			221	13.102	27.050	514	11.904	26.340			276	14.489	29.968	678	12.542	24.821
		TR8	201	8.912	17.741	773	11.766	27.280			201	9.140	18.270	730	10.830	24.955			217	8.850	17.743	705	9.647	19.358
		TR9	229	12.190	24.975	236	5.481	11.740			216	11.966	24.349	257	5.839	12.436			240	11.851	24.139	456	8.565	17.258
		TRA	122	6.305	12.583	171	4.643	8.993			140	6.748	13.405	198	5.316	10.500			174	7.557	15.239	250	6.342	11.578
		TRB	112	5.817	11.813	145	4.409	9.185			118	5.855	11.799	154	4.819	9.908			149	6.989	14.192	146	3.863	7.779
		TRC	200	14.428	28.925	161	5.046	10.689			198	14.200	28.664	208	6.493	13.695			216	14.972	30.184	249	6.538	13.528
		Ort.	409	47.486	100.000	639	19.250	42.590			406	48.789	99.055	717	21.120	47.976			456	49.221	103.690	1.261	27.270	54.547
2019	TR	TR1	712	71.040	143.178	1.097	32.821	62.620	2021	TR	754	73.701	149.099	1.666	51.294	96.614	2023	TR	921	81.648	164.859	2.071	48.571	97.140
		TR2	278	15.039	30.754	918	22.423	54.080			286	15.528	31.936	1.085	24.500	58.526			388	17.825	37.765	2.153	36.126	76.234
		TR3	987	114.228	242.490	1.450	47.578	109.852			1.220	115.450	245.117	1.629	51.814	117.555			1.177	118.960	253.592	4.293	95.259	188.136
		TR4	312	24.564	50.854	654	17.742	40.822			372	25.223	51.498	712	18.227	40.401			395	26.624	54.549	1.248	21.698	44.500
		TR5	249	19.518	39.192	187	5.718	11.348			249	20.613	41.461	191	5.633	11.222			272	21.992	44.063	273	8.462	15.821
		TR6	1.185	255.460	549.073	1.767	67.605	171.584			1.293	259.865	559.934	1.862	74.008	185.552			1.304	270.312	585.027	2.635	77.048	158.091
		TR7	209	12.549	26.117	474	10.497	23.935			268	14.171	29.256	511	11.960	26.973			310	15.170	31.799	661	12.270	24.277
		TR8	194	8.615	17.183	778	11.287	26.133			256	9.837	19.845	797	12.843	29.495			223	8.830	17.688	677	10.324	21.365
		TR9	214	11.485	23.482	237	5.556	11.825			235	11.477	23.363	354	7.912	17.027			266	12.948	26.875	457	8.705	17.658
		TRA	125	6.294	12.580	194	5.265	10.439			133	6.664	13.462	215	5.567	10.990			186	7.788	15.550	244	6.299	11.505
		TRB	109	5.823	11.786	155	4.894	10.062			125	6.052	12.269	185	5.572	11.418			163	7.597	15.494	144	3.852	7.825
		TRC	187	10.610	26.504	193	6.130	12.969			195	13.932	28.000	238	6.820	14.576			247	17.023	34.242	245	6.436	13.315
		Ort.	397	46.269	97.766	675	19.793	45.472			449	47.709	100.437	787	23.013	51.696			488	50.560	106.792	1.258	27.921	56.322
İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması				TR1 İstanbul			TR3 Ege			TR5 Batı Anadolu			TR7 Orta Anadolu			TR9 Doğu Karadeniz			TRB Ortadoğu Anadolu					
				TR2 Batı Marmara			TR4 Doğu Marmara			TR6 Akdeniz			TR8 Batı Karadeniz			TRA Kuzeydoğu Anadolu			TRC Güneydoğu Anadolu					

²² Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması için bkz. (<https://ka.gov.tr/sayfalar/kalkinma-planlamasinda-istatistiki-bolge-birimleri-siniflandirmasi--24>). Erişim tarihi: 12.10.2023

Tablo 9: Geleneksel konaklama tesis, oda ve yatak sayılarının istatistiki bölge birimleri sınıflamasına göre altı yıl ortalaması (2018–2023).

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm yatırım ve işletme (bakanlık) belgeli tesis istatistikleri ve belediye belgeli tesis istatistikleri kullanılarak oluşturulmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023a; 2023d).

	İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması						Bakanlık Belgeli			Belediye Belgeli			
							Tesis		Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
6 Y I L O R T A L A M A S I	TR1 İstanbul						785	75.140	151.476	1.595	42.737	82.699	
	TR2 Batı Marmara						308	16.036	32.690	1.339	27.149	60.532	
	TR3 Ege						1.088	116.826	248.625	2.417	66.523	135.412	
	TR4 Doğu Marmara						347	25.629	52.668	862	18.617	40.501	
	TR5 Batı Anadolu						257	20.717	41.582	217	6.631	12.865	
	TR6 Akdeniz						1.244	260.596	562.509	2.080	72.952	168.897	
	TR7 Orta Anadolu						248	13.658	28.616	538	11.437	24.248	
	TR8 Batı Karadeniz						215	9.009	18.040	743	11.173	24.764	
	TR9 Doğu Karadeniz						233	11.986	24.531	333	7.010	14.657	
	TRA Kuzeydoğu Anadolu						147	6.893	13.803	212	5.572	10.701	
	TRB Ortadoğu Anadolu						129	6.356	12.892	155	4.568	9.363	
	TRC Güneydoğu Anadolu						207	14.193	29.420	216	6.244	13.129	
Geleneksel konaklama tesis, oda ve yatak sayılarının ilk üç bölge ve diğer bölgelere göre altı yıl ortalaması													
TR1, TR3 ve TR6 Bölgeleri							Diğer Bölgeler						
Tesis		%	Oda		%	Yatak	%	Tesis		%	Yatak		%
9.209		58	634.774		74	1.349.618	74	6.706		42	222.878		26
465.002		26	465.002		26	465.002		26	465.002		465.002		26

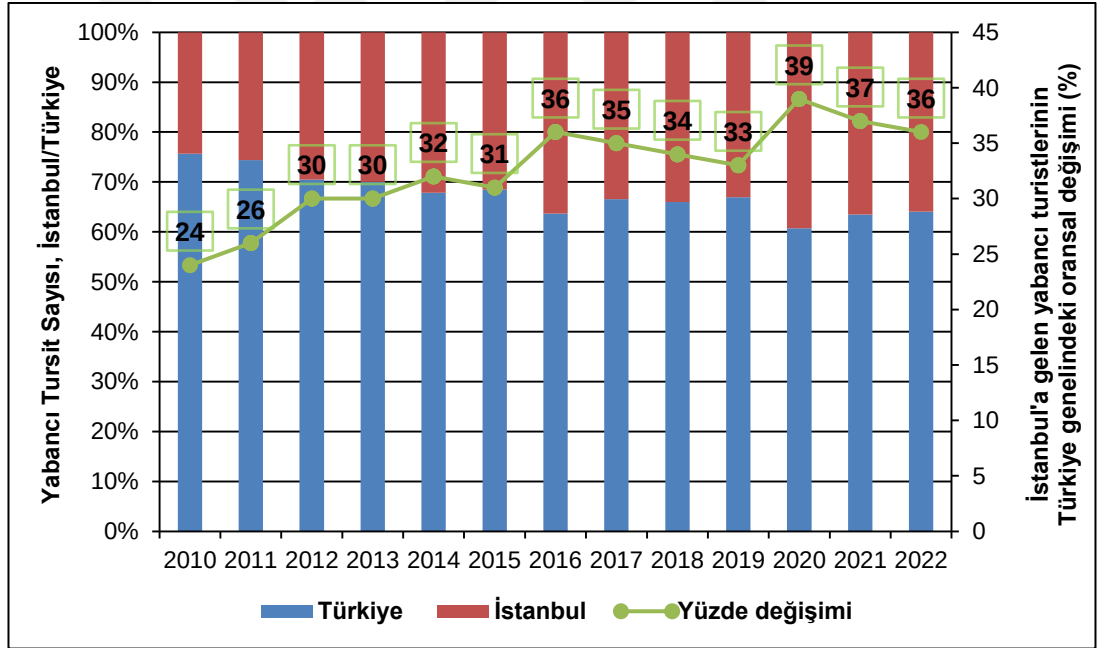
Türkiye’deki konaklama tesislerinin %44’ü, oda sayısının %63’ü ve yatak kapasitesinin %64’ü İstanbul, Antalya, Muğla ve İzmir illerindedir. İstanbul, konaklama tesisi sayısı bakımından Türkiye’nin en önde gelen şehri iken, oda sayısı ve yatak kapasitesi bakımından Antalya’dan sonra gelmektedir. Bu durumun Antalya’nın deniz-kum-güneş merkezli kitle turizmiyle öne çıkması, İstanbul’un ise kent-kültür odaklı turizm merkezi olmasıyla ilişkilidir. Nitekim tesis sayısına oranla oda sayısı ve yatak kapasitesinin fazlalığı, kıyı turizmi faaliyetleriyle ön plana çıkan Muğla ve İzmir’de de görülmektedir (Tablo 10).

Tablo 10: Türkiye’de geleneksel konaklama tesis sayılarının gelişimi ve en fazla bulunduğu iller (2018–2023).

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme (bakanlık) belgeli tesis istatistikleri ve belediye belgeli tesis istatistikleri kullanılarak oluşturulmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023a; 2023d).

	Y I L	Bakanlık Belgeli Konaklama Tesisleri						Belediye Belgeli Tesisler				
		İşletme Belgeli Tesisler			Yatırım Belgeli Tesisler							
		Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak		
Türkiye	2018	3.925	464.927	974.574	981	104.910	22.5421	7.671	231.001	511.076		
	2019	4.038	473.609	992.341	723	84.172	18.0852	8.104	237.516	545.669		
	2020	4.218	487.386	1.020.985	649	77.587	16.7673	8.609	253.444	575.682		
	2021	4.801	508.511	1.065.537	585	64.002	13.9703	9.445	276.150	620.349		
	2022	4.830	520.249	1.089.267	646	70.404	155.013	15.136	327.245	654.568		
	2023	5.130	529.989	1.110.416	722	76.728	171.087	15.101	335.050	675.867		
Ortalama		4.490	497.445	1.042.187	718	79.634	173.292	10.678	276.734	597.202		
İstanbul	2018	576	57.562	116.077	171	14.365	30.251	1.097	33.182	63.275		
	2019	604	60.568	122.122	108	10.472	21.056	1.097	32.821	62.620		
	2020	644	64.165	129.242	89	9.655	19.944	1.430	43.231	81.898		
	2021	682	65.845	132.791	72	7.856	16.308	1.666	51.294	96.614		
	2022	761	70.143	141.596	80	7.239	14.611	2.042	47.322	94.644		
	2023	819	71.801	145.063	102	9.847	19.796	2.071	48.571	97.140		
Ortalama		681	65.014	131.149	104	9.906	20.328	1.567	42.737	82.699		
Antalya	2018	791	209.792	451.950	97	21.147	45.679	989	52.907	119.234		
	2019	800	213.305	459.569	83	20.017	43.993	987	49.380	128.810		
	2020	807	214.856	463.194	96	20.958	46.122	1.028	53.116	136.644		
	2021	875	221.780	477.476	87	15.494	33.327	1.018	54.393	140.110		
	2022	862	226.952	488.112	82	16.603	36.743	1.621	56.434	116.456		
	2023	883	230.400	495.448	88	16.686	37.838	1.612	56.545	116.704		
Ortalama		836	219.514	472.625	89	18.484	40.617	1.209	53.796	126.326		
Muğla	2018	403	52.198	111.593	102	11.158	25.632	870	26.547	59.829		
	2019	404	50.988	108.765	83	9.554	21.397	908	28.327	64.054		
	2020	412	51.316	109.388	72	8.110	18.615	901	28.642	64.861		
	2021	425	51.964	110.951	59	6.297	14.630	988	31.574	71.080		
	2022	448	52.457	111.869	71	9.544	22.055	2.135	51.236	102.461		
	2023	455	52.114	111.200	79	9.315	21.995	2.169	52.992	106.049		
Ortalama		425	51.840	110.628	78	8.996	20.721	1.329	36.553	78.056		
İzmir	2018	208	19.422	39.875	62	4.867	10.670	185	4.736	9.944		
	2019	215	19.687	40.440	43	3.962	8.583	186	4.855	10.181		
	2020	222	19.949	41.026	32	3.188	6.939	184	4.909	10.330		
	2021	406	23.040	47.458	37	3.282	7.442	222	5.126	10.806		
	2022	262	20.514	42.205	66	5.300	11.893	1.390	19.449	35.625		
	2023	293	20.881	42.984	66	5.419	12.133	1.390	20.111	37.724		
Ortalama		268	20.582	42.331	51	4.336	9.610	593	9.864	19.102		
Geleneksel konaklama tesis, oda ve yatak sayılarının altı yıl ortalaması												
	Bakanlık Belgeli						Belediye Belgeli					
	Tesis	%	Oda	%	Yatak	%	Tesis	%	Oda	%	Yatak	%
Türkiye	5.208	33	577.079	68	1.215.478	67	10.678	67	276.734	32	597.202	33
İstanbul	785	33	74.920	64	151.476	65	1.567	67	42.737	36	82.699	35
Antalya	925	43	237.998	82	513.242	80	1.209	57	53.796	18	126.326	20
Muğla	502	27	60.836	62	131.348	63	1.329	73	36.553	38	78.056	37
İzmir	319	35	24.919	72	51.941	73	593	65	9.864	28	19.102	27
Diğer şehirler	2.677	31	178.406	57	367.471	56	5.980	69	133.784	43	291.019	44
Geleneksel konaklama tesis, oda ve yatak sayılarının ilk dört il ve diğer illere göre altı yıl ortalaması												
	Dört İl						Diğer Şehirler					
	Tesis	%	Oda	%	Yatak	%	Tesis	%	Oda	%	Yatak	%
	7.229	46	541.623	63	1.154.190	64	8.657	54	312.190	37	658.490	36
	Bakanlık Belgeli						Belediye Belgeli					
	Tesis	%	Oda	%	Yatak	%	Tesis	%	Oda	%	Yatak	%
Dört il	2.531	45	398.673	69	848.007	70	4.698	44	142.950	52	306.183	51
Diğer şehirler	2.677	51	178.406	31	367.471	30	5.980	56	133.784	48	291.019	49
	İstanbul		Antalya		Muğla		İzmir		Diğer Şehirler			
	Ortalama		%	Ortalama	%	Ortalama	%	Ortalama	%	Ortalama	%	
Tesis	2.352		15	2.134	13	1.831	12	912	6	8.657	54	
Oda	117.657		14	291.794	37	97.389	11	34.783	4	312.190	34	
Yatak	234.176		13	639.568	36	209.404	12	71.043	4	658.490	35	

İstanbul'un önemli turizm çekiliklerini (Tablo 13) ve turizm arzını (Tablo 10) barındırması turizm talebinde de kendisini göstermiş ve Antalya'dan sonra tesise geliş ve geceleme sayılarında ikinci sırada olmasını sağlamıştır. İstanbul, 2018'de 12 milyonun üzerinde turiste ev sahipliği yaparken bu sayı pandeminin etkisiyle 2020 yılında altı milyona kadar gerilemiş, 2022'de 17,5 milyon bandına çıkmıştır. Bununla beraber, 2018 ve 2022 yılları arasında İstanbul'daki toplam tesise geliş sayısı 62 milyonun, geceleme sayısı ise 141,5 milyonun biraz üzerinde gerçekleşmiştir. İstanbul'un 2018-2022 yılları ortalamasında tesise gelişlerde %63, gecelemlerde ise %70 ile yabancı turist ağırlıklı bir pazara sahiptir. Pandemi döneminde turizm pazarındaki yerli turist oranı uluslararası dolaşıma getirilen önlemler nedeniyle artmıştır. İstanbul'daki kalış süresinin ortalaması iki günün biraz üzerindeyken, doluluk oranı ortalaması %48'dir. Doluluk oranının %60 bandından, %50 seviyelerinin de altına inmesinin nedeni salgının etkisiyle açıklanabilir (Tablo 11).



Şekil 12: İstanbul'a gelen yabancı turistlerin Türkiye'ye gelen yabancı turistler içerisindeki oransal değişimleri (2010–2022).

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı sınır istatistikleri ve İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, turizm istatistik raporları kullanılarak oluşturulmuştur (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023e; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023e).

İstanbul'a gelen yabancı turistlerin Türkiye gelen yabancı turistler içerisindeki yıl bazındaki oransal değişimi Şekil 12'de ve Türkiye ve İstanbul'a gelen yabancı turistlerin mevsimsel değişimleri ise Şekil 13'te verilmiştir. Şekil 12, İstanbul'un Türkiye'nin dış turizmindeki yerini net bir şekilde ortaya koymakta ve Şekil 13 yaz ve kış ayları özelinde mevsimsel bir dalgalanmaya işaret etmektedir.

2010'da Türkiye'ye gelen her dört yabancı turistten biri İstanbul'a gelirken bu oran 2020 yılından itibaren %35'in üzerine yükselmiştir. 2020 ve 2021 yıllarında salgının etkisiyle Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 2020 yılında %72, 2021 yılında ise bir önceki yıla göre artmasına rağmen 2019 yılına göre %45 oranında azalmıştır. Pandeminin etkisindeki geçen bu iki yılda İstanbul'un Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı içerisinde oranı artarak 2020 yılında %39'a, 2021 yılında ise %37'ye yükselmiştir. Pandeminin etkilerinin azalmasıyla yabancı turist sayısı hızla artarak Türkiye genelinde neredeyse salgın öncesi dönemi yakalamıştır. İstanbul'a 2022'de 16 milyonun üzerinde yabancı turist gelmiş ve bu sayı salgın öncesi dönemi geçmiştir.

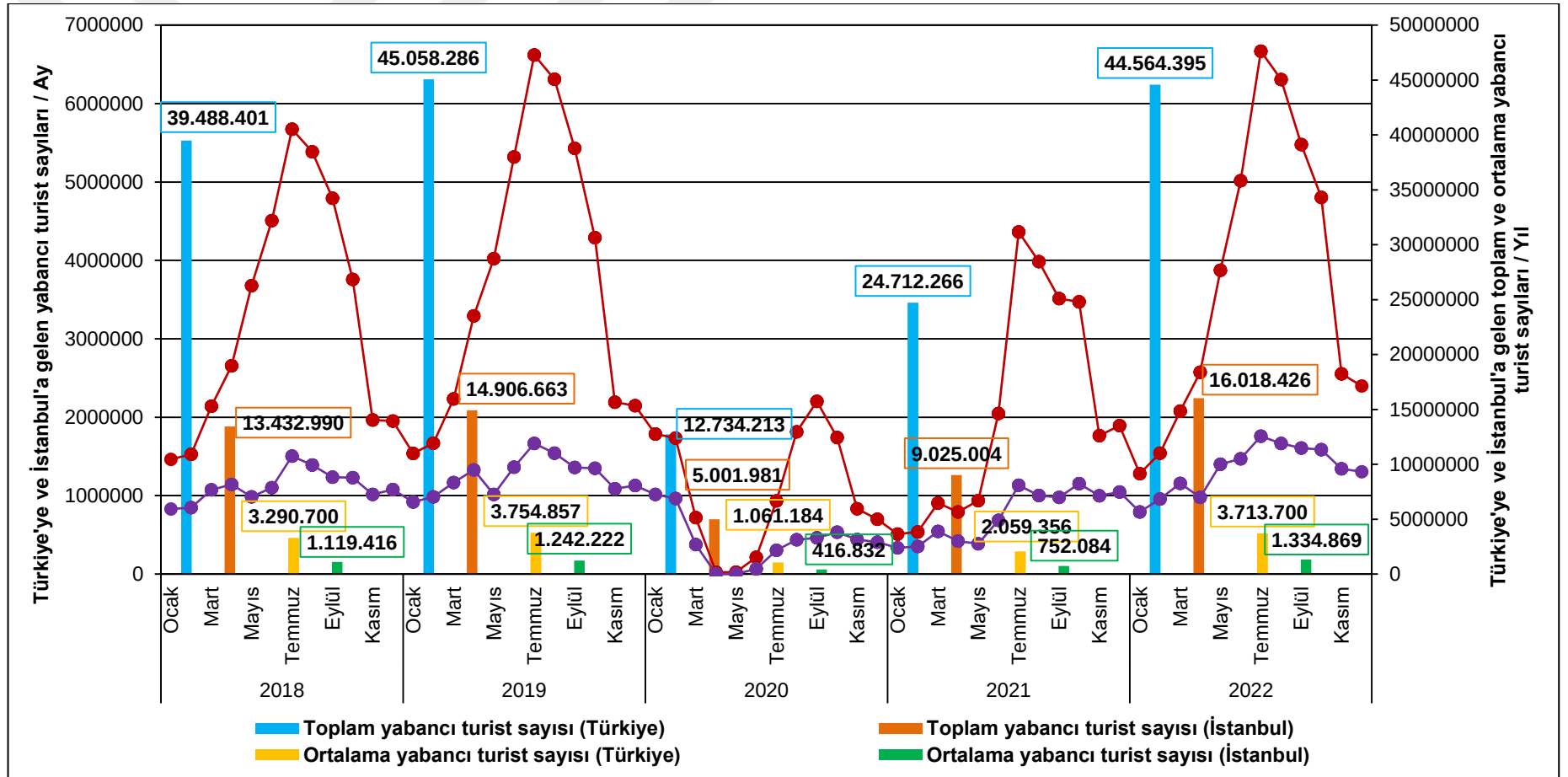
Tablo 11: Türkiye'de geleneksel konaklama tesislerine geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının gelişimi ve ilk dört ile göre dağılımı (2018–2022).

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli tesis konaklama istatistikleri ve belediye belgeli tesis konaklama istatistikleri kullanılarak oluşturulmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023b; 2023c).

	Y I L	Tesis Geliş Sayısı			Geceleme Sayısı			Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı		
		Toplam	Yrl ²³	Ybc ²⁴	Toplam	Yrl	Ybc	Toplam	Yrl	Ybc	%	Yrl	Ybc
Türkiye	2018	71.957.656	57	43	190.686.722	41	59	2.50	1.91	3.31	47.67	21.88	25.79
	2019	80.866.762	52	48	211.287.063	37	63	2.47	1.87	3.12	50.33	21.31	29.02
	2020	41.862.454	69	31	95.298.331	58	42	2.23	1.90	3.01	22.25	13.97	8.28
	2021	70.737.761	60	40	176.033.718	47	53	2.42	1.97	3.14	38.98	20.07	18.91
	2022	92.367.350	50	50	237.689.643	38	62	2.49	1.97	3.05	50.25	21.61	28.64
Ortalama		71.558.397	58	42	182.199.095	44	56	2.42	1.92	3.13	41.90	19.77	22.13
Antalya	2018	20.000.245	25	75	84.057.324	16	84	3.75	2.66	4.17	61.73	13.09	48.64
	2019	23.221.736	19	81	94.117.616	12	88	3.59	2.53	3.87	64.61	10.99	53.63
	2020	10.141.327	34	66	33.274.638	26	74	3.14	2.44	3.66	21.45	6.84	14.61
	2021	20.317.721	25	75	73.338.778	19	81	3.56	2.65	4.00	45.16	10.25	34.91
	2022	27.132.985	19	81	99.889.312	14	86	3.55	2.68	3.8	61.58	10.52	51.06
Ortalama		20.162.803	24	76	76.935.534	17	83	3.52	2.59	3.90	50.91	10.34	40.57
İstanbul	2018	12.261.649	37	63	28.398.368	29	71	2.31	1.83	2.58	53.6	15.72	37.88
	2019	14.143.640	33	67	32.188.888	27	73	2.24	1.80	2.45	59.03	16.03	42.99
	2020	6.393.261	47	53	13.923.031	39	61	2.14	1.82	2.43	23.17	9.66	13.51
	2021	11.845.372	37	63	26.690.928	31	69	2.21	1.86	2.41	43.49	14.06	29.43
	2022	17.512.391	30	70	40.409.078	25	75	2.27	1.92	2.42	61.87	16.41	45.46
Ortalama		12.431.263	37	63	28.322.059	30	70	2.23	1.85	2.46	48.23	14.38	33.85
Muğla	2018	3.948.969	47	53	13.076.741	37	63	3.14	2.59	3.61	48.68	19.58	29.10
	2019	4.520.044	38	62	14.497.222	30	70	3.03	2.49	3.33	53.73	17.87	35.86
	2020	2.309.592	66	34	6.488.801	58	42	2.76	2.48	3.26	22.53	13.79	8.73
	2021	4.429.781	58	42	11.819.255	54	46	2.62	2.47	2.82	39.08	22.11	16.97
	2022	5.976.959	41	59	18.472.451	35	65	3.02	2.65	3.26	50.36	18.72	31.64
Ortalama		4.237.069	50	50	12.870.894	43	57	2.91	2.54	3.26	42.88	18.41	24.46
İzmir	2018	2.987.271	72	28	6.330.192	63	37	2.00	1.82	2.66	45.43	31.77	13.66
	2019	3.431.467	67	33	7.248.713	59	41	2.02	1.85	2.45	48.98	32.55	16.43
	2020	1.679.386	85	15	3.286.530	80	20	1.89	1.81	2.39	23.46	19.73	3.73
	2021	2.874.999	75	25	6.042.851	69	31	2.01	1.88	2.46	39.48	29.12	10.36
	2022	3.845.356	65	35	7.839.707	59	41	1.95	1.81	2.25	44.96	29.02	15.94
Ortalama		2.963.696	73	27	6.149.599	66	34	1.97	1.83	2.44	40.46	28.44	12.02

²³ Yrl, yerli turistin kısaltması olarak kullanılmıştır.

²⁴ Ybc, yabancı turistin kısaltması olarak kullanılmıştır.



Şekil 13: Türkiye ve İstanbul'a gelen yabancı turist sayıları (2018–2022).²⁵

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, turizm istatistik raporları kullanılarak oluşturulmuştur (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023e).

²⁵ Yabancı turist sayılarındaki düşüş, turizm gelirlerine de yansımış ve 2019'da 39 milyar dolar civarında olan Türkiye'nin turizm geliri, 2020 yılında %62 düşerek 15 milyar doların altına gerilemiştir. Pandeminin görece gevşediği ve turizm faaliyetlerinin geri döndüğü 2021 yılında gelir 30 milyar dolar seviyelerine çıksa da pandemi öncesi dönemin altında seyretmiştir. Salgının tamamen son bulduğu 2022 ve 2023 yıllarında ise toplam turizm geliri sırasıyla 46 ve 54 milyar doların üstüne çıkmıştır (TUİK, 2024).

2.2.2. İstanbul'un Turizm Arz Bileşenleri

İstanbul, sahip olduğu kültürel ve doğal çekicilikler ile Türkiye'nin en önemli kent turizmi destinasyonu konumundadır (Tablo 10 ve 11). İstanbul'un turizm arz bileşenlerinin tespiti, 2023 yılının Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında web kazıma (Bkz. 3.1.1) yöntemiyle TripAdvisor²⁶ platformu aracılığıyla yapılmıştır. İstanbul genelinde 338 çekicilik unsuru, 12.602 turizme yönelik hizmet bileşeni ve 2.931 konaklama tesisi tespit edilmiş ve bunlara ait koordinat verileri Google haritalar²⁷ kullanılarak elde edilmiştir (Tablo 12).

Tablo 12'de çekicilik unsurlarının ve turizme yönelik hizmet sektörünün ve konaklama tesislerinin dağılımında mekânsal bir kümelenme dikkati çekmektedir. Arz bileşenlerini coğrafi olarak bulunduğu yaka özelinde Avrupa ve Anadolu ya da idari olarak bulundukları ilçe grubuna bakarak merkez (Fatih, Beyoğlu, Şişli, Beşiktaş ve Kadıköy) ve çeper (diğer 34 ilçe) ilçeler olarak iki gruba ayırabilmek mümkün gözükmemektedir.

Avrupa Yakası çekicilik unsurlarının %64'ünü, turizme yönelik hizmet sektörünün %69'unu ve geleneksel konaklama tesislerinin %82'sini bünyesinde barındırmaktadır. Avrupa Yakası'nda turizm arz bileşenlerinin %66'sı Fatih, Beyoğlu, Beşiktaş ve Şişli ilçelerinde, Anadolu Yakası'nda ise %62'si Kadıköy, Üsküdar, Ataşehir ve Pendik ilçelerinde konumlanmaktadır. Turizmin arz bileşenlerinin dağılımına ilçe bazında bakıldığında ise merkez ilçeleri oluşturan beş ilçe İstanbul'un çekicilik, hizmet ve konaklama tesislerinin %54'ünü oluşturmaktadır (Tablo 12).

Çekicilik unsurlarına yakından bakıldığında üç büyük imparatorluğa başkentlik yapan şehir, farklı kültürlerin oluşturduğu çok sayıda tarihi yapıya ev sahipliği yapmakta ve şehirde çok sayıda kültür-sanat merkezi ve müze²⁸ bulunmaktadır. İstanbul'da ulusal ve uluslararası birçok etkinliğe ev sahipliği yapan kongre ve fuar merkezleri ve spor yerleşkeleri ile yerel ve küresel ölçekte önemli eğitim kurumları mevcuttur. İstanbul Boğazı ve Haliç kıyısındaki sahil şeridi önemli

²⁶ <https://www.tripadvisor.com.tr/>

²⁷ <https://www.google.com/maps>

²⁸ İstanbul'daki müze ziyaretçi sayılarının 2018 ve 2022 yılları arasındaki gelişimleri incelendiğinde 2018 ve 2019 yılları toplamında 15 milyonun üzerinde bir ziyaretçi sayısı bulunurken bu sayı, 2020, 2021 ve 2022 yıllarının toplamında ise 4 milyona gerilemiştir. Bu azalışın nedenleri olarak COVID-19 pandemisinin etkileri ile Ayasofya ve Kariye Müzeleri'nin Diyanet İşleri Başkanlığı'na devredilmesi ve Kız Kulesi ve Rumeli Hisarı Müzeleri'nin ise restorasyon çalışmalarına alınması gösterilebilir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023b).

bir çekicilik unsuru olarak uzanırken, güneyde Marmara, kuzeyde ise Karadeniz kıyısında yer alan plajlar kısmen de olsa deniz-kum-güneş talebine karşılık vermektedir.²⁹ Şehirde bulunan park, bahçe, koru ve kasırlar kültürel peyzaja ve turizm faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Bunlarla birlikte şehrin cadde ve meydanları, alışveriş merkezleri, tema ve lunaparkları da turistik cazibe merkezi olarak dikkat çekmektedir (Tablo 13).

Tablo 12: İstanbul turizminin arz bileşenlerinin bulunduğu yaka ve idari birime göre dağılımı (Ekim 2023).

Kaynak: TripAdvisor platformunda *İstanbul gezilecek yerler*, *İstanbul restoranları* ve *İstanbul otelleri ve kalacak yerler* sekmeleri kullanılarak oluşturulmuştur (TripAdvisor, 2023b; 2023c; 2023d).

Yaka ve İdari Birim	İlçeler	Turizmin Arz Bileşenleri							
		Çekicilik Unsuru		Hizmet Sektörü		Konaklama Tesisi		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Avrupa Yakası	Fatih	59	27	1.385	16	1004	42	2.448	22
	Beyoğlu	38	18	1.474	17	553	23	2.065	18
	Beşiktaş	24	11	1.473	17	100	4	1.597	14
	Şişli	16	7	1.058	12	255	11	1.329	12
	Diğer	80	37	3.319	38	490	20	3.889	34
Anadolu Yakası	Kadıköy	21	18	983	25	130	24	1.134	25
	Üsküdar	33	27	604	16	51	10	688	15
	Ataşehir	10	8	438	11	69	13	517	12
	Pendik	4	3	402	10	56	11	462	10
	Diğer	53	44	1.466	38	223	42	1.742	38
Merkez İlçeler	Fatih	59	38	1.385	22	1004	49	2.448	29
	Beyoğlu	38	24	1.474	23	553	27	2.065	24
	Beşiktaş	24	15	1.473	23	100	5	1.597	19
	Şişli	16	10	1.058	17	255	13	1.329	15
	Kadıköy	21	13	983	15	130	6	1.134	13
Çeper İlçeler	Üsküdar	33	18	604	10	51	6	688	10
	Sarıyer	20	11	553	9	25	3	598	8
	Bakırköy	10	6	438	7	69	8	517	7
	Ataşehir	10	6	438	7	69	8	517	7
	Pendik	4	2	402	6	56	6	462	6
	Diğer	103	57	3794	61	619	69	4.516	62
Çekicilik, Hizmet Sektörü ve Konaklama Tesisi Sayılarının Avrupa/Anadolu Yakalarına ve Merkez/Çeper İlçelere Göre Dağılımı									
Turizmin Arz Bileşenleri		Avrupa		Anadolu		Merkez		Çeper	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Çekicilik		217	64	121	36	158	47	180	53
Hizmet Sektörü		8.709	69	3893	31	6.373	51	6.229	49
Konaklama Tesisi		2.402	82	529	18	2.042	70	889	30
Toplam		11.328	71	4.543	29	8.573	54	7.298	46

İstanbul'un Tarihi Alanları adıyla 1985 yılında Sultanahmet, Süleymaniye ve Zeyrek Camileri ve çevresi ile İstanbul Kara Surları olmak üzere dört bölgeden oluşan bir liste ile Unesco Dünya Miras Listesi'ne girmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023f). İstanbul tüm bu turistik çekicilikleri deniz, kara, demir

²⁹ İstanbul kuzey ve güneyde deniz ile çevrili olmasına rağmen sadece Şile'de bir adet mavi bayraklı plaja, Bakırköy ve Beylikdüzü ilçelerinde ise birer adet mavi bayraklı marinaya sahiptir (Mavi Bayrak, 2023).

ve hava yolu ulaşımı ile ulusal ve uluslararası pazarlara sunmaktadır.³⁰ Bununla birlikte Türkiye’de yer alan 10.081 adet turizm seyahat acentasının %35’e yakını İstanbul’da yer almakta ve İstanbul’a gelen turistler için kent içerisinde altı adet turizm danışma bürosu bulunmaktadır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023a; 2023d).

İstanbul’daki çekicilik unsurlarının mekânsal yoğunluğunu görebilmek adına, Kernel Density yöntemi ile ısı haritası yapılmıştır (Şekil 14). Çekirdek yoğunluğu yöntemiyle hazırlanan bu harita, km²’ye düşen çekicilik unsurlarının dairesel olarak yoğunluklarının hesaplanması pratiğine dayanmaktadır. Analize göre çekiciliklerin yoğunluklarının arttığı yerler, koyu renkle gösterilmektedir. Buna göre İstanbul Boğazı’nın Avrupa Yakası’nda Haliç çevresini içine alacak şekilde Fatih’ten Beşiktaş’a kadar olan kısmı ile Anadolu Yakası’nda Üsküdar’ın boğaza bakan kesimleri ile Kadıköy’ün kuzeybatı kesimleri yoğunlukların en yüksek olduğu alanlar olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Beşiktaş ve Sarıyer’in kesişim alanları olan Bebek ve Rumeli Hisarı ile karşı kıyıda yer alan Üsküdar ve Beykoz’un kesişim alanı olan Anadolu Hisarı ve Küçüksu Kasrı bölgelerinde de yoğunluk yüksektir.

Avrupa Yakası’nın Marmara Denizi’ne kıyısı olan Zeytinburnu ve Bakırköy sahil şeridiyle Bahçelievler’den Sultangazi aksına doğru kuzey yönlü kısmi bir yoğunluktan da söz edilebilir. Bakırköy sahil şeridinin sürekliliğinin kesintiye uğraması ve doğu-batı olarak iki ayrı öbeklenme şeklinde kümelenmesinin nedeni faaliyetlerine son verilen Atatürk Havalimanı yerleşkesidir. Sarıyer’in kuzeyindeki boğaza bakan sahil şeridi ile Beylikdüzü-Esenyurt ve Esenyurt-Başakşehir ilçelerinin kesişim kümeleri de çekiciliklerin kısmen kümelendiği bölgeler olarak dikkat çekmektedir. Anadolu Yakası’nda Maltepe, Kartal ve Tuzla’nın Marmara Denizi’ne komşu kıyıları ile kuzeydeki Beykoz ve Şile ilçelerinin Karadeniz kıyısındaki öbeklenmeleri de kısmi kümelenmenin görülebildiği alanlardır. Sabiha Gökçen Havalimanı’nın kuzey ve güneyinde de arz unsurlarının kümelendiği tespit edilmiştir.

³⁰ İstanbul uluslararası yolcu taşımacılığı yönünden kara, deniz ve demiryolu gibi ulaşım seçeneklerini bünyesinde barındırır da uluslararası yolcuların şehre giriş noktaları büyük ölçüde havalimanlarıdır. 2022 yılında İstanbul’a uluslararası sınır kapılarından giriş yapan 16 milyonun biraz üzerindeki yabancı turistlerin %98’si İstanbul (11.296.941) ve Sabiha Gökçen (4.470.890) havalimanlarından giriş yapmıştır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023e).

Tablo 13: İstanbul'daki çekicilik kategorileri, toplam çekicilik unsurları ve en popüler beş çekicilik unsuru³¹

Kaynak: TripAdvisor platformunun *İstanbul gezilecek yerler* sekmesi kullanılarak oluşturulmuştur (TripAdvisor, 2023b).

Çekicilik Kategorileri ³²³³			
No	Tarihi Yapılar	Müzeler	Kültür/Sanat
1	Ayasofya Ulu Camii*	Topkapı Sarayı Müzesi*	Atatürk Kültür Merkezi*
2	Sultanahmet Camii*	İstanbul Arkeoloji Müzeleri*	Kadıköy Haldun Taner Sahnesi*
3	Yerebatan Sarmısı*	Rahmi M. Koç Müzesi*	Harbiye Cemil Topuzlu Açık Hava Tiyatrosu*
4	Galata Kulesi*	Madame Tussauds İstanbul*	İstanbul Devlet Tiyatrosu Üsküdar Tekel Sahneleri**
5	Kapalı Çarşı*	İstanbul Oyuncak Müzesi*	Zorlu Performans Sanatları Merkezi*
T	79	50	29
Çekicilik Kategorileri			
No	Cadde ve Meydanlar	Alışveriş Merkezleri	Kongre ve Fuar Merkezleri
1	İstiklal Caddesi*	Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi*	Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi**
2	Bağdat Caddesi*	Mall of İstanbul**	İstanbul Fuar Merkezi**
3	Beyazıt Meydanı*	Viaport Asia Outlet Alışveriş Merkezi**	Haliç Kongre Merkezi*
4	Sultanahmet Meydanı*	Venezia Mega Outlet**	İstanbul Kongre Merkezi*
5	Taksim Meydanı*	Aqua Florya Alışveriş Merkezi**	Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı*
T	7	44	6
Çekicilik Kategorileri			
No	Park, Bahçe ve Kasırlar	Hayvanat Bahçeleri ve Tabiat Parkı	Lunapark ve Tema Parklar
1	Gülhane Parkı*	Aslan Park**	Miniatürk*
2	Yıldız Parkı*	Park of İstanbul**	VIALAND Tema Park**
3	İBB Emirgan Korusu**	Polonezköy Hayvanat Bahçesi**	İstanbul Akvaryum**
4	Saraçhane Parkı*	Polonezköy Tabiat Parkı**	Sea Life Akvaryum Forum İstanbul**
5	İBB Taksim Gezi Parkı*	Ayvat Bendi Tabiat Parkı**	Emaar Akvaryum**
T	47	4	14
Çekicilik Kategorileri			
No	Stadyumlar	Sahil ve Plajlar	Üniversiteler
1	Atatürk Olimpiyat Stadyumu**	Caddebostan Sahili*	İstanbul Üniversitesi*
2	Tüpraş Stadyumu*	Moda sahil parkı ve Yürüyüş yolu*	Boğaziçi Üniversitesi*
3	Şükrü Saracoğlu Stadyumu**	Bebek Sahili*	İstanbul Teknik Üniversitesi**
4	RAMS Park**	Bakırköy Sahil Parkı**	Yıldız Teknik Üniversitesi**
5		Şile Plajı**	Koç Üniversitesi**
T	4	26	23

İstanbul'daki turistik çekiciliklerin kent içerisindeki dağılımı (Şekil 14), geleneksel konaklama aktörlerinin ve turizme yönelik yeme-içme tesislerinin kent içerisindeki lokasyon seçimlerini de şekillendirmiş ve her iki hizmet paydaşının da mekânsal görünümünün büyük ölçüde belirleyicisi olmuştur. Bu bağlamda, İstanbul'daki resmi konaklama tesislerinin ve yeme-içme alanında faaliyet gösteren hizmet sektörünün mekânsal yoğunlukları aynı yöntemle Şekil 15 ve 16'da gösterilmiştir.

Şekil 15, Fatih, Beyoğlu-Şişli aksı ve Kadıköy'ün merkezinde yoğun bir konaklama tesisi kümelenmesi olduğunu göstermektedir. Beşiktaş'ın merkezinden Dolmabahçe Sarayı'na doğru bir başka yoğun kümelenme de dikkat çekicidir. Avrupa Yakası'nda Bakırköy, Bağcılar-Bahçelievler-Küçükçekmece kesişimini

³¹ Çekicilik unsurlarının önem derecesi Google haritalar üzerindeki değerlendirme sayılarına göre belirlenmiştir.

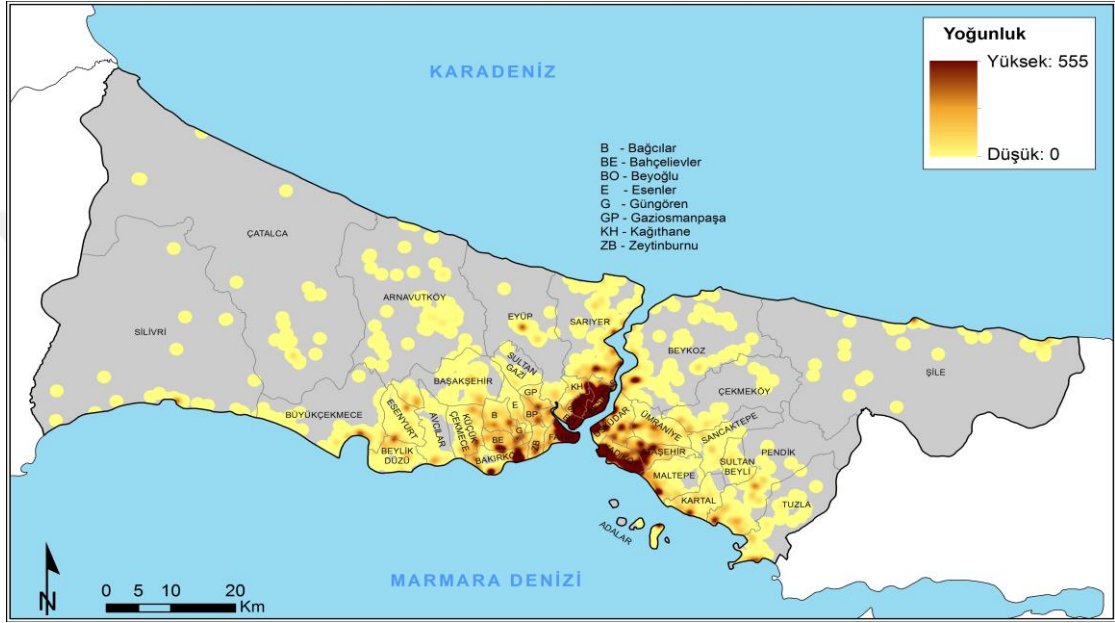
³² * Avrupa Yakası'ndaki merkez ilçeleri, * Anadolu Yakası'ndaki merkez ilçeleri göstermektedir.

³³ ** Avrupa Yakası'ndaki çeper ilçeleri, ** Anadolu Yakası'ndaki çeper ilçeleri göstermektedir.

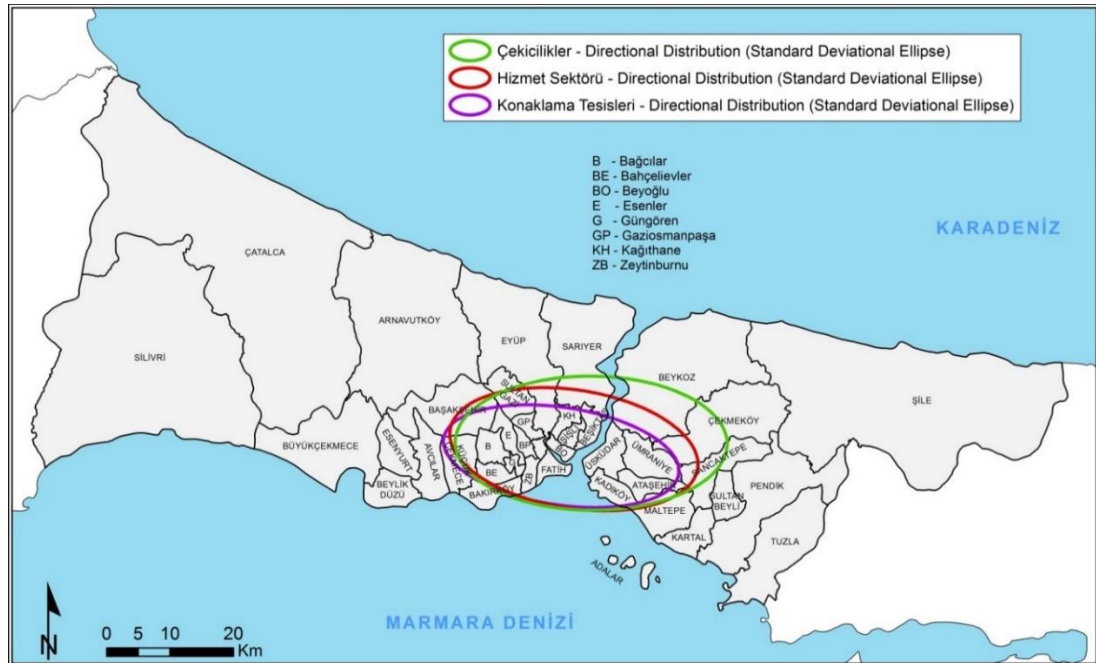
[illegible]

Turizme yönelik yeme-içme hizmetleri alanında faaliyet gösteren arz unsurlarının kümelenmesi (Şekil 16), çekiciliklerin dağılımı ile (Şekil 14) daha

paralel bir seyir izlemekte ve merkez ilçelerin yoğunluk yelpazesi koyulaşmaktadır. İstanbul Boğazı, kuzey-güney ve doğu-batı yönlerinde, Marmara Denizi ise hem Avrupa hem de Anadolu Yakası'ndaki kıyı şeridinde hizmet sektörüne ev sahipliği yapmaktadır. Bununla birlikte her iki yakada da kıyı bölgelerinden iç bölgelere doğru gidildikçe yüksek yoğunluk yerini kısmi yoğunluğa bıraktığı ve hizmet sektörünün kümelenmesi, çekicilikler ve konaklama tesislerine kıyasla kent içersine daha fazla yayıldığı gözlemlenmektedir.



Şekil 13: İstanbul'un turizme yönelik hizmet sektörünün yoğunluğunu gösteren ısı haritası



Şekil 17: İstanbul'daki turizm arz bileşenlerinin standart sapma elipsi

İstanbul'daki turizm arz bileşenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerine daha yakından bakabilmek ve merkezi eğilim, dağılım ve yön eğilimlerini karşılaştırabilmek için standart sapma analizi ile yönsel dağılımları Şekil 17'de verilmiştir. Bu ölçüm, özelliklerin dağılımını kapsayan bir elipsin eksenlerini tanımlamak ve belirli bir yönelime sahip olma durumlarının anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Çekicilikler, hizmet sektörü ve konaklama tesislerinin ortalama merkezi; merkez ilçelerin en önemli iki ilçesi olan Fatih ve Beyoğlu ilçeleridir. Bununla birlikte her üç arz unsurunun da Avrupa Yakası'ndan, Anadolu Yakası'na yönelimi dikkat çekmektedir. Bu yönelim, çekicilikler ve hizmet sektöründe kısmen de olsa merkez ilçelere komşu çeper ilçeleri de daha fazla kapsamaktayken, konaklama tesislerinde merkezin hâkimiyeti daha belirgindir. Nitekim Tablo 12'de merkez ve çeper ilçelerdeki çekiciliklerin, hizmet sektörünün ve konaklama tesislerinin oransal dağılımları incelendiğinde merkez lehine en belirgin farkın konaklama tesislerinde olduğu görülmektedir.

2.2.3. İstanbul'un Turizm Talebi

Turizm arz bileşenlerinin coğrafi açıdan Avrupa Yakası'nda kümelenmesi, talebe de yansımıştır. 2018-2022 yılları arasını kapsayan beş yıllık dönemde Avrupa Yakası'nda 53 milyona yakın turist 124 milyona yakın geceleme geçirirken, Anadolu Yakası'nda ise 9 milyonun biraz üzerinde turist, 17 milyonun biraz üzerinde geceleme gerçekleştirmiştir. Bir diğer deyişle, İstanbul'daki turizm talebinin %85'i Avrupa Yakası'nda konaklamaktadır. Her iki yakaya da gelen turistlerin yerli veya yabancı olmalarına göre bir dağılım yapıldığında ise Avrupa Yakası'nın yabancı turistler, Anadolu Yakası'nın ise yerli turistler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Bu talep farklılığı, Anadolu Yakası'nın İstanbul turizminden aldığı payın pandemi dönemin özellikle uluslararası seyahat önlemleri açısından en sert geçtiği yıl olan 2020 yılı özelinde artması ile sonuçlanmıştır (Tablo 14).

Tablo 14: Geleneksel konaklama tesislerine geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının İstanbul'un Avrupa ve Anadolu Yakası'na göre dağılımı (2018–2022).

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, turizm istatistik raporları kullanılarak oluşturulmuştur (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023e).

YIL	Avrupa Yakası											
	Tesise Geliş	Yrl	Ybc	Geceleme	Yrl	Ybc	Ortalama Kalış	Yrl	Ybc	Doluluk Oranı	Yrl	Ybc
2018	10.529.075	31	69	25.301.827	25	75	2.21	1.73	2.49	51.68	21.66	30.58
2019	12.145.815	28	72	28.464.332	22	78	2.21	1.85	2.46	58.22	22.37	38.43
2020	5.273.871	41	59	11.848.492	33	67	2.26	1.87	2.57	27.07	13.39	15.84
2021	10.040.380	30	70	23.160.566	25	75	2.28	1.92	2.56	45.02	18.46	29.47
2022	14.910.341	24	76	35.202.882	20	80	2.44	2.05	2.72	61.58	21.87	42.21
Ort.	10.579.896	31	69	24.795.620	25	75	2.28	1.88	2.56	48.71	19.55	31.31
T.	52.899.482			123.978.099								
YIL	Anadolu Yakası											
2018	1.732.574	71	29	3.096.541	66	34	1.84	1.73	2.23	34.35	24.02	9.78
2019	1.997.825	66	34	3.724.556	61	39	1.85	1.73	2.17	41.43	24.02	14.81
2020	1.119.390	76	24	2.074.539	72	28	1.85	1.78	2.11	23.35	16.32	4.85
2021	1.804.992	74	26	3.530.362	68	32	1.95	1.81	2.32	39.14	25.89	10.32
2022	2.602.050	61	39	5.206.196	55	45	1.94	1.79	2.24	49.89	28.45	18.95
Ort.	1.851.366	70	30	3.526.439	64	36	1.89	1.77	2.21	37.63	23.74	11.74
T.	9.256.831			17.632.194								
Geleneksel Konaklama Tesislerine Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının İstanbul'un Avrupa ve Anadolu Yakalarına Göre Yüzdelik Dağılımı												
YIL	Tesisle Geliş Sayısı		Geceleme		Ortalama Kalış		Doluluk Oranı					
	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu				
2018	86	14	89	11								
2019	86	14	88	12								
2020	82	18	85	15								
2021	85	15	87	13								
2022	85	15	87	13								
Ort.	85	15	87	13								

İstanbul'daki turizm talebinin idari birime göre dağılımı Tablo 15'te verilmiştir. Merkez ilçelerde 2018-2022 yılları arasındaki beş yılda toplam 38 milyonun üzerinde turist, 93 milyondan fazla geceleme gerçekleştirmiştir. Çeper

ilçelerde bu sayılar sırasıyla 23 ve 48 milyondur. Doluluk oranlarında da merkez ilçeler, daha avantajlı konumdadır. Merkez ilçelerde daha çok yabancı turistler konaklarken, yerli turistlerin öncelikli tercihi ise çeper ilçeler olmuştur. Bununla beraber, 2020 yılında uluslararası dolaşıma getirilen sert ve kısıtlayıcı önemele karşın ulusal turizm faaliyetlerinin kısmen de olsa devam etmesi, söz konusu yılda daha çok yerli turist pazarına hitap eden çeper ilçelerle merkez ilçeler arasındaki tesise geliş ve geceleme istatistiklerinin biraz da olsa yakınlaşmasını sağlamıştır.

Tablo 15: Geleneksel konaklama tesislerine geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının İstanbul'un merkez ve çeper ilçelerine göre dağılımı (2018–2022).

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, turizm istatistik raporları kullanılarak oluşturulmuştur (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023e).

YIL	Merkez İlçeler											
	Tesise Geliş	Yrl	Ybc	Geceleme	Yrl	Ybc	Ortalama Kalış	Yrl	Ybc	Doluluk Oranı	Yrl	Ybc
2018	7.880.534	24	76	19.939.748	18	82	2.42	1.98	2.59	60.52	16.92	43.59
2019	9.006.585	22	78	21.927.421	17	83	2.29	1.83	2.50	65.68	17.13	48.55
2020	3.523.394	33	67	8.248.484	27	73	2.32	2.05	2.47	22.94	9.09	13.85
2021	7.309.706	23	77	17.303.231	19	81	2.28	1.98	2.44	46.13	13.36	32.77
2022	10.718.697	16	84	25.772.344	13	87	2.38	2.1	2.5	64.60	14.0	50.6
Ort.	7.687.783	24	76	18.638.246	19	81	2.34	1.99	2.50	51.97	14.10	37.87
T.	38.438.916			93.191.228								
YIL	Çeper İlçeler											
2018	4.381.115	60	40	8.458.620	55	45	1.96	1.69	2.32	40.29	23.77	16.52
2019	5.137.055	54	46	10.261.467	52	48	2.00	1.78	2.29	47.35	24.15	23.20
2020	2.869.867	64	36	5.674.547	57	43	2.02	1.80	2.32	25.55	15.73	9.82
2021	4.535.666	60	40	9.387.697	53	47	2.09	1.84	2.44	41.47	23.51	17.96
2022	6.793.694	51	49	14.636.734	45	55	2.15	1.9	2.5	54.40	26.8	27.5
Ort.	4.743.479	58	42	9.683.813	52	48	2.04	1.80	2.37	41.81	22.79	19.00
T.	23.717.397			48.419.065								
Geleneksel Konaklama Tesislerine Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının İstanbul'un Merkez ve Çeper İlçelerine Göre Yüzdelik Dağılımı												
YIL	Tesise Geliş Sayısı		Geceleme		Ortalama Kalış Süresi		Doluluk Oranı					
	Merkez	Çeper	Merkez	Çeper	Merkez	Çeper	Merkez	Çeper				
2018	64	36	70	30	55	45	60	40				
2019	64	36	68	32	54	46	58	42				
2020	55	45	59	41	53	47	47	53				
2021	62	38	65	35	52	48	53	47				
2022	61	39	64	36	52	48	54	46				
Ort.	61	39	65	35	53	47	54	46				

İstanbul'daki turizm faaliyetlerinin kümelendiği merkez ilçelerdeki istatistikler Tablo 16'da sunulmuştur. Tarihi Yarımada'nın bulunduğu Fatih, tesise geliş ve geceleme sayıları bakımından merkez ilçelerin neredeyse yarısını tek başına oluşturmaktadır. Fatih ilçesini, bulundurduğu tarihi değerler, önemli meydanlar ve caddeler ve turizme dönük güçlü bir hizmet sektörü ile Beyoğlu izlemekte ve Beyoğlu'ndaki turizm faaliyetleri merkez ilçelerin ¼'üne karşılık gelmektedir. İş ve alışveriş merkezleri ile şehrin modern yüzü konumundaki Şişli üçüncü sırayı alırken, boğazın iki karşı yakasında yer alan Beşiktaş ve Kadıköy ise dördüncü ve beşinci

sırada yer almaktadır. Kadıköy, Anadolu Yakası'nda yer alması ve turist profilinin yerli turistlerden oluşması bakımından diğer ilçeler ile ayrılmaktadır.

Tablo 16: Geleneksel konaklama tesislerine geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının İstanbul'un merkez ilçelerine göre dağılımı (2018–2022).

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, turizm istatistik raporları kullanılarak oluşturulmuştur (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023e).

Y I L	Fatih											
	Tesise Geliş	Yrl	Ybc	Geceleme	Yrl	Ybc	Ortalama Kalış	Yrl	Ybc	Doluluk Oranı	Yrl	Ybc
2018	3.711.498	15	85	9.676.919	11	89	2.60	1.93	2.71	61.64	6.64	54.99
2019	4.207.963	14	86	10.466.460	11	89	2.48	1.88	2.58	65.40	6.98	58.43
2020	1.578.717	24	76	3.640.220	20	80	2.30	1.86	2.43	22.10	4.37	17.73
2021	3.293.206	16	84	7.700.682	13	87	2.34	1.91	2.42	46.14	6.14	40.00
2022	4.787.491	11	89	11.582.268	9	91	2.40	1.90	2.5	68.50	6.1	62.4
Ort.	3.515.775	16	84	8.613.310	13	87	2.42	1.89	2.52	52.75	6.04	46.71
Top.	17.578.875			43.066.549								
YIL	Beyoğlu											
2018	1.786.561	25	75	4.593.379	19	81	2.40	1.90	2.57	63.32	13.65	49.67
2019	2.054.846	23	77	5.140.730	17	83	2.32	1.85	2.47	71.19	14.82	56.37
2020	825.106	36	64	2.018.898	28	72	2.36	1.93	2.62	24.28	8.37	15.90
2021	1.835.328	23	77	4.533.992	18	82	2.40	1.93	2.55	52.16	11.28	40.89
2022	2.777.883	15	85	6.788.064	12	88	2.40	2.0	2.5	74.50	11.30	63.20
Ort.	1.855.945	24	76	4.615.013	19	81	2.38	1.92	2.54	57.09	11.88	45.21
Top.	9.279.724			23.075.063								
YIL	Şişli											
2018	1.207.441	26	74	2.970.488	21	79	2.56	1.77	2.73	70.93	9.84	61.09
2019	1.401.364	22	78	3.336.165	18	82	2.43	1.74	2.65	75.28	12.51	62.77
2020	520.462	34	66	1.323.816	28	72	2.70	2.57	2.69	22.92	9.17	13.75
2021	1.175.955	23	77	2.824.233	20	80	2.27	2.16	2.29	53.83	14.17	39.65
2022	1.704.306	16	84	3.937.595	87	13	2.40	1.9	2.5	66.60	9.0	57.6
Ort.	1.201.906	24	76	2878459	35	65	2.47	2.02	2.57	57.91	10.93	46.97
Top.	6.009.528			14.392.297								
YIL	Beşiktaş											
2018	652.574	37	63	1.720.480	31	69	2.62	2.61	2.58	49.69	19.13	30.56
2019	803.097	32	68	1.909.624	25	75	2.24	1.91	2.40	55.42	15.03	40.39
2020	363.776	38	62	798.494	32	68	2.22	1.97	2.38	23.12	8.26	14.86
2021	615.814	28	72	1.451.198	24	76	2.34	2.01	2.48	41.35	10.68	30.67
2022	877.429	26	74	2.303.755	23	77	2.70	2.6	2.7	59.80	15.7	44.1
Ort.	662.538	32	68	1.636.710	27	73	2.42	2.22	2.42	45.87	2.51	45.88
Top.	3.312.690			8.183.551								
YIL	Kadıköy											
2018	522.460	66	34	978.482	60	40	1.91	1.71	2.36	57.00	35.35	21.66
2019	539.315	65	35	1.074.442	59	41	1.99	1.79	2.39	61.12	36.33	24.79
2020	235.333	72	28	467.056	68	32	2.00	1.90	2.25	22.29	15.26	7.03
2021	389.403	69	31	793.126	62	38	2.04	1.87	2.43	37.17	24.54	12.63
2022	571.588	54	46	1.160.662	48	52	2.00	1.8	2.3	53.80	28.0	25.8
Ort.	451.620	65	35	894.754	59	41	1.98	1.81	2.34	46.27	27.89	18.38
Top.	2.258.099			4.473.768								
Geleneksel Konaklama Tesislerine Geliş ve Geceleme Sürelerinin İstanbul'un Merkez İlçelerine Göre Beş Yıllık Ortalamalarının Yüzdelik Dağılımı												
	Tesise Geliş	Yerli		Yabancı	Geceleme		Yerli		Yabancı			
Fatih	46	30		50	46		30		50			
Beyoğlu	24	25		25	25		25		24			
Şişli	16	16		15	15		16		16			
Beşiktaş	8	13		8	9		12		7			
Kadıköy	6	16		2	5		17		3			

İstanbul'a yönelik turizm talebinin coğrafi ve idari dağılım ve gelişimlerinin verilmesinin ardından, kentin yabancı turist pazarının tespitine yönelik 2018 ve 2022 yılları arasında en fazla yabancı turist gönderen ilk 20 ülkenin verileri incelenmiştir.

Avrupa ve Arap ülkelerinden gelenlerin hâkimiyeti dikkat çekmektedir. En fazla turist gönderen ilk 20 ülke içerisindeki Avrupa ülkelerinin oranı; 2018’de %31, 2019’da %34, 2020’de %43, 2021’de %36 ve 2022’de %32 olarak gerçekleşirken, Arap ülkelerinin söz konusu beş yıldaki oranları sırasıyla %27, %29, %19, %22 ve %21 olmuştur. 2018-2022 yılları arası ortalamasına göre Avrupa ve Arap ülkeleri İstanbul’a en çok turist gönderen ilk 20 ülkenin %59’unun karşılık geldiği tespit edilmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023e). İstanbul’a gelen her dört yabancı turistten en az ikisinin Avrupa ve Arap pazarından olmasının nedenlerinin ise sırasıyla coğrafi yakınlık ve Türkiye kökenli Avrupalılar ile Türkiye ve Körfez ülkeleri (özellikle Suudi Arabistan ve Kuveyt) yönetimleri arasındaki sosyal, ekonomik ve siyasal yakınlaşmalar olduğu düşünülmektedir

İstanbul’a 2018-2022 yılları arasında gelen yabancı turistlerin en çok geldiği ilk 10 ülkenin sıralaması Tablo 17’de verilmiştir. Tabloya göre söz konusu yıllardaki ilk üç ülkenin ikisi sadece 2020 yılı hariç Almanya ve İran’dan oluşmaktayken 2020 yılında İran dördüncü sıraya gerilemiştir. Rusya-Ukrayna arasındaki savaş halinin yansımaları 2019 yılından itibaren daha fazla hissedilirken, 2018 ve 2019 yıllarında ilk 10 ülke arasında yer alan Suudi Arabistan’ın 2020 ve 2021 yıllarında ilk 50 ülke arasına dâhi girememesi, Suudi Arabistan ve Türkiye arasındaki siyasi gelişmeler nedeniyle Suudi Arabistan’ın Türkiye’ye yönelik boykot çağrılarının yansımaları olarak değerlendirmek mümkündür (Erem, 2020). Nitekim iki ülke arasındaki ilişkilerin tekrar normale dönmesi ve boykot çağrılarının sonlanmasıyla 2022 yılında Suudi Arabistan ilk 10 ülke arasındaki yerini geri almıştır.

Tablo 17: İstanbul'un en çok turist çektiği ilk 10 ülke (2018–2022).

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, turizm istatistik raporları kullanılarak oluşturulmuştur (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023e).

NO	2018		2019		2020		2021		2022	
	Ü	Z	Ü	Z	Ü	Z	Ü	Z	Ü	Z
1	İran	77.011	Almanya	1.111.561	Rusya	421.475	Almanya	823.935	Rusya Fed.	1.495.024
2	Almanya	51.752	İran	923.138	Almanya	410.262	İran	781.986	Almanya	1.237.314
3	S. Arabistan	48.129	Rusya Fed.	721.719	İngiltere	236.402	Rusya Fed.	747.825	İran	1.097.993
4	Rusya	41.932	Irak	677.144	İran	233.121	Fransa	379.600	ABD	717.107
5	İngiltere	25.935	Fransa	508.669	Fransa	226.650	Irak	341.490	İngiltere	613.199
6	Irak	25.597	İngiltere	489.796	Ukrayna	199.907	Ukrayna	340.821	Fransa	567.475
7	Kuveyt	25.559	ABD	459.909	Hollanda	144.123	ABD	323.877	İsrail	473.563
8	Ukrayna	22.541	S. Arabistan	444.891	Irak	138.142	Hollanda	256.931	Irak	423.945
9	Çin	22.537	Çin	378.172	ABD	136.796	Özbekistan	237.423	S. Arabistan	390.353
10	Fransa	21.849	Kuveyt	337.679	Azerbaycan	131.095	Ürdün	219.089	Kuveyt	388.926
T	13.432.990		14.906.663		5.001.981		9.025.004		16.018.426	

Sonuç olarak; çekiciliklerin (Şekil 14), konaklama unsurlarının (Şekil 15), yeme-içme tesislerinin mekânsal kümelenmesinin (Şekil 16) ve bunlara bağlı olarak talebinin (Tablo 15 ve 16) yoğun olarak gerçekleştiği merkez ilçeler 2022 sonu adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre İstanbul'un nüfusunun %10'unu oluşturmaktayken, kapladığı alan bakımından ise şehrin sadece %1'ine karşılık gelmektedir (İstanbul İstatistik Ofisi, 2022; TÜİK, 2023a). Bu veriler, İstanbul turizminde güçlü bir merkezileşme olduğunu göstermektedir.³⁴

³⁴ İstanbul özelinde görülen bu durum, kent turizmi ile karakterize olan Valencia (del Romero Renau, 2018), Sofya (Roelofsen, 2018a), Bologna, Floransa, Napoli, Palermo, Roma ve Venedik (Celata ve Romano, 2020), Barselona (Milano, 2017; Cocola-Gant ve Lopez-Gay, 2020) ve Lizbon (Cocola-Gant ve Gao, 2019) gibi uluslararası turizm hareketliliğinde önemli bir paya sahip olan Avrupa kentlerinde de görülmektedir. Kentlerde gerçekleşen turizm faaliyetlerinin kentlerin belirli bölgelerinde kümelenmesi turistikleşme ve turizmin yol açtığı soylulaştırma (Celata ve Romano, 2020; Cocola-Gant ve Lopez-Gay, 2020; González-Pérez, 2020), aşırı turizm ve yerel-turist çatışması (del Romero Renau, 2018; Roelofsen, 2018) ve toplumsal yaşanabilirlik ve turizmin yol açtığı yerinden edilme (Cocola-Gant ve Gao, 2019; Milano, 2017; Yrigoy, 2019) gibi turizm literatüründe güncel birçok akademik tartışmanın merkezini oluşturmaktadır. Tüm bu sorunların çözümüne ilişkin ise hem ülke (nitekim Tablo 8, 9, 10 ve 11 incelendiğinde Türkiye turizm faaliyetlerinin arz ve talep bağlamında dört şehirde toplandığı görülmektedir) hem de destinasyon ölçeğinde merkezleştirilmiş bir turizm anlayışı ihtiyacı literatürde sıkça tartışılmaktadır (Fisun vd. 2005; Jarkko, 2014).

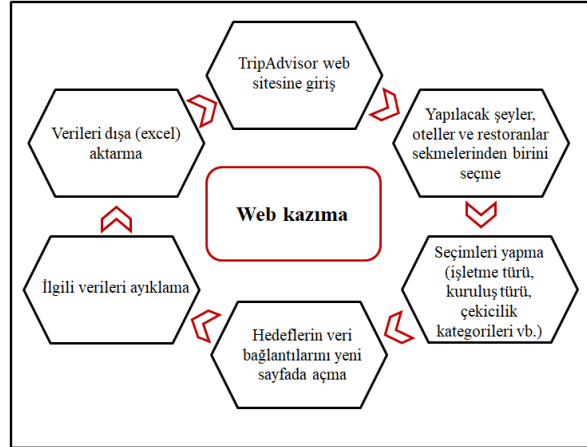
BÖLÜM 3: YÖNTEM

3.1. İkincil Veriler

Çalışma kapsamında yararlanılan ikincil veriler; İstanbul ilindeki geleneksel turizm endüstrisinin paydaşlarına yönelik istatistikler ve Airbnb aracılığıyla gerçekleşen konut kiralamaalarına ilişkin veriler olmak üzere temelde ikiye ayrılmaktadır. Kullanılan bu verilerin kaynakları ve analiz süreci aşağıda sunulmuştur.

3.1.1. Turizm İstatistikleri

Çalışmada, İstanbul'daki turizm faaliyetlerini arz ve talep açısından ortaya koyabilmek ve bu yapıyı, Airbnb faaliyetleri ile karşılaştırmak yapabilmek amacıyla, ilgili turizm istatistiklerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca sağlanan tesis ve konaklama istatistikleri ve İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2018-2023 yılları arasını kapsayan döneme ait istatistiklerinden yararlanılmıştır. Bu dönemin tercih edilmesinde, iki faktör belirleyici olmuştur: (1) 2018-2019 yıllarının, pandemi öncesini; 2020-2021 yıllarının pandemi sürecini ve 2022-2023 yıllarının pandemi sonrasını temsil etmesi ve (2) Elde edilebilen Airbnb verisinin de 2018-2023 yıllarını kapsamaması nedeniyle, zamansal karşılaştırılabilirliğin mümkün olmasıdır.



Şekil 18: TripAdvisor platformundan elde edilen verilerin web kazıma yöntem şeması

Kaynak: Al-Saad ve arkadaşları 2023'ten yararlanılarak hazırlanmıştır.

İl genelindeki turizm çekiciliklerinin, geleneksel konaklama tesislerinin ve yeme-içme sektörünün koordinat bilgileri TripAdvisor web sitesi aracılığıyla elde edilmiştir. TripAdvisor, 49 pazarda ve 28 dilde seyahatle ilişkili ulaşım, konaklama yeri, yeme-içme hizmeti sunan işletmeler ve seyahat deneyimleriyle ilgili yaklaşık

sekiz milyon işletmeyi ve bir milyardan fazla yorumu bünyesinde barındıran dünyanın en büyük seyahat sitesi ve uygulamalarından biridir (TripAdvisor, 2023a).

TripAdvisor platformunun destinasyonlardaki arz ve talebin dağılımının tespit edilebilmesi bakımından güvenilir veriler sunması, akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılmasını beraberinde getirmiştir (Şanlıöz-Özgen ve Kozak 2022; Al-Saad vd. 2023; Ignaccolo vd. 2023). Ayrıca İstanbul özelinde platforma listelenen geleneksel konaklama tesislerinin resmi kurumların istatistikleri ile paralellik göstermesi³⁵ bir diğer ikincil veri kaynağı olarak ele alınmasını sağlamıştır. 2023 yılının Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında turizm çekicilikleri,³⁶ konaklama tesisleri³⁷ ve yeme-içme sektöründeki hizmet unsurları³⁸ TripAdvisor aracılığıyla Şekil 18'deki şema ile elde edilmiştir. İstanbul'a yönelik gerçekleştirilen web kazıma yöntemi ile 338 adet turistik çekicilik unsuru, 2.931 adet konaklama tesisi ve 12.602 adet yeme-içme alanında hizmet sunan tesis tespit edilmiş ve söz konusu unsurların koordinat verileri Google haritalar aracılığıyla elde edilmiştir.

3.1.2. Airbnb İstatistikleri

Çalışmada İstanbul'daki konut kiralamaalarının genel özelliklerini ve mekânsal boyutunu inceleyebilmek ve tezin araştırma sorularına kapsayıcı yanıtlar verilebilmesi adına gereksinim duyulan ikincil verilerden bir diğeri, İstanbul'daki Airbnb ilanlarıdır. Bu verilere açık erişim imkânı bulunmamaktadır. Airbnb kamuoyuyla yalnızca az sayıda destinasyona yönelik sınırlı bir veri seti içeren ve marka itibarını önceleyen raporlar paylaşmaktadır. Bu durum, Airbnb ilanlarına yönelik kapsamlı ve güvenilir verilere erişimi güçleştirmekte ve Airbnb ile ilişkili literatürde önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Araştırmacılar veriye erişim sorununun çözümünde iki yol izlemektedirler. Bunlardan ilki, bireysel olarak hazırlanmış programlarla gerçekleştirilen ve uygulandığı destinasyona yönelik uygulama tarihindeki listelenen Airbnb

³⁵ Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Ekim 2023 verilerine göre İstanbul'daki geleneksel konaklama tesislerinin sayısı 2.967 (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023a, 2023d) iken aynı dönemde TripAdvisor platformundaki konaklama tesislerinin sayısı 2.931 olarak tespit edilmiştir. İstanbul'daki platform aracılığıyla listelenen geleneksel tesis verilerinin bakanlık verilerine bu derece yakın olması, verilerinin güvenilirliğiyle ilgili önemli bir gösterge olarak değerlendirilmiştir.

³⁶ TripAdvisor aracılığıyla listelenen turizm çekicilikleri; tarihi yapılar, müzeler, kültür sanat merkezleri, kongre ve fuar merkezleri, cadde ve meydanlar, park ve bahçeler, sahil ve plajlar, alışveriş merkezleri, tema parklar, üniversiteler ve stadyumlar olarak gruplandırılmıştır.

³⁷ TripAdvisor aracılığıyla listelenen konaklama tesisleri; otel, motel ve tatil köyleri olarak sınırlandırılmıştır.

³⁸ TripAdvisor aracılığıyla listelenen yeme-içme sektöründeki işletmeler; restoranlar, kahve çay, tatlı, unlu mamuller, barlar, ayaküstü yenebilecek atıştırmalıklar, yöreye özgü gıda ürünleri satan marketler olarak sınırlandırılmıştır.

profillerdeki bilgileri toplayan web kazıma yöntemidir (Adamiak, 2018; 2019). İkincisi ise platformun olumsuz ekonomik ve kültürel sonuçlarını kamuoyuyla paylaşma motivasyonu ile kurulmuş kâr amacı gütmeyen InsideAirbnb (InsideAirbnb, 2023a) ve Airbnb verilerini ticari olarak kullanıcılara sunan AirDNA (AirDNA, 2022) siteleridir. Akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılan InsideAirbnb (Boros vd. 2020; Boto-García, 2022; Chen vd. 2021; Liang vd. 2021) ve AirDNA (Heo vd. 2019; Jang vd. 2021) sitelerine ek olarak İber yarımadasında yer alan İspanya, Portekiz ve Andorra'daki Airbnb ilanlarına odaklanan DataHippo (Domènech ve Zoğal, 2020; Gutiérrez ve Domènech, 2020) ve sadece Almanya genelindeki ilanlarla ilgili veri sunan AirbnbvsBerlin (Dobusch, 2019; Suciu, 2018) siteleri de mevcuttur.

Konut kiralamalarının şehirler, şehirlerdeki konut stoku ve yerel sakinler üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik veri sunan ve konut kiralamalarının olumsuz etkilerinin giderilmesine yönelik politikaların geliştirilmesini desteklemek amacı ile aktivist bir proje olarak misyonunu tanımlayan InsideAirbnb (2023b), ücretsiz olması ve farklı ülkelerden çok sayıda destinasyon içermesi nedeniyle Airbnb verilerine erişimde en yaygın kullanılan veri tabanıdır.

Platformda sırasıyla Avrupa'dan 52, Kuzey Amerika'dan 38, Asya Pasifik'ten 16, Orta ve Güney Amerika'dan beş ve Afrika'dan bir destinasyonun verilerine erişilebilmekte ve Türkiye'den bu listede sadece İstanbul yer almaktadır (Ek 3). Kullanıcılar, destinasyonlara ilişkin verilere ilk web kazımanın yapıldığı tarihten itibaren erişim sağlayabilmekte ve geriye yönelik veri arşivlerine sınırsız bir şekilde ulaşabilmekteyken, bu durum son web kazımanın yapıldığı tarihten başlamak üzere son üç ay ile sınırlandırılmıştır (InsideAirbnb, 2023e). Bu düzenlemeyle mevcut destinasyonların geçmiş verilerine ulaşmak isteyen kullanıcılar, ücret karşılığında erişim imkânı edinmektedirler. Platform yaptığı bu değişikliğin nedenini giderlerin karşılanması için kaynak yaratarak projenin devamlılığını sağlamak olarak açıklamıştır (InsideAirbnb, 2023b). Platformda erişime sunulan şehir ve bölgelere ek olarak, yeni destinasyonlara ilişkin ücret karşılığında veri talebinde de bulunulabilmektedir (InsideAirbnb, 2023c).

InsideAirbnb'de erişime sunulan Airbnb verileri web kazımanın yapıldığı her ay için yedi farklı csv. uzantılı dosya ile kullanıcılara sunulmaktadır (InsideAirbnb, 2023e). Bu dosyalardaki veriler; ilan sahibi, ilanın kendisi, ilanda kalan misafirler ve

destinasyonla ilişkili olarak temelde dört gruba ayrılabilir. Bu verilerin ne anlama geldikleri ve bu verilerden çalışmada nasıl yararlanıldığı şu şekilde özetlenebilir:

İlan sahiplerine ilişkin veriler:

- **İlan sahiplerinin ID numaraları, isimleri, erişim bağlantıları ve profil fotoğrafları bilgileri:** Bu veriler, ilan sahiplerine tanımlanan kimlik numaralarını, ilan sahiplerinin isim bilgilerini, ilan sahiplerinin profillerine erişim bağlantılarını ve ilan sahiplerinin profil fotoğraflarını içermektedir.
- **İlan profillerinin oluşturulma tarihleri:** İlan sahiplerinin profillerini açtıkları tarihi göstermektedir.
- **İlan sahipleri hakkındaki bilgiler:** İlan sahiplerinin kendilerini tanıttıkları profil açıklamalarının bilgisini içermektedir.
- **İlan sahiplerinin yanıt süreleri, yanıt ve kabul oranları:** Airbnb ilan sahiplerinin aldıkları rezervasyon isteklerine yanıt verme sürelerini, bu rezervasyonlara verdikleri yanıt ve rezervasyonları kabul oranlarını göstermektedir. Bu veri, profesyonel olmayan ve profesyonel ilan sahiplerinin karşılaştırılması bakımından önemli bilgiler içermektedir.
- **İlan sahiplerinin süper ev sahibi bilgileri:** Bu veri, ilan sahibinin süper ev sahibi olma durumunu göstermektedir. Airbnb literatür özetinde detaylı bir şekilde değinildiği üzere süper ev sahipliği, akranlar arasında karşılıklı güvenin tahsisi ve daha fazla rezervasyon alma ihtimalini artırması nedeniyle önemli bir parametre olarak ele alınmaktadır.
- **İlan sahibinin doğrulanmış profil olma ve hangi doğrulamaları tamamladığı bilgisi:** Literatür özetinde değinildiği üzere paylaşım ekonomisinde güvenin oluşturulması ve sistemin daha fazla arz ve talebi güvenilir bir şekilde buluşturmasında doğrulanmış profiller ve bu doğrulamaların nicelik ve nitelikleri birlikte en önemli parametrelerden birini oluşturmaktadır. Geri bildirimlerle birlikte ilan sahipleri ve misafirler arasındaki güvenin tesis etmede önemli olan doğrulanmış profiller ve ne tür doğrulamaların yapıldığı bu verinin içeriğini oluşturmaktadır. Veri kapsamında, ilan sahiplerinin bireysel ve iş elektronik posta hesapları, telefon ve kimlik bilgilerinden hangilerini doğruladıkları görülebilmektedir.
- **İlan sahiplerinin platformda listeledikleri ilan sayıları:** Bu veri, bir kişi tarafından platformda kaç tane ilan listelendiği bilgisini içermekte ve ilanların tekli/çoklu, profesyonel olmayan/profesyonel, ticari olmayan/ticari vb. gibi sınıflandırılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, konut paylaşımlarının ne derece profesyonelleştiğinin ve ticari bir görünüm kazandığının gösterilebilmesi bakımından en önemli veriyi içermektedir.
- **İlan sahiplerinin platformda listeledikleri çoklu ilanların türleri:** Bu veri, çoklu ilanlarının liste türü (tüm konut, özel ve paylaşımlı oda) bilgilerini içermektedir. Çoklu ilanların liste türleri dağılımları ise profesyonelleşme ve ticarileşmenin potansiyel etki kapasitelerinin belirlenmesi açısından çalışmada önemli bir veri türünü oluşturmuştur.

Airbnb ilanlarına ilişkin veriler:

- **İlanların ID numaraları:** Airbnb listeleri için platform tarafından tanımlanan, ilan kimlik numaralarıdır.
- **İlanların başlıkları:** Airbnb konut sahipleri tarafından ilanlarını potansiyel konuklarına pazarlamak için belirledikleri ilan başlıklarıdır.
- **İlanların açıklamaları:** Airbnb konut sahiplerinin ilanları hakkında yaptıkları açıklamaların bilgilerini içermektedir.
- **İlan lokasyonlarının çekicilikleri:** İlan sahipleri tarafından konutlarının çevresinde olan turizm çekiciliklerinin tanıtımı bilgilerini içermektedir.
- **İlanların fotoğraf bağlantıları:** İlan sahiplerinin konutlarını için belirledikleri ve platforma yükledikleri fotoğrafların bağlantı linklerini içermektedir.
- **İlanların ilçeleri:** İlanların listelendikleri ilçe bilgisini vermektedir. Bu veri, İstanbul'da yer alan listelerin hangi ilçelerde kümелendiğini göstermesi bakımından oldukça önemlidir.
- **İlanların koordinatları:** Bu veri listelenen tüm ilanların enlem ve boylam derecelerini göstermektedir. Böylece ilanların kentin neresinde kümелendiğinin tespiti yapılabilmektedir. Bu veride yer alan X-Y koordinatları ilanın mutlak konumunu göstermemekte 10-15 metrelik bir sapma ile konum tayini yapılmaktadır. Bu durum, Airbnb'nin konut sahiplerini korumaya yönelik politikasından kaynaklanmaktadır. Platform, ilanların mutlak konumlarını sadece rezervasyonun onaylanması halinde rezervasyonu onaylayan misafirler ile paylaşmaktadır.
- **İlanların türleri:** Literatür özetinde detaylı bir şekilde ele alındığı üzere kullanıcılar Airbnb platformuna konutlarını tüm konut, özel oda ve paylaşımlı oda olmak üzere temelde üç şekilde listeleyebilmektedirler. Ayrıca son yıllarda geleneksel tesisler de Airbnb üzerinden odalarını listeleyebilmekte ve bu listeler, InsideAirbnb tarafından otel odası olarak kategorize edilmektedir. Kent içerisindeki ilan tiplerinin neler oldukları, zamansal ve mekânsal değişimleri çalışmanın araştırma sorularına yanıt verebilmek adına önemlidir.
- **İlanların tipleri:** İlan türleri gibi Airbnb literatür özetinde detaylı bir şekilde ele alınan ve önemli bir çalışma alanı olan bir diğer konu, Airbnb ilanlarının kimler tarafından yönetildiğidir. Bu veri kapsamında ilanların tekli listeler veya çoklu listeler kategorisinde oldukları bilgisi mevcuttur. Böylece ilanlarının bireysel ve profesyonel yönetimi konusunda kapsamlı veri elde edilmektedir. Bu veri, Airbnb ilanlarının giderek profesyonelleşmesi ve platformun paylaşım ekonomisi kapsamından uzaklaşarak, ilanların konut kiralama alanında uzmanlaşmış ticari profillerce yönetilmesinin tespiti ve sorgulanması açısından çalışmada önemli bir yer tutmaktadır.
- **İlanların nitelikleri:** Bu veri, listelenen ilanların villa, apartman dairesi, yat, hostel, pansiyon odası vb. gibi niteliklerine ilişkin bilgileri sunmaktadır.
- **İlanların oda sayıları:** Listelenen ilanların kaç tane yatak odası, banyo, mutfak vb. gibi sunduklarını gösteren verilerdir.

- **İlanların imkânları:** Listelenen ilanların sundukları (klima, saç kurutma makinesi, mutfak araç-gereçleri vb.) imkânları içermektedir.
- **İlanların yatak kapasiteleri:** Bu veri, ilanların tek bir rezervasyon özelinde maksimum ağırlayabileceği konaklama kapasitesi göstermektedir. Bu nedenle, potansiyel arz kapasitesi ve bu kapasitenin ilan türü, tipi ve lokasyonları özelinde dağılımlarını göstermesi bakımından önemlidir.
- **İlanların iletişim, giriş, doğruluk, konum, temizlik, kalite/fiyat oranı ve toplam (ortalama) puanları:** Airbnb literatür özetinde belirtildiği üzere her konaklama sonrasında misafirler konut sahiplerini ve konutları beş üzerinden puanlayabilmektedir. Bu veri, ilanların aldığı iletişim, giriş, doğruluk, konum, temizlik, kalite/fiyat ve bu altı puanlamanın ortalamasını göstermektedir.
- **İlanların anında rezervasyon olanakları:** Bu veri, Airbnb ilanlarının anlık rezervasyona imkânlarını göstermekte ve genellikle profesyonelleşme göstergelerinden biri olarak ele alınabilmektedir.
- **İlanlarının erişilebilirliği:** Airbnb’de listelerin yıl içerisinde kiralamaya açık olduğu gün sayısını belirlenebilmektedir. Platformda kiralama takvimlerinin 0-365 gün arasında ayarlanma imkânının bulunması, ilanların müsait olmadığı zamanlarda profillerin tamamen kapatılmadan, ilanın erişilebilirliğinin kısıtlanmasına ve böylece kiralama faaliyetlerine ara verilebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu veri özellikle pandemi sürecinde sistemden tamamen çıkmak istemeyen ve salgının gidişatına göre bekle ve gör stratejisi uygulayan ilan sahiplerinin tespitinde önemli bir parametre olarak ele alınmıştır. Ayrıca liste türleri ve tiplerine göre farklı takvim ayarlamalarının mevcudiyeti, ilan türleri ve tiplerinin pandemiden ne derece etkilendiklerini ve pandemiye nasıl tepki verdiklerini anlamada faydalı olmuştur.
- **İlanların fiyatları:** Airbnb aracılığıyla ilanlarını listeleyen konut sahiplerinin ve geleneksel konaklama paydaşlarının ilanları için istedikleri geceleme ücretleridir. Bu veri aracılığıyla merkez-çeper ilçeler ve bireysel-profesyonel ev sahiplerinin fiyatlandırma politikalarının izi sürülebilmektedir.
- **İlanların aldığı geri bildirim sayıları:** Literatür özetini oluşturan paylaşım ekonomisi ve Airbnb alt başlıklarında değinildiği üzere akranlar arasında güvenin sağlanmasında tarafların kiralama faaliyetleri sonrasında deneyimleri birbirlerinin profillerine yazmaları ve deneyimlerini puanlamaları çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu veri, InsideAirbnb web kazımlarında rezervasyon bilgisi bulunmadığı için ilanların kaç defa tutulduğunu göstermesi bakımından oldukça önemlidir. Fakat bu değerlendirme Airbnb’de geri bildirim yapma zorunluluğu bulunmaması, zamanla geri bildirim alan profillerin ve ilanların kapatılması, yapılan geri bildirimlerde kaç gün ve kaç kişinin geceleme yaptığının belirlenememesi nedenleriyle gerçek rezervasyon, geceleme ve misafir sayılarını gösterme konusunda eksikler

barındırmaktadır.³⁹ Bu olası eksikler bilinmekle birlikte geri bildirimler talebi göstermede önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir (Adamiak, 2019; Benítez-Aurioles, 2019; Liang vd. 2017; Quattrone vd. 2016).

- **İlanların ilk ve son aldıkları geri bildirim tarihleri:** Bu veri, ilanların ilk ve en son aldıkları geri bildirim tarihlerinin bilgisini içermektedir.
- **İlanların son ay aldığı geri bildirim sayıları:** Bu veri, ilanların web kazımasının yapıldığı ay içerisinde kaç tane geri bildirim aldığının bilgisini içermektedir.
- **İlanların aylık ortalama geri bildirim oranları:** Bu veri, ilanların ay içerisinde aldığı geri bildirim oranının ortalamasını göstermektedir.
- **İlanlara yapılan geri bildirim metinleri ve bu geri bildirimleri yapan kişi isimleri:** Airbnb ilan sahiplerinin profillerine misafirler tarafından yazılan geri bildirimleri ve bu geri bildirimleri yapan kişilerin isimlerini içermektedir. Bu veriden yararlanılarak, talebin aynı ayları kapsayacak şekilde pandemi öncesi ve esnasında, yerli ya da yabancı turistlerden oluşma durumlarına ilişkin çıkarımlar yapılmıştır. Yorum yazanların isimleri ve yorum dilinden yola çıkılarak yapılan bu çıkarımda, yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının da yerli turist olarak değerlendirilmesi bir eksiklik olarak değerlendirilmekle birlikte, söz konusu eksikliğin pandemi öncesi ve esnasını aynı oranda kapsamı nedeniyle sonucu etkilemediği ön görülmüştür. Nitekim geri bildirim yapanların isimleri ve yorum dilinden yola çıkılarak yapılan bu tarz değerlendirmeler, uluslararası literatürde de sıklıkla yapılmaktadır (Chen vd. 2021; Liang vd. 2021).
- **İlanların minimum ve maksimum geceleme sayıları:** Airbnb aracılığıyla kiralanan ilanlar için minimum ve maksimum geceleme sayısı belirlenebilmekte ve bu veri, ilanların minimum ve maksimum geceleme sayılarını sunmaktadır. Çalışmada ilanların minimum geceleme sayıları ile ilgili ay içerisinde aldıkları geri bildirim sayıları çarpılarak minimum geceleme sayıları tespit edilmiştir. Geri bildirimlerin tespitinde olan ve yukarıda belirtilen eksikliklerin yanı sıra, minimum geceleme sayısı üzerinden hesaplama çabası da eksiklikler barındırmaktadır. Her geri bildirim için ilanın minimum geceleme bilgisi değerlendirilmekte ve talebin kalış süresi minimum gün üzerinde hesaplanmaktadır.

InsideAirbnb'de kazanç bilgisi bulunmamaktadır. Bunun giderilmesi adına gecelik fiyat bilgisi, geri bildirim sayısı ve minimum geceleme sayısı verileri kullanılmıştır. Çalışmada aylık kazanç verileri; minimum geceleme sayısı ile ay

³⁹ Toplam dört bine yakın yorum yazan oldu, yorum yazmayan bir 500 kişi vardır. 4.500 rezervasyon almışızdır, ortalama üç-dört kişi desek 16 bin 16.500 civarlarındadır (Katılımcı, P2).

Kesin bir şey söyleyemem ama beş binin üzerinde insan ağırlamışumdur. Çünkü tek bir rezervasyonda 10 kişi geldiği de oluyor, dört-beş kişilik gruplar halinde de geliyorlar. Kişi bazında düşünürsek beş bini rahat geçmiştir (Katılımcı, P3).

Yukarıda saha çalışması esnasında ulaşılan iki cümle verilmiştir. Her konaklama sonrası geri bildirim yapılmadığına ve tek bir geri bildirim yapıldığı durumlarda birden fazla kişinin konaklama faaliyetine katıldığına ilişkin aktarımlar dikkat çekicidir.

içerisinde alınan geri bildirim sayısının çarpılmasından elde edilen sonucun, gecelik fiyat verisi ile çarpılması ile elde edilmiştir. Bu aylık kazançlar; liste türleri, tipleri ve ilan lokasyonları özelinde incelenmiş ve böylece araştırma sorularına daha kapsayıcı yanıtlar verilebilmesi hedeflenmiştir.

Aylık kazanç bilgisinin hesaplanmasında eksiklikler vardır. Bunlardan ilki, kiralama sonrasında geri bildirimde bulunmak zorunlu değildir ve bu nedenle, ilan sahiplerinin profillerinde tespit edilen geri bildirimlerden çok daha fazla kiralamanın yapılması ihtimali mevcuttur. İkincisi Airbnb, ilan sahiplerine konutlarında geceleme yapacak kişi sayısına göre fiyat politikası izleyebilme olanağı tanımaktadır. Böylece ilan sahipleri kalacak kişi sayısına göre geceleme fiyatlarına kişi başı ücretlendirme tarifesini ekleyebilmektedir. Geri bildirimlerden ilanda kaç kişinin kaldığı bilgisine erişilememesi nedeniyle bu şekildeki kiralamalardaki kişi başına düşen ekstra ücretler bilinmemektedir. Üçüncüsü, Airbnb ilan sahipleri hizmet ve temizlik bedeli adı altında konaklamalarına ekstra ücretler yansıtabilmektedir. Bu şekilde gerçekleşen ekstra ücretlendirmeler tespit edilememektedir.

Dördüncüsü, profilinde geri bildirim olan konut sahipleri zaman içerisinde profillerini tamamıyla kapatabilirler ve bu durum, liste türleri, tipleri ve lokasyonları bağlamında eksik bir değerlendirmeye yol açabilir. Beşincisi geri bildirim yapan kişinin konaklama süresinin minimum geceleme üzerinden kabul edilmesi ve hesaplanmasıdır. Bu nedenle uygulanan bu hesaplama yöntemiyle minimum geceleme sayısının üzerinde gerçekleşen konaklamalardan elde edilen gelirler kazanç olarak tespit edilememiştir. Altıncı eksiklik olarak ise Airbnb ilan sahiplerinin ve bu konutlarda konaklayan kişilerin gelir vergisinden ve Airbnb aracılık hizmetinden kaçınmak için rezervasyon süresini olduğundan düşük gösterme çabası olarak ele alınabilir. Kullanıcıların ekonomik kaygılar nedeniyle sıklıkla bu yönteme başvurdukları ve platformu devre dışı bırakarak konaklama faaliyetleri üzerinden doğan ücretlendirmeyi sistem dışarısından gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Çalışma kapsamında görüşülen kişilerin de zaman zaman bu yönteme başvurduklarına ilişkin sözlerine ulaşılmıştır ([Bkz. 4.5.](#)).

Konaklayanlara ilişkin veriler:

- **İlanlara yapılan geri bildirimleri yapan misafirler ID numaraları:**
Paylaşım faaliyetleri sonrası ilan sahibi profillerine yapılan yorum sahiplerinin, yani misafirlerin kimlik numaralarını içermektedir.

Destinasyona ilişkin veriler:

- **İlan verilerinin bulunduğu destinasyonların idari sınırları:** Bu veri, ilan verilerin elde edildiği destinasyonların idari sınırlarını gösteren coğrafi bilgi sistemleri uzantılı bilgilerini içermektedir.

Tüm bunlara ek olarak, InsideAirbnb, Airbnb ile ilgili raporlar yayınlamakta ve listeledikleri şehirlerin güncel verilerini liste türleri (tüm konut, özel oda, paylaşımlı oda ve otel odası), liste tiplerini (tekli ve çoklu paylaşımlar) gözeterek harita üzerinde kamuoyu ile paylaşmaktadır (InsideAirbnb, 2023c; 2023d).



3.2. Birincil Veriler

Nitel araştırma yönteminin olayların ve olguların özünün ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasına ve yorumlanmasına olanak tanıyan yapısı (Marvasti, 2004) nedeniyle çalışmada yanıtları aranan araştırma sorularının derinlemesine incelenebilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve bu yöntemin, derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu amaçla, İstanbul'daki Airbnb ilan sahiplerinin konut kiralamalarını ne şekilde deneyimlendiğinin, nasıl yorumlandığının, ortaya çıkması muhtemel etkileri konusunda ne düşündüklerinin ve pandemi sürecinde nasıl bir pozisyon aldıklarının anlaşılabilmesi adına beş bölümden oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır (Ek 4).

Görüşme formunun ilk bölümü Airbnb platformuna ilişkin üç soruyla başlamakta, ikinci ve üçüncü bölümler kiralanan konuta, kiralama sürecine ve kiralayan kişilere ilişkin sorulardan oluşmakta, dördüncü bölüm konut kiralamalarının etkilerinin tespitine yönelik sorular ile devam etmekte ve beşinci bölüm ise COVID-19 pandemi sürecine ilişkin sorular ile sonlanmaktadır. Söz konusu form, literatür okumaları kapsamında araştırma sorularına yönelik olarak ilk şeklini almış, İstanbul'daki Airbnb faaliyetlerine ait ikincil verilerin öncü bulguları ile olgunlaşmış ve tez izleme komitesinin önerileriyle son halini almıştır. Sonrasında Ege Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yatın Etiği Kurulu'ndan etik kurul onayı alınarak araştırma örnekleme uygulanmıştır (Ek 4).

Çalışmada, Patton (1987) tarafından geliştirilen nitel araştırmalarda *amaçlı örneklem yöntemlerinden olan maksimum çeşitlilik örnekleme, kolay ulaşılabilir durum örnekleme ve kartopu/zincir örnekleme* türleri kullanılmıştır. Bu kapsamda maksimum çeşitlilik örneklemesinin bir gerekliliği olarak potansiyel katılımcıların belirlenebilmesi ve seçilen örneklemin evren temsiliyetinin üst düzeyde olabilmesi adına aşağıdaki ikinci, üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı maddeler uygulanmış ve bu koşullara uyan Airbnb ilan sahiplerine ulaşılması aşamasına geçilmiştir.

Kolay ulaşılabilir durum örnekleme kapsamında hedef katılımcılara Airbnb üzerinden çalışmaya katılım daveti gönderilmiştir. Fakat sistem üzerinden mesaj göndermenin bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar, Airbnb platformunun kiralama faaliyetlerinin sistem aracılığıyla yapılması arzusundan ve tarafların kişisel iletişim kanallarıyla komisyondan kaçınmak için sistemi devre dışı bırakma ihtimalinin önüne geçme çabasından kaynaklanmaktadır. Ana gelir

kaynağının kiralama faaliyetlerinin ardından hem ilan sahiplerinden hem de bu ilanlarda konaklayanlardan aracılık komisyonu almak olan Airbnb, akranlar arasındaki iletişimlerde e-posta adresi, sosyal medya hesabı, telefon vb. gibi kişisel iletişimin önünü açacak iletişim kanallarının paylaşılmasını engellemektedir.

Sistem üzerinden çalışmaya davet mesajı gönderilen potansiyel katılımcıların olumlu geri dönüş yapması durumlarında katılımcının tercih ettiği iletişim kanalına (e-posta, sosyal medya hesabı veya telefon) erişebilmesi için bazen ilan sahipleri bazen de araştırmacı yazı-rakam-boşluk kombinasyonlarını kullanarak Airbnb platformunun denetim mekanizmasını aşmıştır.⁴⁰ Airbnb platformunun dışında kolay ulaşılabilirlik bağlamında İstanbul'daki Airbnb ev sahipleri tarafından kurulan Facebook⁴¹ gruplarında da çalışmaya katılım daveti için genel gönderiler oluşturulmuş, fakat potansiyel görüşmecilere ulaşmak için yapılan söz konusu çaba karşılık bulmamıştır.

Katılımcılara ulaşmak için kullanılan bir diğer yöntem kartopu örnekleme yöntemidir. Katılımcılara İstanbul'da Airbnb aracılığıyla kiralama faaliyetlerinde bulunan tanıklarının mevcudiyeti sorulmuş ve bu sayede yeni katılımcılara erişilmiştir. Son olarak, araştırmacı İstanbul'da yaşayan tanıdıkları vasıtasıyla İstanbul'da Airbnb faaliyetlerinde bulunan kişilere ulaşmış ve çalışmaya destek vermek isteyenlerle görüşmeler gerçekleştirmiştir.

Nitel araştırmalarda, nicel araştırmaların aksine formülasyon ile belirlenen ve kabul görmüş bir örneklem büyüklüğünden söz etmek mümkün değildir (Baltacı, 2018). Bununla birlikte, genelleme kaygısı güdülmeksizin evrendeki bütün çeşitliliğin ve farklılığın temsil edilebilmesine çaba gösterilmesi de beklenmekte (Karataş, 2017) ve araştırma örnekleme, araştırmayı yapan kişinin görüşmelerden elde ettiği bilgilerin tekrarlanması ve yeni bilgilere ulaşılması aşamasında doygunluğa ulaşıldığı kabul edilerek sonlandırılmaktadır (Yağar ve Dökme, 2018).

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilindeki Airbnb ilan sahipleri oluşturmaktadır. Bu evrenin, temsil kabiliyeti yüksek bir örneklem vasıtasıyla araştırmaya dâhil edilebilmesi için bazı adımlar izlenmiş ve bu adımlar aşağıda maddelenmiştir:

⁴⁰ Sistemin kişisel iletişim araçlarının paylaşılmasını yasaklayıcı denetim mekanizmasının yazı-rakam-boşluk vb. gibi şekillerde aşılmaya çalışılması bazı sorunlara yol açabilmektedir. Çalışma kapsamında bu türden bir yöntem izlenildiği Airbnb tarafından fark edilmiş ve söz konusu faaliyetlere devam edilmesi durumunda hesabın askıya alınacağı ve sisteme erişimin engelleneceği uyarısı alınmıştır. Bu uyarı alındıktan sonra bir süre sistem üzerinden çalışmaya katılım daveti gönderilmeye ara verilmek zorunda kalınmıştır.

⁴¹ <https://www.facebook.com/>

1. Örneklemin araştırma sorularına kapsamlı yanıtlar verebilmesi adına sistem dinamiklerini iyi bilen, tecrübeli ilan sahiplerinden oluşması için çalışmaya katılım talebi iletilen kişiler *süper ev sahibi* olarak daraltılmıştır. Bu işlem, platformundaki filtreler sekmesi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Literatür özetinde belirtildiği üzere, rezervasyon taleplerine yanıt oranları yüksek, iptal oranları düşük ve geri bildirim değerlendirme puanları yüksek ilan sahiplerine verilen süper ev sahibi rozeti potansiyel katılımcıların belirlenmesinde önemli bir ölçüt olarak kullanılmış ve bu rozete sahip olan kişiler görüşmeye katılım için tercih edilmiştir. Bununla birlikte, platform dinamiklerini iyi bilen fakat süper ev sahibi olmayan üç katılımcıya da örnekleme yer verilmiştir.
2. Airbnb aracılığıyla ilan sahipleri tüm konut, özel ve paylaşımlı oda olmak üzere üç farklı liste türü sunabilmektedir. Küresel ölçekte Airbnb ilanlarının daha çok tüm konut ve özel oda ağırlıklı olması (Adamiak, 2018; 2019) ve İstanbul'daki Airbnb ilanlarının liste türlerine göre dağılımlarının da bu trendi izlemesi (Demir vd. 2023) nedeniyle görüşülen kişilerin ilan sahipliği türlerinin her iki ilan şekline de dengeli bir şekilde dağılması için çaba sarf edilmiştir. Bununla birlikte, son yıllarda geleneksel tesislerin de potansiyel müşterilerine ulaşabilmek adına Airbnb'yi kullandığı bilinmekte ve platformdaki görünürlükleri giderek artmaktadır. İstanbul'da da rastlanan bu durumdan yola çıkarak odalarını Airbnb'ye listelemiş tesis sahipleriyle de görüşmeler gerçekleştirilmiştir.
3. Araştırmada, sistemin giderek profesyonelleşmesi ve ticari bir görünüm kazanmasıyla ilişkili sorgulamaları derinleştirebilmek için görüşülen kişilerin Airbnb ilan tiplerine göre dağılmasına özen gösterilmiştir. Bu kapsamda platformda sahip olunan ilan sahipliği sayısı bir diğer kıstas olarak ele alınmıştır. Bunun bir sonucu olarak, görüşme talebinde bulunulan kişilerin bir ilana sahip bireysel/profesyonel olmayan katılımcılar ve birden fazla ilana sahip ticari/profesyonel katılımcılar olmak üzere liste tiplerine göre ikiye ayrılması gözetilmiştir.
4. Araştırma kapsamında salgın döneminin etkisi hakkındaki sorulara da yanıt alabilmek amacıyla, kiralama faaliyetine başlanan yılın, pandemi öncesini, pandemi esnasını ve sonrasını kapsamına özen gösterilmiştir. Bu nedenle kişinin platforma kayıt olduğu yıl bir diğer parametre olarak ele alınmıştır.
5. İstanbul'daki gerek geleneksel turizm (Tablo 14, 15 ve Şekil 15) gerekse de Airbnb faaliyetlerinin (Tablo 27, 28 ve Şekil 25) coğrafi olarak Avrupa ve Anadolu, idari olarak merkez ve çeper ilçeler olmak üzere keskin bir ayrım göstermesi nedeniyle Airbnb ilan sahiplerinin ağırlıklı olarak Avrupa Yakası'nda ve merkez ilçelerde yer alan ilan sahiplerinden oluşmasına özen gösterilmiştir. Bununla birlikte Anadolu Yakası'nda ve çeper ilçelerdeki Airbnb faaliyetleri de göz ardı edilmemiş, söz konusu ilçelerden de katılımcılar ile görüşme yapılmasına çaba gösterilmiştir.
6. İstanbul turizminin pazar yapısı her ne kadar ağırlıklı olarak kent ve kültür turizmine yönelse de kentin kırsal karakterli ilçelerindeki turizm faaliyetlerine yönelik arz kapasitesi oluşturan Airbnb ilan sahipleri ile görüşülmesine özen gösterilmiştir.

Tablo 18: Katılımcı bilgi tablosu

Görüşme	Görüşmecinin						İlan				Görüşme		
No*	Cinsiyeti	Yaşı	Mesleği	Üyelik Tarihi	Süper Ev Sahipliği	Geri Bildirim Sayısı	Tipi	Türü	İlçesi	Sayısı	Şekli	Süresi (dk.)	Tarihi
P1	Erkek	28	Turizm Otelcilik	2019	Evet	150	Profesyonel	Tüm konut	Beyoğlu	4	Çevrimiçi	107	21.11.2022
P2	Erkek		Turizm Otelcilik	2014	Hayır	3.896	Profesyonel	Tüm konut (Apart otel)	Beyoğlu (42) Bahçelievler (1)	43	Yüz yüze	58	28.11.2022
P3	Erkek	31	Turizm Otelcilik	2019	Evet	700	Profesyonel	Tüm konut	Beyoğlu	8	Yüz yüze	30	01.12.2022
P4	Erkek	30	Turizm Otelcilik	2022	Evet	508	Profesyonel	Tüm konut (Apart otel)	Fatih (14) Beyoğlu (13)	27	Çevrimiçi	67	07.10.2023
P5	Erkek	40	Turizm Otelcilik	2018	Evet	490	Profesyonel	Tüm konut (Butik otel)	Fatih (4) Fatih (5)	9	Çevrimiçi	37	08.11.2023
P6	Kadın	33	Yönetici	2020	Evet	67	Profesyonel	Tüm konut	Beşiktaş (5) Burgazada (1)	6	Çevrimiçi	50	30.11.2023
P7	Erkek	49	İnşaat Mühendisi	2017	Evet	113	Profesyonel	Tüm konut	Kadıköy	12	Çevrimiçi	36	13.03.2024
P8	Erkek	30	Turizm Otelcilik	2019	Evet	404	Profesyonel	Tüm Konut	Kadıköy (13) Şişli (2) Beyoğlu (1)	16	Çevrimiçi	37	13.03.2024
B1	Erkek	43	Öğretmen	2015	Hayır	15	Bireysel	Özel oda	Sarıyer	1	Çevrimiçi	71	11.11.2022
B2	Kadın		Emekli	2018	Evet	163	Bireysel	Özel oda	Sarıyer	1	Çevrimiçi	73	14.11.2022
B3	Kadın		Öğrenci (Lisans)	2021	Evet	29	Bireysel	Özel oda	Maltepe	1	Çevrimiçi	47	14.11.2022
B4	Erkek	35	Aktör	2018	Evet	145	Bireysel	Özel oda	Kadıköy	1	Çevrimiçi	230	19.11.2022
B5	Erkek	43	Serbest meslek	2012	Hayır	45	Bireysel	Özel oda	Beyoğlu	1	Çevrimiçi	33	22.11.2022
B6	Erkek		Serbest Meslek	2018	Evet	38	Bireysel	Özel oda	Kadıköy	1	Yüz yüze	72	25.11.2022
B7	Kadın	32	Öğretmen	2018	Evet	27	Bireysel	Özel oda	Üsküdar	1	Çevrimiçi	42	28.11.2022
B8**	Erkek	38	Serbest Meslek	2020	Evet	105	Bireysel	Tüm konut	Kadıköy	1	Yüz yüze	108	30.11.2022
B9	Erkek	28	Öğrenci (Y. Lisans)	2020	Evet	59	Bireysel	Özel oda	Beyoğlu	1	Yüz yüze	55	02.12.2022
B10	Kadın	28	Psikolog	2018	Evet	38	Bireysel	Özel oda	Kadıköy	1	Yüz yüze	35	03.12.2022
B11	Kadın	32	Çalışmıyor	2018	Evet	25	Bireysel	Özel oda	Fatih	1	Çevrimiçi	52	05.12.2022
B12	Erkek	25	Yazılımcı	2021	Evet	50	Bireysel	Özel oda	Kadıköy	1	Çevrimiçi	50	05.12.2022
B13	Erkek	25	Öğrenci (Lisans)	2022	Evet	24	Bireysel	Tüm konut	Esenler	1	Çevrimiçi	47	10.12.2022
B14	Kadın	38	Bilişim	2022	Evet	80	Bireysel	Özel oda	Kadıköy	1	Çevrimiçi	28	11.10.2023
B15	Erkek	27	Mühendis	2015	Evet	27	Bireysel	Özel oda	Bayrampaşa	1	Çevrimiçi	28	14.10.2023
B16	Erkek	36	Öğretmen	2021	Evet	71	Bireysel	Tüm konut	Eyüpsultan	1	Çevrimiçi	45	28.10.2023
B17	Kadın	32	Editör	2022	Evet	113	Bireysel	Tüm konut	Pendik	1	Çevrimiçi	33	02.11.2023
B18	Kadın	32	Öğretmen	2015	Evet	88	Bireysel	Özel oda	Kadıköy	1	Çevrimiçi	32	08.11.2023
B19	Kadın	38	Psikolog	2022	Evet	101	Bireysel	Tüm konut	Pendik	1	Çevrimiçi	38	20.11.2023
B20	Kadın	35	Blog yazarı	2018	Evet	155	Bireysel	Özel oda	Beyoğlu	1	Çevrimiçi	67	02.12.2023
B21	Kadın	37	Öğretmen	2015	Evet	72	Bireysel	Özel oda	Şişli	1	Çevrimiçi	42	21.12.2023

* P harfi profesyonel, B harfi ise bireysel ilan sahipliğini ifade etmektedir.

** Katılımcı görüşme esnasında tek bir ilanı yönetirken yeni girişimlerinin olduğunu ve ilan sayısını çok yakında artıracığını belirtmiştir. Nisan 2024 itibarıyla katılımcının platformdaki toplam ilan sayısı dörde çıkmış ve bireysel olarak başladığı Airbnb konut sahipliğine profesyonel ilan sahibi olarak devam etmektedir. Yeni ilanlarının ikisi Beyoğlu, birisi Kadıköy ilçesinde yer almaktadır.

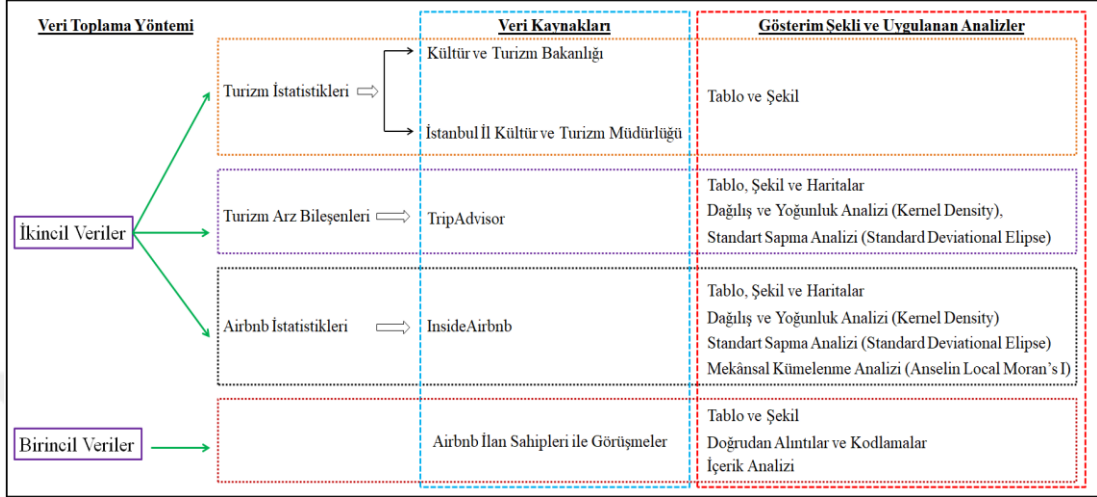
Yukarıda değinildiği üzere nitel araştırmalarda örneklem hacminin doygunluk kıstasıyla belirlenme pratiği nedeniyle araştırmada, toplam 29 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler, 28-230 dakika arasında sürmüş ve 2022'nin Kasım ve Aralık ve 2023'ün Ekim, Kasım ve Aralık ve 2024'ün Mart aylarında yüz yüze ve çevrimiçi (zoom veya telefon görüşmesi) olarak uygulanmıştır. Örneklem, sekiz tanesi profesyonel, 21 tanesi ise bireysel ilan sahiplerinden oluşmaktadır. Katılımcıların 26'sı süper ev sahibidir. İlan türleri özelinde katılımcıların 13 tanesi tüm konut, 16 tanesi ise özel oda listelemektedir. Ayrıca iki katılımcının listelediği tüm konut ilanları apart otel, bir katılımcının listelediği ilan ise butik oteldir. İlanların 20'si merkez, 9 tanesi çeper ilçelerde bulunmaktadır. Ayrıca iki katılımcı çeper ilçelerde kırsal turizme yönelik bungalow tarzı arz imkânı sunmaktadır. Katılımcıların 18'i, salgın öncesini, salgın sürecini ve sonrasını deneyimlemiştir (Tablo 18).

Görüşme öncesinde her katılımcıya araştırmanın kapsamı ve niçin kendilerine araştırmaya katılım daveti gönderildiği konusunda bilgi verilmiştir. Görüşmelere başlanmadan önce tüm katılımcılardan görüşmenin ses kaydına alınması için izin istenmiş ve onay alınmıştır. Katılımcıların görüşmeyi dilerlerse sonlandırabilecekleri ve yanıt vermek istemedikleri soruları geçebilecekleri bilgisi aktarılmış, ancak tüm katılımcılar görüşme formunun tamamını yanıtlama noktasında gayret göstermişlerdir.

Verilerin Analiz ve Çözümleme Süreçleri

Tezde kullanılan ve yukarıda açıklanan veri toplama yöntemleri, veri kaynakları ve bu kaynakların tezde ne şekilde kullanıldığı, Şekil 19'da sunulmuştur. Çalışmada açıklandığı üzere ikincil ve birincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan ikincil veriler, İstanbul ilindeki geleneksel turizm endüstrisinin paydaşlarına yönelik istatistikler ve Airbnb aracılığıyla gerçekleşen konut kiralamalarına ilişkin veriler olmak üzere temelde ikiye ayrılmaktadır. Her iki ikincil veri seti grubunun zamansal ve mekânsal değişimlerin ortaya konulması adına tablo ve grafiklerden yararlanılmıştır. Tablolar ve grafikler, İstanbul'un coğrafi yapısı (Avrupa ve Anadolu Yakaları) ve idari birimleri (merkez ilçeler ve çeper ilçeler) özelinde karşılaştırmalı bir şekilde sunulmuştur. Ayrıca gerek İstanbul'daki turizm arz bileşenlerinin gerekse Airbnb arz ve talebinin il geneli, ilçe ve mahalle düzeylerindeki farklı mekânsal ölçeklerdeki özelliklerini tespit edebilmek,

yorumlayabilmek ve karşılaştırmalar yapabilmek için ArcMap 10.7 yazılımı kullanılarak haritalar hazırlanmıştır. İlgili haritalar; dağılışı, yoğunluk (Kernel Density), standart sapma analizi (Standard Deviation Elipse) ve mekânsal kümelenme (Anselin Local Moran's I) analizlerini içermektedir.



Şekil 19: Yöntem, veri kaynakları ve uygulanan analizler

Birincil veriler kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular, esasen ikincil veri kaynaklarından elde edilen bulguların sağlamasını yapmak amacıyla kullanılmıştır. Bu bağlamda, görüşme metinleri içerik analizine tabii tutulmuş ve bu metinlerden, genel olarak ikincil verilerin bulgularını destekleyecek şekilde alıntılama yapılmıştır. Böylece ikincil veriler aracılığıyla ileri sürülen görüşlerin ya da tespit edilen bulguların birincil veriler ile ne derece örtüştüğünün tespiti gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler katılımcıların bilgileri ve izinleri dâhilinde ses kaydına alınmış ve ardından transkripsiyonu yapılmıştır. Microsoft Office Word programı ile metne aktarılan görüşmeler, ikinci aşamada araştırmanın amacına, soru gruplarına ve kavramsal-kuramsal çerçeveye uygun bir şekilde beş ayrı kategoride birleştirilmiştir. Bu kategoriler ve transkripsiyon bilgileri şu şekildedir:

- Airbnb platformuna ilişkin veriler: 16 sayfa
- Kiralanan konuta ilişkin veriler: 24 sayfa
- Kiralama süreci ve kiralayan kişilere ilişkin veriler: 26 sayfa
- Airbnb platformunun etkilerine ilişkin veriler: 48 sayfa
- Salgın sürecinde ilan sahibi deneyimlerine ilişkin veriler: Altı sayfa

İkinci aşama ile yukarıda belirtilen kategoriler altında birleştirilen görüşmeler, 10 punto ve bir aralık metin özellikleri ile toplamda 120 sayfadır. Ham görüşme verilerinin deşifresinin yapılmasının ve kategorik olarak birleştirilmesinin

ardından, Yıldırım ve Şimşek (2016)'in nitel araştırmalarda elde edilen verilerin çözümlenmesine ilişkin sunduğu adımlar izlenmiştir. Bu kapsamda, verilerin araştırma problemine ilişkin neleri söylediğinin tespiti (betimleme), kodlama ve sınıflama ile temalar ve temalar arasında ilişkilerin kurulması (analiz) ve bulguların yorumlanarak okuyucuya sunulması (yorumlama) aşamaları uygulanmıştır. Verilerin çözümlenmesi içerik analizi yoluyla gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular, doğrudan alıntılar ve kodlamalar (sözcük frekansları) ile oluşturulmuş şekiller ve tablolar aracılığıyla değerlendirilmiştir.



BÖLÜM 4: BULGULAR

4.1. Airbnb İlanlarının Genel Özellikleri

InsideAirbnb platformunda İstanbul'daki Airbnb aktivitelerine yönelik ilk web kazıma işlemi 21.04.2018 tarihinde gerçekleştirilmiş ve bu tarihten itibaren 2018'de yedi, 2019'da 12, 2020 ve 2021 yıllarında dokuzar, 2022 ve 2023 yıllarında üçer olmak üzere 43 aya ait veriler kamuoyuyla paylaşılmış ve bu tarihlerde İstanbul'daki ilan sayıları Tablo 19'da sunulmuştur.⁴² Nisan 2018'de İstanbul'da 12.658 ilan listelenirken bu sayı; 2019, 2020, 2021, 2022 ve 2023 yıllarının Mart aylarında sırasıyla 16.863, 23.470, 24.868, 24.864 ve 41.501 olarak gerçekleşmiştir. Değerlendirilen son web kazıma tarihi⁴³ olan Eylül 2023'de İstanbul'da toplamda 47.518 ilan mevcuttur.

İstanbul'daki Airbnb ilanlarının yıl ortalaması 2018'de 14.047, 2019'da 19.330, 2021'de 23.232, 2021'de 23.906, 2022'de 31.613 ve 2023'de ise 44.848'dir. Yıl ortalamaları arasındaki oransal artış 2019, 2020, 2021, 2022 ve 2023 yılları için sırasıyla %38, %20, %3, %32 ve %42 olarak gerçekleşmiştir. 2020 ve özellikle 2021 yıllarındaki ilan artış ortalamalarındaki düşüşün nedeninin pandemi süreci olduğu düşünülmekte ve pandeminin Airbnb arzı üzerindeki etkileriyle ilgili detaylı değerlendirmelere ilgili alt başlıkta ([Bkz. 4.4.](#)) yer verilmektedir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen ilk ve son web kazıma tarihleri arasındaki ilan farkı 34.860'dır ve bu fark, %275'lik bir artışa karşılık gelmektedir. İlan ortalamalarının 2018-2023 arasındaki değişimi incelendiğinde, turizme yönelik kısa süreli konut arzının salgın sürecine rağmen %219 arttığı saptanmıştır. Bu durum, İstanbul'da Airbnb aracılığıyla her geçen yıl daha fazla konutun kısa süreli turizm kiralamalarına yönelik olarak sisteme listelendiğinin ve platformun İstanbul'daki kullanımının ve bilinirliğinin giderek arttığının önemli bir göstergesidir. Nitekim 2018 yılında İstanbul, Airbnb arzı bakımından Avrupa'nın en büyük 11. destinasyonu konumundayken 2023 yılı itibariyle küresel ölçekte en fazla Airbnb ilanının listelendiği üçüncü şehir konumuna yükselmiştir (InsideAirbnb 2022f; InsideAirbnb, 2023e). Yapılan görüşmelerden Airbnb ilan sayısının il genelinde

⁴² İkincil veriler alt başlığı ([Bkz. 3.1.](#)) altında açıklandığı üzere InsideAirbnb veri paylaşımını son web kazımanın yapıldığı tarihten başlayarak geriye yönelik üç ay ile sınırlandırmaktadır.

⁴³ Airbnb arzına yönelik kullanılan son veri seti 2023 yılına ait olmakla birlikte Airbnb talebinin tespitine yönelik kullanılan son veri seti 2024 yılına aittir. Bunun nedeni ise Aralık 2023 yılına ait talep hareketliliğinin tespitinin 2024 ayına ait InsideAirbnb platformunda listelenen ilk ay verisi ile gerçekleştirilebilmesidir.

artmasının arkasındaki itici güçlerin temelde sosyo kültürel ve ekonomik kaynaklı olduğu tespit edilmiş ve mülakat bulguları alt başlığında (Bkz. 4.5.) detaylandırılmıştır. Bununla birlikte Airbnb aktivitelerini birincil ekonomik faaliyet olarak gören profesyonel ilan sahipliğinin zamanla baskın liste tipi olması da ilan sayılarının hızlı bir şekilde artmasında etkili olmuş ve bu bulgular, ilgili alt başlıkta (Bkz. 4.3.) değerlendirilmiştir.

Tablo 19: İstanbul’da Airbnb web kazıma tarihleri ve ilan sayıları (2018–2023).

Yıl	Tarih	İlan Sayısı	Yıl	Tarih	İlan Sayısı	Yıl	Tarih	İlan Sayısı
2018	21.04	12.658	2019	29.01	15.898	2020	30.01	22.711
	31.07	13.463		18.02	16.251		29.02	23.273
	27.08	13.760		28.03	16.863		22.03	23.470
	21.09	13.918		27.04	17.328		28.04	23.438
	18.10	14.338		29.05	18.589		19.05	23.485
	21.11	14.927		29.06	19.727		28.06	23.728
	21.12	15.264		28.07	20.679		27.10	22.328
				31.08	21.234		29.11	23.009
				30.09	20.613		31.12	23.650
				30.10	21.163			
				29.11	21.640			
				30.12	21.970			
	Ort.	14.047			19.330			23.232
2021	Tarih	İlan Sayısı	2022	Tarih	İlan Sayısı	2023	Tarih	İlan Sayısı
	30.01	24.199		29.03	24.864		31.03	41.501
	26.02	24.519		26.09	33.259		29.06	45.524
	28.03	24.868		30.12	36.717		24.09	47.518
	29.04	25.411						
	20.07	24.235						
	29.08	23.669						
	30.09	23.019						
	29.10	22.539						
	29.12	22.695						
	Ort.	23.906			31.613			44.848

İstanbul’daki Airbnb ilanlarının tüm konut, özel oda ve paylaşımlı oda olarak liste türlerine göre gelişimleri Tablo 20, Şekil 20 ve 21’de sunulmuştur. InsideAirbnb web kazımlarında Ağustos 2019 itibariyle otel odalarına da yer vermeye başlanmış ve bu veri de liste türleri kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır. 2018 yılı sonu itibariyle İstanbul’da listelenen ilanların 6.689’u tüm konut, 8.087’si özel oda ve sadece 488’i paylaşımlı odadan oluşurken, bu sayılar 2019 sonunda sırasıyla 10.777, 9.511 ve 610 olarak gerçekleşmiş ve ayrıca 1.072 otel odası listelenmiştir. Bir sene sonra İstanbul’daki ilanların 11.996’sı tüm konut, 10.181’i özel oda, 652’si paylaşımlı oda, 819’u otel odası, 2021 itibariyle ise ilanların 12.929’u tüm konut, 8.750’si özel oda, 446’sı paylaşımlı oda ve 570’i otel odasından oluşmuştur. 2022 yılında 24.155 tüm konut, 11.557 özel oda, 566 paylaşımlı oda ve 439 otel odası

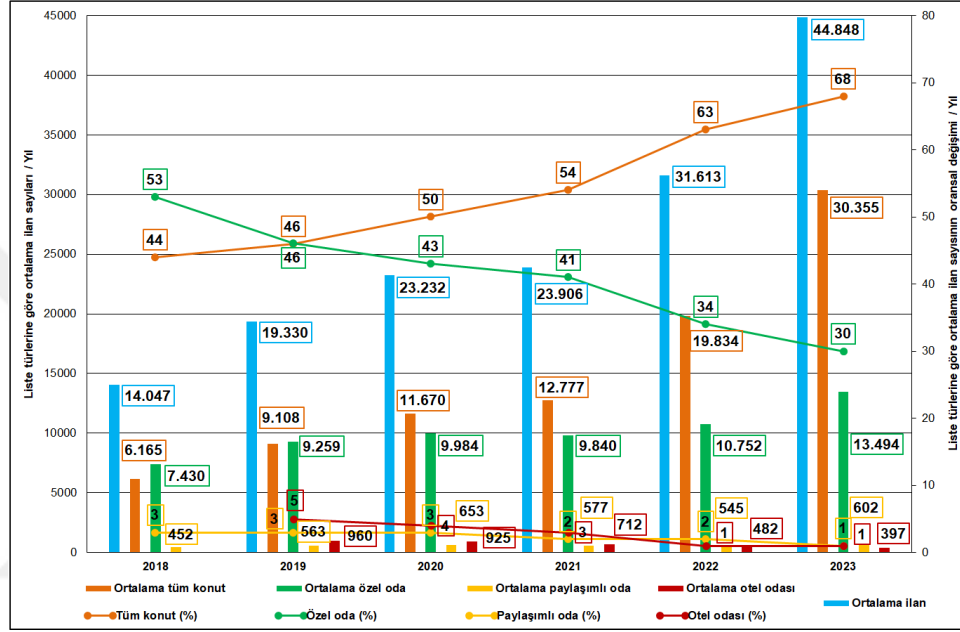
listelenmiştir. 2023 itibariyle ise liste türlerine göre toplam ilan sayıları 32.507 tüm konut, 14.020 özel oda, 618 paylaşımlı oda ve 373 otel odası olarak gerçekleşmiştir.

İstanbul Nisan 2018'den Temmuz 2019'a kadar özel odalar İstanbul'daki baskın liste türü durumundayken bu durum Ağustos 2019 itibariyle tüm konutlar lehine değiştiği görülmüştür. Bu bağlamda 2018 yılı ortalaması olan 14.047 ilanın %53 özel oda, %44'ü ise tüm konutlardan oluşurken, 2019 yılı ortalamasındaki özel oda ve tüm konut ortalamalarının yüzde ağırlığı (%46) eşitlenmiştir. 2020 yılı ortalaması itibariyle ise tüm konutlar liste türlerinin yarısına karşılık gelirken, 2021 yılında bu oran %54'e, 2022'de %63'e ve 2023'de %68'e yükselmiştir. 2018 yılı ortalaması tüm konutlar için 6.165 iken 2023'de 30.355'e yükselmiş ve aradaki net fark 24.190 olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde özel ve paylaşımlı odalardaki net farklar ise sırasıyla 6.064 ve 150'dir. Bir diğer deyişle ilk ve son web kazıma tarihleri arasında tüm konutlar %497, özel odalar ise %106 oranında artmıştır. Bu artış hızları ile tüm konutlar, hâkim liste türü konumuna yükselmiş ve İstanbul'daki Airbnb ilanlarının artışıdaki lokomotif görevini üstlenmiştir.

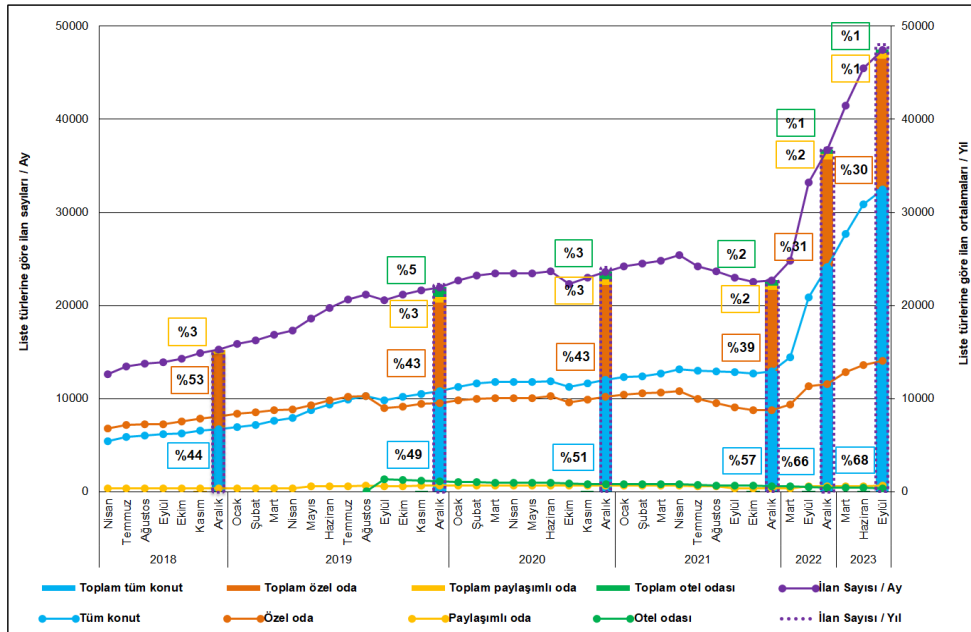
Küresel ölçekte kent ve kültür turizmi merkezli şehirler ile ikincil konut merkezli deniz-kum-güneş ile karakterize olan turistik destinasyonlar arasında liste türlerinin dağılışı bakımından farklılıkların olduğu bilinmektedir. Her iki destinasyon türünde de tüm konutlar hâkim liste türünü oluştururken, oda tarzı (özel ve paylaşımlı) ilanların kentsel destinasyonlarda göreceli olarak daha fazla olduğu, deniz-kum-güneş destinasyonlarında ise tüm konutların oransal dağılımın daha belirgin olduğu tespit edilmiştir (Adamiak, 2018; Gutiérrez ve Domènech, 2020). İstanbul'un kent turizmi ile karakterize olması Airbnb'nin erken dönemlerinde oda tipi ilanların baskın ilan türü olmasını beraberinde getirirken bu durum, ikincil konut ağırlıklı kiralama faaliyetlerinin yoğun olduğu Muğla'da görülmemiştir. Muğla'da 2017-2021 yılları arasındaki Airbnb gelişimi inceleyen Zoğal (2023) tüm konut hakimiyetinin %76 ile %83 arasında değiştiğini tespit etmiştir.

İstanbul'daki paylaşımlı konutların liste türleri arasındaki hâkimiyetini giderek tüm konut kiralamalarına bırakması, Airbnb'nin ilk çıkış mottosu olan ve kullanılmayan odaların platform üzerinden paylaşarak ek gelir getirmesi ve böylece yerel sakinlerin âtil durumundaki odalarını paylaşarak ihtiyaçlarının bir kısmını karşılayabilmesi misyonu ile örtüşmemekte ve İstanbul özelinde Airbnb ilanlarının oda paylaşımından konut kiralamasına evrildiğini göstermektedir. Kent genelindeki

Airbnb listelerindeki bu değişimin temel nedenlerinin giderek kısa süreli konaklama faaliyetlerinde yetkin daha fazla profesyonelin sisteme dâhil olması ve bu nedenle de platformun ticari bir görünüm kazanmasıyla ilişkili olduğu düşünülmekte olup ve bu yöndeki bulgular ileriki alt başlıklarda (Bkz. 4.3 ve 4.5) ele alınmıştır. İstanbul'daki Airbnb ilanlarının liste türlerine göre gelişimine ve özellikle tüm konutların daha fazla ticarileşmesine paralel bulgular uluslararası literatürle de benzerlik göstermektedir (Adamiak, 2019; Demir ve Emekli, 2021).



Şekil 20: İstanbul'da liste türlerine göre ilan ortalamaları ve yüzde değişimleri (2018–2023).



Şekil 21: İstanbul'da Airbnb ilanların liste türlerine göre gelişimleri ve oransal dağılımları (2018–2023).

Tablo 20: İstanbul’da Airbnb ilanların liste türlerine göre dağılımları (2018–2023).

Y İ L	Tarih	İlan Sayısı	Liste Türü							
			Tüm konut		Özel Oda		Paylaşımlı Oda		Otel Odası	
			N	%	N	%	N	%	N	%
2018	21.04	12.658	5.447	43	6.815	54	396	3		
	31.07	13.463	5.863	44	7.153	53	447	3		
	27.08	13.760	6.068	44	7.245	53	447	3		
	21.09	13.918	6.217	45	7.250	52	451	3		
	18.10	14.338	6.298	44	7.582	53	458	3		
	21.11	14.927	6.573	44	7.879	53	475	3		
	21.12	15.264	6.689	44	8.087	53	488	3		
	Ortalama	14.047	6.165	44	7.430	53	452	3		
2019	29.01	15.898	6.970	44	8.407	53	521	3		
	18.02	16.251	7.191	44	8.565	53	495	3		
	28.03	16.863	7.599	45	8.741	52	523	3		
	27.04	17.328	7.941	46	8.863	51	524	3		
	29.05	18.589	8.758	47	9.288	50	543	3		
	29.06	19.727	9.386	48	9.780	49	561	3		
	28.07	20.679	9.922	48	10.174	49	583	3		
	31.08	21.234	10.268	49	10.263	48	629	3	74	0
	30.09	20.613	9.806	48	8.961	43	562	3	1.284	6
	30.10	21.163	10.202	48	9.154	43	582	3	1.225	6
	29.11	21.640	10.474	48	9.401	44	621	3	1.144	5
	30.12	21.970	10.777	49	9.511	43	610	3	1.072	5
	Ortalama	19.330	9.108	46	9.259	46	563	3	960	5
2020	30.01	22.711	11.259	50	9.795	43	635	3	1.022	4
	29.02	23.273	11.673	50	9.966	43	641	3	993	4
	22.03	23.470	11.827	50	10.025	43	660	3	958	4
	28.04	23.438	11.775	50	10.043	43	655	3	965	4
	19.05	23.485	11.797	50	10.064	43	664	3	960	4
	28.06	23.728	11.848	50	10.251	43	675	3	954	4
	27.10	22.328	11.240	50	9.620	43	636	3	832	4
	29.11	23.009	11.616	50	9.909	43	660	3	824	4
	31.12	23.648	11.996	51	10.181	43	652	3	819	3
	Ortalama	23.232	11.670	50	9.984	43	653	3	925	4
2021	30.01	24.199	12.286	51	10.444	43	655	3	814	3
	26.02	24.519	12.429	51	10.605	43	683	3	802	3
	28.03	24.868	12.708	51	10.686	43	682	3	792	3
	29.04	25.411	13.167	52	10.781	42	685	3	778	3
	20.07	24.235	12.996	54	9.957	41	556	2	726	3
	29.08	23.669	12.918	55	9.526	40	555	2	670	3
	30.09	23.019	12.830	56	9.057	39	482	2	650	3
	29.10	22.539	12.727	56	8.756	39	451	2	605	3
	29.12	22.695	12.929	57	8.750	39	446	2	570	2
	Ortalama	23.906	12.777	54	9.840	41	577	2	712	3
2022	29.03	24.864	14.446	58	9.397	38	489	2	532	2
	26.09	33.259	20.901	63	11.302	34	581	2	475	1
	30.12	36.717	24.155	66	11.557	31	566	2	439	1
	Ortalama	31.613	19.834	63	10.752	34	545	2	482	1
2023	31.03	41.501	27.664	67	12.822	31	585	1	430	1
	29.06	45.524	30.893	68	13.639	30	603	1	389	1
	24.09	47.518	32.507	68	14.020	30	618	1	373	1
	Ortalama	44.848	30.355	68	13.494	30	602	1	397	1

Airbnb ilanlarının liste türlerine göre gelişimleri, ilanların düzenli ve artan oranlarda yerel sakinlere yönelik uzun süreli kiralık konut stokundan arz unsuru sağladığını ve turizme yönelik kısa süreli konut arzına evrildiğini göstermektedir. Bu dönüşüm Airbnb’nin etkileri ([Bkz. 1.2.2.3.](#)) başlığında detaylandırılan turistikleşme

ve turizm merkezli soylulaştırma, toplumsal yaşanabilirlik ve yerinden edilme tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Nitekim Uzgören ve Türkün (2018)'ün Kadıköy Rasimpaşa Mahallesi'nde yürüttükleri çalışmalarında ve İstanbul Planlama Ajansı'nın Beyoğlu başta olmak üzere Airbnb ilanlarının yoğunlaştığı bölgelerde (İPA, 2022; 2024) orta sınıfın yerinden edilmesinde Airbnb'nin soylulaştırma süreçlerini etkileyen bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan görüşmelerde de tartışmalarla paralel bulgular saptanmıştır ([Bkz. 4.5](#)).

Tüm konutların 2019 yılının ikinci yarısından itibaren hâkim liste türü haline gelmesi ve 2021 yılı ortalarından itibaren ise İstanbul'daki Airbnb ilanlarının artış hızının itici gücünü oluşturmalarının yanı sıra platformda listelenen özel odaların sayısı da artmaktadır. Bu durum, Airbnb aracılığıyla elde edilen gelirin yerel sakinlerin ihtiyaçlarının karşılanmasındaki rolünün de önemli olduğunu göstermektedir. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcılar evlerinin bir odasını platform üzerinden kiralayarak yan gelir elde ettiklerini ve elde edilen bu gelir sayesinde temel ihtiyaçlarının önemli bir kısmını karşılayabildiklerini belirtmişlerdir. Hatta ülke genelinde ve özellikle İstanbul⁴⁴ özelinde konut kiralalarının hızla artması neticesinde oturdukları evde ve muhitte Airbnb'den elde ettikleri ekstra gelir olmaksızın barınamayacaklarının altını çizmişlerdir ([Bkz. 4.5](#)).

Tüm konut, özel oda ve paylaşımlı odalara ek olarak geleneksel konaklama paydaşları da potansiyel müşterilere ulaşabilmek amacıyla Airbnb platformunu kullanmakta fakat diğer liste türlerine göre yıllar içerisinde platformdaki görünürlüklerinde meydana gelen düşüş dikkat çekmektedir (Şekil 21). Platformun gerek küresel ölçekte gerekse İstanbul'daki bilinirliğinin artması ile çeliştiği düşünülen bu duruma yakından bakılabilmesi adına liste türleri detaylı olarak incelenmiş ve istatistiksel olarak gerçekleşen bu düşüş görüntüsünün gerçeği yansıtmadığına ilişkin ön bulgulara rastlanmış ve birçok geleneksel tesisin odalarını bağımsız bir birim olarak tüm konut şeklinde listeledikleri tespit edilmiştir. Bu ön bulgular saha çalışmasıyla da sorgulanmış ve bu duruma yol açan nedenleri anlamak için görüşmeler esnasında bu yolu izleyen katılımcıların listeleme türü olarak tesislerini otel odası yerine tüm konut şeklinde listelemesinin nedeni sorulmuştur. Katılımcılar, bu motivasyonlarının kaynağı olarak Airbnb algoritmasının pazar

⁴⁴ Bahçeşehir Üniversitesi Ekonomik ve Toplumsal Araştırmalar Merkezi – BETAM ve Sahibinden.com iş birliği ile Mart 2022 tarihinde hazırlanan raporda İstanbul (%112), Antalya'nın (%122) ardından en yüksek yıllık kira artışının görüldüğü şehirdir (BETAM, 2022).

stratejisi nedeniyle otel odalarına kıyasla özellikle tüm konutları platform üzerinden daha görünür kılmasını, talebin platform aracılığıyla yaptığı aramaları daha çok tüm konutlar ile sınırlama isteklerini ve özelliklede platformun otel odalarından daha fazla komisyon kesmesi gibi nedenleri göstermişlerdir ([Bkz. 4.5](#))

İstanbul'daki Airbnb ilanları konaklama talebinin karşılanması konusunda göz ardı edilemeyecek bir alternatif sağlamaktadır. Bu ilanların 2020, 2021, 2022 ve 2023 yıl sonlarında il genelinde sağladığı arz kapasitesi Tablo 21'de verilmiştir. Yatak kapasitesi söz konusu dört yılda sırasıyla 76.300, 73.618, 120.909 ve 161.268 olarak gerçekleşmiştir. Beklendiği üzere, ilan sayısı arttıkça yatak kapasitesi de artmış ve bu kapasitenin önemli bir kısmı tüm konutlarca karşılanmıştır. Pandemi süreciyle Airbnb ilan sayısındaki düşüş, arz kapasitesine de yansımıştır.

Tablo 21: İstanbul'da Airbnb ilanların liste türlerine göre arz kapasitesi (2020–2023).

Y I L	İlan Sayısı ve Yatak Kapasitesi		Liste Türü											
			Tüm konut			Özel Oda			Paylaşımlı Oda			Otel Odası		
			N	K	%	N	K	%	N	K	%	N	K	%
2020	23.648	76.300	11.996	49.013	64	10.181	22.986	30	652	1.847	3	819	2.454	3
2021	22.695	73.618	12.929	51.490	70	8.750	19.409	26	446	1.066	2	570	1.653	2
2022	36.717	120.909	24.155	94.613	78	11.557	23.832	20	566	1.246	1	439	1.218	1
2023	47.518	161.268	32.507	129.448	80	14.020	29.327	18	618	1.464	1	373	1.029	1

İstanbul'daki konaklama tesislerinin gelişimi Tablo 10, 11 ve 12'de ve bu arz kapasitenin Airbnb arzı ile gelişim hızlarının karşılaştırılması ise Tablo 22'de sunulmuştur. 2019 ve 2023 yıllarını kapsayan beş yıllık dönemde geleneksel konaklama endüstrisinin tesis sayısı ve yatak kapasitesinin ortalama gelişim oranları sırasıyla %11 ve %4, Airbnb ilan sayısı ve yatak kapasitesinin gelişim hızları ortalaması ise %28 ve %38'dir. Salgının başladığı yıl olan 2020'de geleneksel tesis yatırımları hız kesmeden devam ederken Airbnb ilan gelişimi ise salgın sürecinden daha hızlı etkilenmiştir. 2021 yılında geleneksel tesislerin gelişim hızları %12'ye gerilerken, Airbnb ilan gelişimi ise bir önceki yıla göre azalma kaydetmiştir. Bu durum, konut ve özellikle oda tipi ilan sahiplerinin geleneksel tesislere kıyasla pandeminin getirdiği olası risklere daha duyarlı oldukları şeklinde yorumlanmış ve bu konuyla ilgili değerlendirmelere ilgili alt başlıkta ([Bkz. 4.4.](#)) yer verilmiştir.

Bağımsız birim sayısı ve yatak kapasitesi özelinde geleneksel arz unsurlarına göre son beş yıldaki gelişim hızı ortalamaların Airbnb arzı lehine gerçekleşmesi paylaşım ekonomisi aracılığıyla kısa bir süre zarfında ciddi bir arz artışı potansiyelini ortaya çıkarmaktadır. Gutiérrez ve arkadaşları (2017) ile Zervas ve arkadaşları (2017) bu durumun geleneksel tesislerin aksine Airbnb'nin mevcut konutlar ile arz

kapasitesini geliştirme potansiyelinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, çok daha düşük bir marjinal maliyetle mevcut konut ve odaların konaklama arzı olarak kullanılabilmesine olanak sağlayan Airbnb platformu ile büyük alt yapı ve üst yapı yatırımları gerektiren geleneksel konaklama tesislerinin yakın gelecekteki arz kapasitelerin kent ölçeğinde birbirine yaklaşacağı ve hatta Airbnb yatak kapasitenin geleneksel tesisleri geçeceği ön görülmektedir.

Tablo 22: İstanbul'daki geleneksel tesis sayısı ve yatak kapasitesi ile Airbnb ilan sayısı ve yatak kapasitesi gelişimlerinin karşılaştırılması (2019–2023).

Geleneksel konaklama arzı vs. Airbnb arzı	2019	2020	2021	2022	2023	Ortalama
Geleneksel konaklama tesis sayısı gelişim hızı	%-2	%20	%12	%19	%4	%11
Airbnb ilan sayısı gelişim hızı	%44	%8	-%4	%62	%29	%28
Geleneksel yatak kapasitesi gelişim hızı	%-2	%12	%6	%2	%4	%4
Airbnb yatak kapasitesi gelişim hızı			-%4	%64	%24	%38

Bu bağlamda Adamiak (2018) Avrupa'daki Airbnb arzının dağılışı incelediği çalışmasında özellikle Güney Avrupa'nın birçok kentinde Airbnb'nin yatak kapasitesinin geleneksel tesislerin yatak kapasitesini geçtiğini saptamıştır. Benzer bir durum, Türkiye'nin önemli deniz-kum-güneş destinasyonlarından olan Muğla ilinde de tespit edilmiştir (Zoğal, 2023). Küresel ölçekte de Airbnb arz kapasitesinin zincir konaklama tesislerinin arz kapasitesini geçtiğine (Şekil 3) ve Airbnb pazar değerlendirmesinin otel zincirlerine kıyasla daha fazla olduğuna ilişkin (Şekil 4) çalışmalar da mevcuttur (Bensinger, 2017; Haywood vd. 2017).

İstanbul'da Airbnb aracılığıyla sağlanan arzın geleneksel konaklama tesislerince sağlanan konaklama arzından fazla olması konaklama imkânlarının il genelinde daha fazla yayılmasını (Bkz. 4.2) sağlamaktadır. Böylece Airbnb ilanlarının geleneksel konaklama arz unsurlarının bulunmadığı ilçelerde birincil ya da geleneksel arz kapasitesinin yetersiz olduğu ilçelerde ise alternatif konaklama arzı sağladığı düşünülmektedir. Benzer bir şekilde ABD'de gerçekleştirilen bir çalışma, ABD nüfus sayımı bölgelerinin üçte ikisinde herhangi bir geleneksel konaklama tesisin bulunmadığını ve bu bölgelerde yerel konaklama hizmetlerinin birincil arz sağlayıcılarının Airbnb ilanlarının olduğunu ortaya çıkarmıştır (Airbnb, 2023a).

Airbnb ilanları, turizm çekiciliklerinden uzakta olan ilçelerinin de turizm faaliyetlerinden doğrudan gelir elde edebilmesine imkân sağlanmaktadır. Katılımcılar, Airbnb aracılığıyla sağladıkları konaklama arzı ile hem kendilerinin turizm faaliyetlerinden doğrudan gelir elde ettiklerini hem de misafirlerinin evlerinin

yakınında olan yerel işletmelerden sıklıkla harcama yaparak dolaylı yoldan birçok ekonomik faaliyeti desteklediklerini belirtmişlerdir (Bkz. 4.5).

Bu söylem, Airbnb misafirlerinin konaklama esnasında toplam harcamalarının %40'ını konakladıkları evlerin çevresinde yaptıkları ve yakın çevredeki restoranlarda günde ortalama 50 Amerikan Doları harcama gerçekleştirdikleri raporuyla paralellik göstermektedir (Airbnb, 2023a). Bununla birlikte Airbnb literatürü Airbnb ilanlarının büyük bir kısmının kentlerin hâlihazırda turizm faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştiği ve turizme yönelik güçlü bir hizmet sektörünün olduğu merkezi turizm bölgelerinde kümелendiğine ve platform üzerinden elde edilen gelir akışının evlerinin bir odasını kiralayan bireysel kullanıcılar yerine Airbnb'ye birincil gelir kaynağı olarak yaklaşan profesyonel ev sahiplerine yönelik olduğunu ve bu nedenle de fırsatların herkes için demokratikleştirilmesi açısından ileri sürülen etkiyi yapamadığını savunmaktadır (Dogru vd. 2020a; Farhoodi, 2021; Gil ve Sequera, 2020; Gyódi, 2019). Çalışma kapsamında her iki görüşü de destekleyen bulgulara ulaşılmış ve ilgili alt başlıklarda (Bkz. 4.3 ve 4.5) Airbnb'nin olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirilmiştir.

Airbnb aktivitelerinin ilan sahipleri ve çevre işletmelere ekonomik katkılarının yanı sıra Airbnb arzının özel ve paylaşımlı oda gibi nispeten daha ekonomik formlarının olması talep tarafı için de avantajlı olabilmekte ve ekonomik açıdan seyahat etmeye imkânı olmayan kişilerin seyahat etmesine olanak sağlanabilmektedir. Özel oda imkânı sağlayan katılımcıların bu yöndeki söylemleri ilgili alt başlıkta aktarılmakta (Bkz. 4.5) ve bu durumun turizm faaliyetlerinin demokratikleşmesine (Urry, 2009) katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca katılımcılar, tüm konut ilanlarında kalabalık grupların konakladığını ve böylelikle geleneksel tesislere kıyasla ev konforunda ve daha ucuz konaklama imkânının yaratıldığını aktarmışlardır (Bkz. 4.5). Dijital finans dergisi Moneyzine⁴⁵ tarafından yayımlanan araştırmaya göre 2023 yılında İstanbul'daki Airbnb ilanlarının gecelik fiyat ortalamasının otellere kıyasla %62 daha ucuz olduğu tespit edilmiş ve İstanbul, kısa süreli konaklama imkânları bakımından Avrupa'nın en iyi destinasyonu seçilmiştir (Turizm Databank, 2023).

İstanbul'daki Airbnb arzında ve talebinde artış yönünden bir paralellik mevcuttur. InsideAirbnb'de rezervasyon ve geceleme bilgilerinin bulunmaması

⁴⁵ <https://moneyzine.com/uk/>

nedeniyle konut kiralamalarına yönelik talep paylaşım faaliyetleri sonrasında misafirlerin ev sahipleri ve ilanları hakkındaki geri bildirimleri yoluyla dolaylı olarak saptanmaktadır (Adamiak, 2019; Benítez-Aurioles, 2019; Demir ve Emekli, 2021; Liang vd. 2017; Quattrone vd. 2016). İkincil veriler alt başlığında (Bkz. 3.1) açıklandığı üzere misafirlerin konaklama sonrasında değerlendirme yapma zorunluluklarının bulunmaması, zamanla geri bildirim alan ilan sahibi profillerinin ya da ilanlarının kapatılması, yapılan geri bildirimlerden geceleme sayısının ve kişi sayısının tespit edilememesi, kişi sayısına göre ekstra ücretlendirme miktarının hesaplanamaması, hizmet ve temizlik ücretleri gibi ekstra ücretlendirme verilerinin eksikliği ve konaklamalardan bir kısmının vergilendirme ve komisyon kesintisi gibi ekonomik kaygılar nedeniyle platform dışarısından “elden ödemeler” ile gerçekleşmesi gibi nedenlerden dolayı gerçek rezervasyon, geceleme, misafir sayıları ve kazancın belirlenebilmesi açısından önemli eksikler barındırmaktadır.

Yukarıdaki eksiklikler bilinmekle birlikte; Tablo 23, 24, 25 ve 26 ve Şekil 23’de, İstanbul’daki Airbnb talebinin giderek arttığı ve 2018-2023 yılları arasında en az 807.068 kişinin Airbnb konutlarında misafir edildiği ve 2021-2023 yılları arasında Airbnb aracılığıyla minimum 1.333.904 geceleme yapıldığı ve en az 5.415.121.222 Türk Lirası kazanç elde edildiği saptanmıştır.

Airbnb’ye yönelik talebi; 2012-2014, 2015-2017 ve 2018-2023 olmak üzere üç döneme ayırmak mümkündür (Tablo 23). Başlangıç dönemi olarak ele alınabilecek 2012, 2013 ve 2014’te talep düşüktür. Platformun bilinirliğinin ilk dönemde düşük olması ve söz konusu yıllara ait geri bildirim verilerinin ilk veri seti olan Nisan 2018’den yola çıkılarak hesaplanması nedeniyle o dönemdeki ilan sahibi profillerinin ve ilanlarının zaman içerisinde kapanma ihtimalinin yüksekliğinden kaynaklanmaktadır. İkinci dönemde talep, belirgin bir şekilde artmıştır. 2015, 2016 ve 2017 yıllarının bir önceki döneme göre ortalama geri bildirim farkı 2.999, toplam geri bildirim farkı 35.992 olarak gerçekleştirmiş ve dönemler arasındaki artış oranı %321 olmuştur. Bu büyük artış, Airbnb’nin talep temelli bilinirliğiyle ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte, Nisan 2018 verisine daha yakın olunması nedeniyle de ilk döneme göre daha az sayıda veri kaybının olması bir diğer etkidir.

2018 ile 2023 arasını kapsayan üçüncü dönem talebin büyük ölçüde arttığı bir aşamayı temsil etmektedir (Tablo 23). Üçüncü dönemdeki ortalama geri bildirim ve toplam geri bildirim sayıları, birinci ve ikinci dönemleri kapsayan altı yıllık döneme

göre sırasıyla 13 ve 11 katın üzerinde artış göstermiştir. Bu durumda hem Airbnb'nin arz ve talep yönlü bilinirliği ve popüleritesinin artmasının hem de çalışmada kullanılan veri setlerinin söz konusu dönem içerisinde olmasının ve bu nedenle de çok daha az veri kaybına uğramasının etkili olduğu ön görülmektedir. Ayrıca söz konusu dönemde küresel ölçekte turizm talebini ciddi ölçüde etkileyen ve pandeminin pik yaptığı aylarda turizm hareketliliğini neredeyse sıfırlayan (Şekil 13 ve 22) bir sürecin mevcudiyeti de farkın üçüncü dönem lehine daha fazla olmasının önüne geçmiştir.

Toplamda 144 aylık veriyi içeren Şekil 22 incelendiğinde Airbnb talebinde belirgin bir mevsimsellik dikkati çekmektedir. Airbnb talebindeki bu mevsimsel dalgalanma Şekil 13'te sunulan Türkiye'ye ve İstanbul'a gelen yabancı turistlerin mevsimsel hareketliliği ile de paralellik göstermektedir. Bahar ve yaz aylarında İstanbul'daki geri bildirimlerin sayısının ciddi bir şekilde arttığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte yılbaşı dönemlerinde de Airbnb aracılığıyla İstanbul'daki geri bildirimlerde bir artış olduğu saptanmıştır. Bu mevsimsel dalgalanma görüşmelerden elde edilen veriler ile uyumludur (Bkz. 4.5).

Tablo 23: İstanbul'da Airbnb ilanlarının dönemlere göre hesaplanan minimum geri bildirim sayılarının (GBS) yıl ortalamaları ve toplamaları (2012–2023).

I. D Ö N E M	Yıl	Ortalama GBS	Toplam GBS	II. D Ö N E M	Yıl	Ortalama GBS	Toplam GBS	III. D Ö N E M	Yıl	Ortalama GBS	Toplam GBS
	2012	76	906		2015	1.320	15.840		2018	4.725	56.697
	2013	248	2.974		2016	1.020	12.242		2019	8.739	104.871
	2014	610	7.322		2017	1.593	19.112		2020	4.732	56.781
									2021	7.611	91.328
									2022	16.140	193.683
									2023	21.376	256.514
	Ortalama/Dönem		3.734		15.677		126.646				
	Toplam		11.202		47.194		759.874				

Tablo 24: İstanbul'da Airbnb ilanlarının hesaplanan minimum aylık geri bildirim sayıları (GBS), yıllık toplamaları ve yıl ortalamaları (2018–2023).

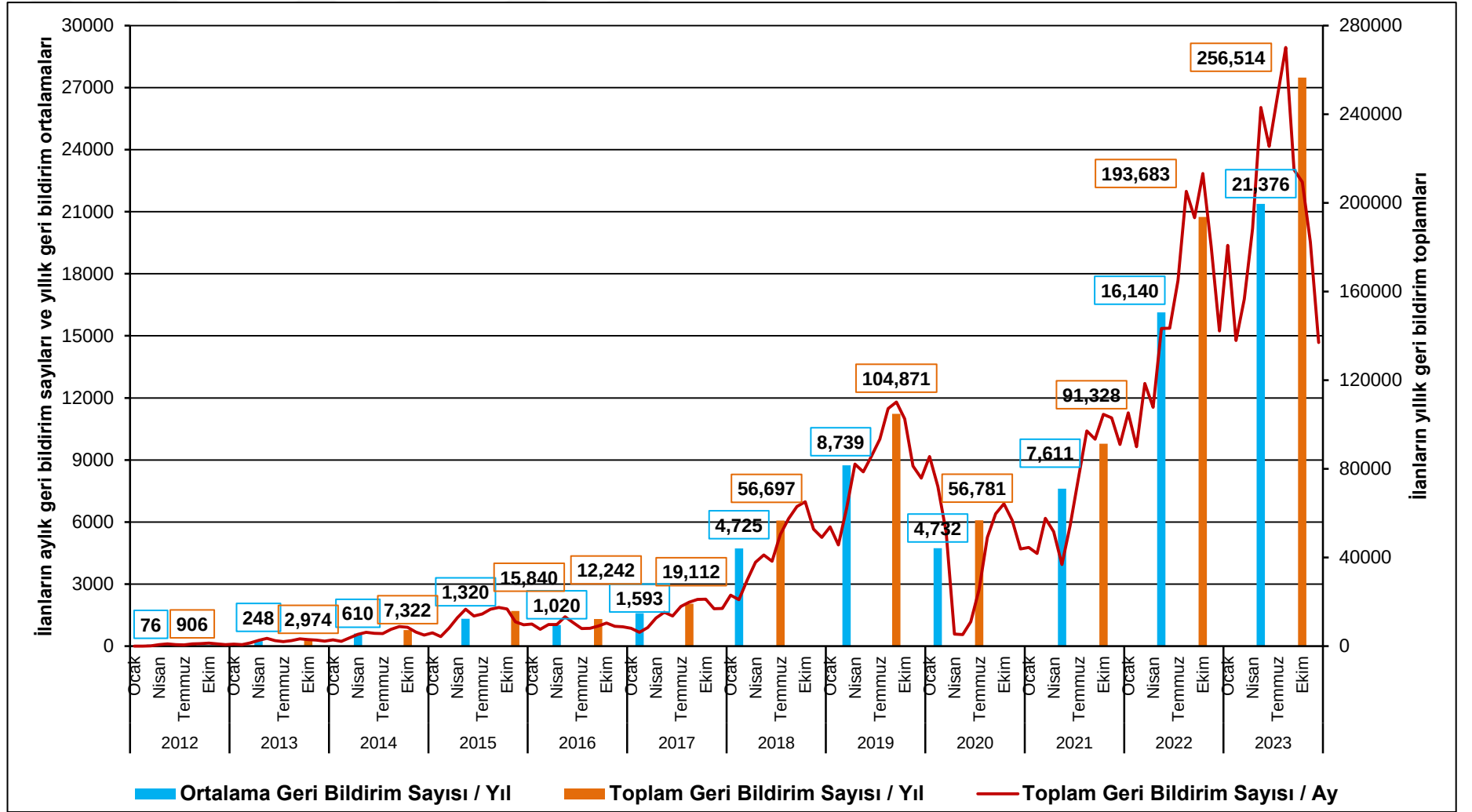
Yıl	Ay	GBS	Yıl	GBS	Yıl	GBS	Yıl	GBS	Yıl	GBS	Yıl	GBS
2018	1	2.463	2019	5.773	2020	9.164	2021	4.769	2022	11.281	2023	19.375
	2	2.247		4.898		7.720		4.480		9.642		14.770
	3	3.195		6.676		5.515		6.181		12.697		16.783
	4	4.055		8.804		583		5.537		11.549		20.185
	5	4.409		8.427		558		3.946		15.355		26.043
	6	4.104		9.197		1.184		5.853		15.374		24.156
	7	5.402		10.003		2.731		8.149		17.680		26.586
	8	6.174		11.480		5.255		10.400		21.982		28.942
	9	6.753		11.797		6.402		10.009		20.705		23.028
	10	6.978		10.989		6.888		11.211		22.847		22.434
	11	5.656		8.705		6.084		11.042		19.333		19.536
	12	5.261		8.122		4.697		9.751		15.238		14.676
	Ortalama	4.725		8.739		4.732		7.611		16.140		21.376
	Toplam	56.697		104.871		56.781		91.328		193.683		256.514

Şekil 22’de 2016 yılının mevsimsel turizm hareketliliğine bağlı olarak yüksek geçmesi beklenen temmuz, ağustos, eylül ve ekim aylarındaki azalma, ortalama ve toplam geri bildirim sayılarına da yansımıştır. Bu durum 15 Temmuz 2016 tarihinde gerçekleşen darbe girişimi ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Nitekim 2015 ve 2016 yılları arasında bu dört aydaki toplam geri bildirim sayısındaki fark 2015 yılı lehine 3.213 olarak gerçekleşmiştir. Airbnb ilan sahipliği deneyimleri beş ve üzeri olan katılımcılar, Türkiye’nin geçirdiği iç karışıklıklar (darbe girişimi, İstanbul’da gerçekleşen bombalama eylemleri vb.) ve uluslararası ilişkilerdeki gerginliklerin (Arap dünyası ile yaşanan gerilim) Airbnb talebine de olumsuz olarak yansıdığını belirtirken, neredeyse tüm katılımcılar Rusya ve Ukrayna arasında yaşanan savaş halinin talebe olumlu yansıdığını aktarmışlardır (Bkz. 4.5). Görüşmelerden elde edilen bu bulgular, İstanbul’a gelen yabancı turistlerin milliyetlere göre dağılımını gösteren Tablo 12 verileri ile uyumludur. İstanbul’daki talepte yaşanan en önemli dalgalanma ise Nisan 2020 itibarıyla Türkiye’de de ciddi etkileri görülen pandemi kaynaklı olup, söz konusu bu etkiler COVID-19 pandemisinin İstanbul’daki Airbnb faaliyetleri üzerindeki etkileri (Bkz. 4.4) alt başlığında ele alınmıştır.

Geri bildirimlerin liste türlerine göre dağılımları, toplamaları ve oransal değişimleri Tablo 25 ve Şekil 23’te verilmiştir. İstanbul’daki turizm faaliyetleri esnasında konaklama ihtiyaçlarını Airbnb arz unsurlarından sağlayan kişilerin sayısını her geçen yıl artmakta ve talep daha çok tüm konutlara yönelmektedir.

2018 ve 2019 yıllarında toplam geri bildirimlerin %67 ile %74’ünü tüm konutlar alırken, 2020-2023 yılları arasında tüm konutların toplam geri bildirimler içerisinde oranı %80’leri aşmıştır. Özel oda ilanları ise 2018’de toplam geri bildirimlerin oransal dağılımında %32’lik bir ortalama sahipken, bu oran 2019-2023 yılları ortalamasında %20’lerin altına gerilemiştir. Paylaşımlı odaların ve otel odalarının⁴⁶ ise geri bildirim oranları oldukça düşük olarak tespit edilmiştir. Talebin daha çok tüm konutlara yönelmesi ve oda tipi paylaşımların çok daha az tercih edilmesi ulusal ve uluslararası literatür ile paralellik göstermektedir (Demir ve Emekli, 2021; Demir vd. 2023; Zoğal 2023).

⁴⁶ İstanbul’daki Airbnb ilanlarının liste türlerine göre gelişmelerinin verildiğini Tablo 11 açıklanırken değinildiği üzere geleneksel tesis işletmecilerinin arz unsurlarını Airbnb platformuna listelerden tüm konut olarak listeledikleri tespit edilmiştir. Bu durumun otel odalarının geri bildirim, geceleme ve kazanç verilerinde olması gerekenden daha düşük gözükmesine yol açtığı gözden kaçmamalıdır. Nitekim 2022’de küresel ölçekte otellerin en çok çevrimiçi rezervasyon aldığı ilk 10 platform içerisinde Airbnb de yerini almıştır (Staath, 2023).

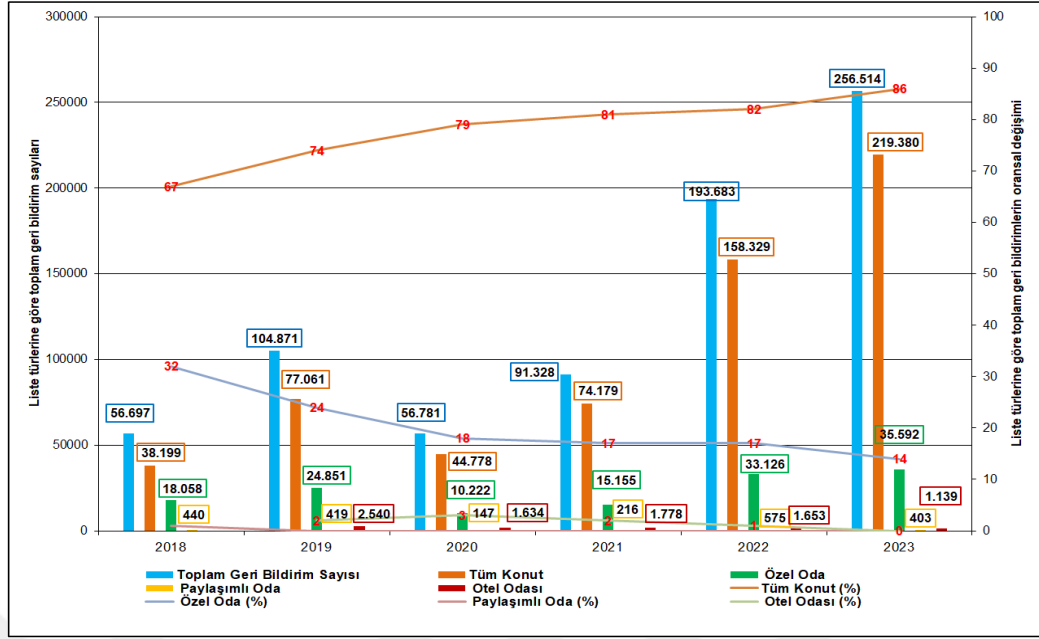


Şekil 22: İstanbul’da Airbnb ilanlarının hesaplanan minimum geri bildirim sayıları, yıl ortalamaları ve yıl toplamaları (2012–2023).

Tablo 25: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı (GBS) ve liste türlerine göre dağılımları (2018–2023).

Y I L	A Y	Tüm konut		Özel Oda		Paylaşımlı Oda		Otel Odası		Y I L	A Y	Tüm konut		Özel Oda		Paylaşımlı Oda		Otel Odası	
		N	%	N	%	N	%	N	%			N	%	N	%	N	%	N	%
2018	1	1.632	66	807	33	24	1			2019	1	4.138	72	1.606	28	29	0		
	2	1.481	66	744	33	22	1				2	3.518	72	1.360	28	20	0		
	3	2.069	65	1.100	34	26	1				3	4.853	73	1.765	26	58	1		
	4	2.679	66	1.334	33	42	1				4	6.438	73	2.317	26	49	1		
	5	2.947	67	1.414	32	48	1				5	6.207	74	2.188	26	32	0		
	6	2.671	65	1.390	34	43	1				6	6.975	76	2.183	24	39	0		
	7	3.679	68	1.686	31	37	1				7	7.538	75	2.361	24	31	0	73	1
	8	4.194	68	1.932	31	48	1				8	8.017	70	2.514	22	43	0	906	8
	9	4.429	65	2.276	34	48	1				9	8.338	71	2.860	24	48	0	551	5
	10	4.699	67	2.233	32	46	1				10	8.055	73	2.440	22	38	1	456	4
	11	3.997	71	1.629	29	30	0				11	6.755	78	1.676	19	21	0	253	3
	12	3.722	71	1.513	29	26	0				12	6.229	77	1.581	19	11	0	301	4
	Ort.	3.183	67	1.505	32	37	1				Ort.	6.422	74	2.071	24	35	0	423	4
	Top.	38.199		18.058		440			77.061		24.851	419		2.540					
2020	1	7.011	77	1.857	20	36	0	260	3	2021	1	4.020	84	646	14	7	0	96	2
	2	6.070	79	1.399	18	12	0	239	3		2	3.748	84	631	14	4	0	97	2
	3	4.413	80	927	17	14	0	161	3		3	5.034	81	979	16	13	0	155	3
	4	508	87	63	11	2	0	10	2		4	4.642	84	758	14	12	0	125	2
	5	492	88	51	9	0	0	15	3		5	3.357	85	515	13	6	0	68	2
	6	1.038	88	121	10	2	0	23	2		6	4.873	83	837	14	7	0	136	3
	7	2.301	84	356	13	9	0	65	3		7	6.734	83	1.230	15	29	0	156	2
	8	4.261	81	831	16	8	0	155	3		8	8.424	81	1.730	17	28	0	218	2
	9	4.967	78	1.237	19	16	0	182	3		9	7.906	79	1.913	19	21	0	169	2
	10	5.261	77	1.391	20	17	0	219	3		10	8.781	78	2.183	20	36	0	211	2
	11	4.716	78	1.167	19	14	0	187	3		11	8.775	79	2.051	19	25	0	191	2
	12	3.740	80	822	17	17	0	118	3		12	7.885	81	1.682	17	28	0	156	2
	Ort.	3.732	81	852	16	12	0	136	3		Ort.	6.182	82	1.263	16	18	0	148	2
	Top.	44.778		10.222		147		1.634			74.179	15.155		216		1.778			
2022	1	9.162	81	1.929	17	29	0	161	2	2023	1	16.291	84	2.948	15	47	0	89	1
	2	7.706	80	1.754	18	26	0	156	2		2	12.490	84	2.165	15	30	0	85	1
	3	10.087	79	2.362	19	40	1	208	1		3	14.240	85	2.408	14	29	0	106	1
	4	9.491	82	1.858	16	24	0	176	2		4	17.423	86	2.619	13	32	0	111	1
	5	12.664	83	2.491	16	42	0	158	1		5	22.185	85	3.667	14	49	0	142	1
	6	12.625	87	2.556	17	24	0	169	1		6	20.548	85	3.446	14	35	0	127	1
	7	14.818	84	2.688	15	43	0	131	1		7	22.873	86	3.587	14	30	0	96	0
	8	18.230	83	3.562	16	69	0	121	1		8	24.839	86	3.939	14	40	0	124	0
	9	16.837	81	3.683	18	79	0	106	1		9	19.675	86	3.265	14	32	0	56	0
	10	18.321	80	4.338	19	91	0	97	1		10	19.399	87	2.935	13	27	0	73	0
	11	15.662	81	3.508	18	72	0	91	1		11	16.806	86	2.625	14	36	0	69	0
	12	12.726	83	2.397	16	36	0	79	1		12	12.611	86	1.988	14	16	0	61	0
	Ort.	13.194	82	2.761	17	48	0	138	1		Ort.	18.282	85	2.966	14	36		95	1
	Top.	158.329		33.126		575		1.653			219.380	35.592		403		1.139			
A L T I Y I L	Yıllar	Tüm konut		Özel Oda		Paylaşımlı Oda + Otel Odası													
		Ortalama	Toplam	Ortalama	Toplam	Ortalama	Toplam												
	2018	3.183	38.199	1.505	18.058	37	440												
	2019	6.422	77.061	2.071	24.851	229	2.959												
	2020	3.732	44.778	852	10.222	74	1.781												
	2021	6.182	74.179	1.263	15.155	83	1.994												
	2022	13.194	158.329	2.761	33.126	93	2.228												
2023	18.282	219.380	2.966	35.592	64	1.542													
Ortalama		101.988		22.834		1.824													
Toplam		611.926		137.004		10.944													

Pandeminin etkisiyle 2020 ve 2021 yıllarındaki özel oda arz unsurlarındaki daha belirgin düşüş (Tablo 20 ve 21) özel odalara yönelik talepte de gözlemlenmiştir (Tablo 25). 2020 yılında bir önceki yıla göre talep tüm konutlarda %7 artarken, özel odalar %8 azalmıştır. Pandeminin Airbnb talebi üzerindeki etkileriyle ilgili detaylı değerlendirmelere ilgili alt başlıkta ([Bkz. 4.4](#)) yer verilmektedir.



Şekil 23: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı (GBS), liste türlerine göre dağılımları ve oransal değişimleri (2018–2023).

İstanbul’da 2021, 2022 ve 2023 yıllarında Airbnb üzerinden gerçekleşen minimum geceleme ve elde edilen kazanç değerleri ve bunların liste türlerine göre dağılımları Tablo 26’da verilmiştir. İstanbul’da Airbnb aracılığıyla üç yılda sırasıyla minimum 225.660, 486.988 ve 619.356 geceleme gerçekleştirilmiştir. Üç yıl ortalamasında gecelerin %88’i tüm konutlarda gerçekleşmekte ve talebin bu tercihi ile tüm konutların ilan artış hızı arasında (Tablo 20 ve Şekil 21) bir paralellik olduğu düşünülmektedir. Geceleme sayılarında tüm konutları özel ve paylaşımlı odalar ve otel odaları takip etmektedir.

İstanbul’daki Airbnb arzına yönelik gerçekleşen talep artışları önemli bir kazancı da beraberinde getirmiştir. Bu veri hesaplanırken ortaya çıkan önemli eksiklikler (Bkz. 3.1.2) göz önünde alındığında İstanbul ilindeki Airbnb’den elde edilen kazancın Tablo 26’dan verilenden çok daha fazla olduğu düşünülmektedir. İstanbul’da Airbnb’den elde edilen minimum kazanç 2021 yılında ortalama 20 milyonu, toplam kazanç ise 240 milyon Türk Lirası’nı geçmiştir. Bu değerler, 2022 yılında %812’lik artışla sırasıyla 182 milyon ve 2 milyar, 2023 yılında ise 248 milyon ve 2,9 milyar Türk Lirası’nın üzerine çıkmıştır. Elde edilen kazançlar liste türlerine göre incelendiğinde %85’ün üzerinde bir oranla tüm konutların hâkimiyeti dikkat çekmektedir. Tüm konutları %9 ile özel odalar izlemektedir. Otel odalarının 2023 yılında gelirlerinde önemli bir artış yaşanmıştır. Paylaşımlı odaların gelirleri ise karşılaştırıldığında oldukça düşüktür.

Kısa süreli kiralamalardan elde edilen kazanç, sadece iki yılda 11 katın üzerinde artış göstermiştir. Bu büyük bir gelir artışında temelde iki faktörün etkilidir. Bunlardan ilki, Tablo 23, 24 ve Şekil 22 ve 23'te görülebileceği üzere 2021 yılında 91.328 olan hesaplanan toplam geri bildirim sayısının 2023 yılında iki katından fazla artarak 256.514'e yükselmesi ve buna paralel olarak 2021'de 225.660 olan hesaplanan minimum geceleme sayısının 2023'de 619.356'ya yükselmesidir (Tablo 26). Talep merkezli bu artışa ek olarak düşünülen diğer faktör ise özellikle 2021'in son ayında Türk Lirası'nın yaşadığı değer kaybıdır. 2021 yılının son ayına kadar 8 ile 8.50 Türk Lirası arasında salınım gösteren Türk Lirası-Amerikan Doları paritesi, Aralık 2021 itibariyle Türk Lirası aleyhine iki kat değer kaybıyla sonuçlanmıştır. 2021 yılında Türk Lirası-Amerikan Doları parite ortalaması 8.86 iken bu değer 2023 yılında 23.74 olarak gerçekleşmiştir (T.C. Merkez Bankası, 2024). Türk Lirası'nın döviz karşısındaki bu değer kaybının ilan sahiplerinin fiyatlandırma politikası üzerindeki yansımaları görüşmelerde de tespit edilmiştir (Bkz. 4.5).

Tablo 26: İstanbul'da hesaplanan minimum geceleme ve kazancın Airbnb liste türlerine göre dağılımı (2021–2023).

YIL	Liste Türü	Geceleme			Kazanç		
		Ortalama / Ay	Toplam	%	Ortalama / Ay	Toplam	%
2020-2021	Tüm konut	16.488	197.860	87	16.889.228	202.670.734	84
	Özel oda	2.274	27.289	12	2.987.999	35.855.982	15
	Paylaşımlı oda	25	300	0	49.722	596.666	0
	Otel odası	176	2.111	1	166.619	1.999.426	1
	Ortalama / Yıl	18.805			20.093.567		
	Toplam / Yıl	225.660			241.122.808		
2020-2022	Tüm konut	35.241	422.889	87	152.204.773	1.826.457.277	83
	Özel oda	5.025	60.294	12	27.876.756	334.521.072	15
	Paylaşımlı oda	61	737	0	67.372	808.469	0
	Otel odası	256	3.068	1	2.676.579	32.118.946	2
	Ortalama / Yıl	40.583			182.825.480		
	Toplam / Yıl	486.988			2.193.905.764		
2020-2023	Tüm konut	45.846	550.155	89	224.134.648	2.689.615.773	90
	Özel oda	5.298	63.575	10	10.991.050	131.892.595	5
	Paylaşımlı oda	37	447	0	168.774	2.025.287	0
	Otel odası	432	5.179	1	13.046.583	156.558.995	5
	Ortalama / Yıl	51.613			248.341.055		
	Toplam / Yıl	619.356			2.980.092.650		
2021-2023	Tüm konut	390.301	1.170.904	88	1.572.914.595	4.718.743.784	87
	Özel oda	50.386	151.158	11	167.423.216	502.269.648	9
	Paylaşımlı oda	495	1.484	0	1.143.474	3.430.422	0
	Otel odası	3.453	10.358	1	63.559.122	190.677.367	4
	Ortalama / Yıl	444.635			1.805.040.407		
	Toplam / Yıl	1.333.904			5.415.121.222		

Sınırlılıklar nedeniyle tespit edilemeyen kazanç bilgisi dışında, mevcut kazancın bile Airbnb'nin ne denli büyük bir ekonomik getirisi olduğunu göstermesi

bakımından önemlidir. Ayrıca Airbnb konuklarının harcadıkları döviz miktarı da düşünüldüğünde çarpan etkisi daha büyüktür. Nitekim Airbnb'nin 46 ülke ve bölgeye ilişkin raporuna göre 2018 yılında Airbnb'de konaklayanların konutların çevresindeki restoran ve kafelerde en az 25 milyar dolar harcadığı (Airbnb, 2019), farklı bir raporda ise 2022 yılında Avustralya'da Airbnb misafirlerinin konaklama faaliyetleri için yaptıkları harcamaların yanı sıra ekstra harcamalarla yerel iş kollarına 12,3 milyar dolarlık bir katkı yaptıkları tespit edilmiştir (Airbnb, 2023b). Görüşmelerden elde edilen bulgular da raporlar ile paralellik göstermekte ve Airbnb misafirlerinin konutların çevresindeki birçok işletmeye ekonomik olarak faydalarının olduğunu ortaya koymaktadır ([Bkz. 4.5](#)).

Çalışma kapsamında yanıtları aranan araştırma sorularına geçmeden önce yukarıda özetlenmeye çalışılan İstanbul'daki Airbnb ilanlarının genel özellikleri incelendiğinde İstanbul'daki Airbnb faaliyetlerinin arz ve talep yönlü bilinirliğinin giderek arttığını, bu faaliyetlerin İstanbul turizmindeki yerinin ve öneminin her geçen gün daha fazla gözlemlendiğini ve konut kiralamalarının ekonomik, kültürel ve mekânsal etkilerinin belirginleştiğini söylemek mümkündür.

İstanbul'da gerçekleşen turizm yönelik konut kiralama faaliyetlerinin hacminin Bower ve Christensen (1995) tarafından geliştirilen ve geleneksel iş yapma biçimlerinin (mevcut geleneksel konaklama endüstrisi) ürün ve hizmetlerine alternatif sunarak yeni bir pazar ve değer ağı yaratan (oluşturulan yeni Airbnb arzı ve talebi) ve sonuçta mevcut pazar ve değer ağını bozan hizmeti (turizm paydaşlarının 2023 yılında turizm talebinde yakalanıvmenin tesise geliş ve gecelemlere yansımamasının nedeni olarak konut kiralamalarını göstermesi, Airbnb yasası olarak bilinen yasanın oluşturulması adına kamuoyu oluşturması ve bunda başarılı olması) açıklamak için geliştirilen *yıkıcı yenilik teorisi* çerçevesinde değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca İstanbul'daki kısa süreli konaklama arz artışının uzun süreli kiralık konut stoku üzerinden sağlanmasıyla bir mülkün mevcut durumdaki kira geliri (uzun dönem kiralamalardan elde edilen kira geliri) ile potansiyel kira bedeli (Airbnb aracılığıyla turizme yönelik kısa süreli kiralamalardan elde edilen kira geliri) arasındaki farkın açılmasına neden olabilmekte ve bu durum, İstanbul'daki Airbnb gelişiminin yerel sakinlerin konaklama ihtiyaçları üzerindeki olası etkilerinin *kira açığı teorisi* (Smith, 1987) ile ele alınabilme potansiyelini beraberinde getirmektedir. Bu yöndeki değerlendirmeler ileriki alt başlıklarda yapılmıştır.

4.2. Airbnb İlanlarının Mekânsal Yapısı

İstanbul'daki Airbnb ilanlarının 2018 ve 2023 yılları arasındaki zamansal değişimin mekânsal olarak irdelenmesi, konut kiralamalarının gelişiminin ve mevcut durumunun daha iyi anlaşılmasına olanak sunacaktır. Araştırmanın da ilk soru grubunu oluşturan ve konut kiralamalarının kent içi mekânsal gelişimini ve coğrafi dağılımını, dağılışı dokusunun zaman içerisindeki değişimini, mekânsal kümelenme göstermesinin nedenlerini ve daha geniş ölçekte mekânsal görünümünün önündeki engelleri sunabilmek adına iki yol izlenmiştir. Bunlardan ilki, İstanbul'daki Airbnb gelişimi yaka ve ilçe ölçeğinde tablo ve grafikler yardımıyla yorumlanmıştır. İkincisi, hazırlanan haritalar ve mekânsal analizlerle değişimin izlenmesi hedeflenmiştir.

Çalışmada kullanılan ilk ve son veri seti tarihlerindeki İstanbul'da tespit edilen ilan sayılarının ve liste türlerinin⁴⁷ İstanbul'un iki yakasına ve ilçelerine göre dağılımı, oransal gelişimi, ilçelere göre noktasal dağılımı ve yoğunluğu ve her iki veri seti arasındaki ilan farkının mekândaki yansımaları Tablo 27, 28 ve Şekil 24'te sunulmuştur. İlgili tablolar ve şekil incelendiğinde ilanların il geneline dengeli bir şekilde dağılmadığı, coğrafi (Avrupa ve Anadolu Yakası) ve idari (merkez ve çevre ilçeler) kümelenmenin olduğu görülebilmektedir. Nisan 2018'de Airbnb ilanlarının %79'u Avrupa, %21'i Anadolu Yakası'nda yer alırken Eylül 2023'de Anadolu Yakası toplam ilanların ¼'üne karşılık geldiği görülmüştür. Oransal olarak gelişim hızları bakımından son altı yıl karşılaştırılmasında Anadolu Yakası ön planda görünse de mutlak artış bakımından Avrupa Yakası İstanbul'daki ilan artışının itici gücü konumundadır. İstanbul'da listelenen dört ilandan üçünün Avrupa Yakası'nda yer alması önemli turizm çekiciliklerinin (Şekil 14) ve buna bağlı olarak konumlandığı düşünülen geleneksel konaklama tesislerinin (Şekil 15) ve turizmle ilişkili hizmet sektörünün (Şekil 16) her iki yaka içerisindeki dağılımı ile benzerdir.

Avrupa Yakası'nda 2018 yılındaki Airbnb'nin kümelendiği önde gelen ilçeler olan Beyoğlu (%33), Şişli (%19), Fatih (%18) ve Beşiktaş (%12) toplam ilanların %82'sini oluştururken, 2023 yılında bu dört ilçenin oranı %69'a gerilemiştir. Bu gerilemede Esenyurt (1.755), Kağıthane (1.251) ve Bağcılar (900) ilçelerindeki ilan

⁴⁷ Airbnb ilanlarının genel özellikleri (Bkz. 4.1.) başlığında açıklandığı üzere paylaşımlı oda ve otel odalarının az sayıda olması ve bu nedenle de arz kapasitesi, geri bildirim, geceleme, gelir gibi tüm parametrelerde geri planda olmaları nedeniyle araştırma soruları kapsamında verilen tablo ve grafikler okunabilirliğin artırılabilmesi adına tüm konut ve özel oda ilanları ile sınırlandırılmıştır.

artışlarının etkisi büyüktür. Anadolu Yakası'nda ilanların itici gücü ise turizm çekicilikleri, arzı ve talebi bakımından merkez ilçeler arasında değerlendiren Kadıköy'dür. Kadıköy tek başına Anadolu Yakası'ndaki ilçelerin 2018'de %47'sini, 2023'de ise %42'sini oluşturmaktadır. Kadıköy ilçesini Üsküdar, Maltepe, Ataşehir ve Şile takip etmektedir. Airbnb ilanların Avrupa Yakası'nda en az olduğu ilçeler sırasıyla Sultangazi, Çatalca, Esenler, Bayrampaşa iken Anadolu Yakası'nda ise Sultanbeyli, Sancaktepe, Çekmeköy ve Tuzla ilçeleridir.

Tablo 28 incelendiğinde Airbnb ilanlarının Beyoğlu, Şişli, Fatih, Kadıköy ve Beşiktaş'tan oluşan merkez ilçelerde kümелendiği ve geri kalan 34 ilçenin ise görece az ilanı barındırdığı dikkati çekmektedir. Bu durum, geleneksel turizm endüstrisinin konaklama arz unsurlarının il içerisindeki dağılımı (Tablo 12 ve Şekil 15) ile güçlü bir benzerlik göstermektedir. Bu durumda söz konusu ilçelerde yer alan önemli turizm çekiciliklerinin (Tablo 13 ve Şekil 14) ve bunlara bağlı olarak gelişen güçlü bir hizmet sektörünün (Şekil 16) etkisi olduğu düşünülmektedir. Merkez ilçelerin altı yıldaki net gelişim farkları Beyoğlu'nda 6.782, Şişli'de 5.169, Kadıköy'de 3.821, Fatih'te 2.760 ve Beşiktaş'ta 1.706 olarak gerçeklemiştir. Merkez ilçeler arasında Anadolu Yakası'ndan tek ilçe olan Kadıköy %310 gelişim hızı ile ilk sırada yer almaktadır. Kadıköy'ü %279 ile Şişli, %205 ile Beyoğlu, %154 ile Fatih ve %139 ile Beşiktaş ilçeleri izlemektedir.

Airbnb aracılığıyla merkezi turizm çekiciliklerinden uzakta ve konaklama endüstrisinin görece az olduğu çeper ilçelerde önemli bir arz unsuru sağlandığı tespit edilmiştir. Nitekim Nisan 2018'de listelenen 16.658 ilanın %75'i merkez, %25'i ise çeper ilçelerde yer almaktayken, Eylül 2023'e gelindiğinde merkez ilçelerin toplam ilan içerisindeki oranı %62'e gerilemiş, çeper ilçelerinin oranı ise %38'e yükselmiştir. Altı yıllık süreçte merkez ilçelerin ilan sayılarının gelişim hızı %215 olurken, çeper ilçelerde ise bu oran %452'dir.

Liste türlerine göre gelişim hızlarını incelendiğinde çeper ilçelerin gelişim hızı merkez ilçelerinkinin iki katından fazla gerçekleşmiştir. Oransal olarak gerçekleşen bu durum net fark özelinde incelendiğinde, toplam ilan sayılarının gelişimi bakımından merkez ilçeler lehine farkın 5.616 olduğu, tüm konutlar ve özel odalarda ise yine merkez ilçeler lehine net farkların sırasıyla 5.398 ve 47 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Merkez ve çeper ilçelerdeki özel oda ilan sayılarının birbirine daha yakın olması, her iki bölgedeki liste tiplerinin oransal olarak dağılımı

ile ilgili olduğu düşünülmektedir (Tablo 35 ve Şekil 41). Çeper ilçelerdeki ilan sahiplerinin %49'u profesyonel olmayan ilan sahiplerinden oluşurken, merkez ilçelerde ise bu oran %31'dir. Bu durumun Adamiak (2019) ve Demir ve Emekli (2021) tarafından ileri sürüldüğü üzere, özel odalardaki bireysel ilan sahipliğinin tüm konutlarda yerini ticari ilan sahipliğine bırakma oranının daha yüksek olmasıyla açıklanabilir.

Tablo 27: Airbnb ilan sayısı gelişiminin liste türleri ölçeğinde Avrupa ve Anadolu Yakalarına göre dağılımı (Nisan 2018–Eylül 2023).

Yakalar	Nisan 2018						Eylül 2023					
	İlan Sayısı		Tüm Konut		Özel oda		İlan Sayısı		Tüm Konut		Özel oda	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Avrupa Yakası	10.015	79	4.591	84	5.130	75	35.577	75	25.366	78	9.366	67
Anadolu Yakası	2.643	21	856	16	1.686	25	11.941	25	7.141	22	4.589	33
Toplam (İstanbul)	12.658		5.447	44	6.816	56	47.518		32.507	70	13.955	30
Airbnb İlan Sayısı Gelişiminin Nisan 2018 ile Eylül 2023 Arasında Liste Türlerine Ölçeğinde Avrupa ve Anadolu Yakalarına Göre Dağılımı												
	İlan Sayısı		Tüm Konut		Özel oda							
	Net fark (n)	Gelişim Hızı (%)	Net fark (n)	Gelişim Hızı (%)	Net fark (n)	Gelişim Hızı (%)	Net fark (n)	Gelişim Hızı (%)	Net fark (n)	Gelişim Hızı (%)	Net fark (n)	Gelişim Hızı (%)
İstanbul	34.860	275	27.060	497	7.139	105						
Avrupa Yakası	25.562	255	20.775	453	4.236	83						
Anadolu Yakası	9.298	352	6.285	734	2.903	172						

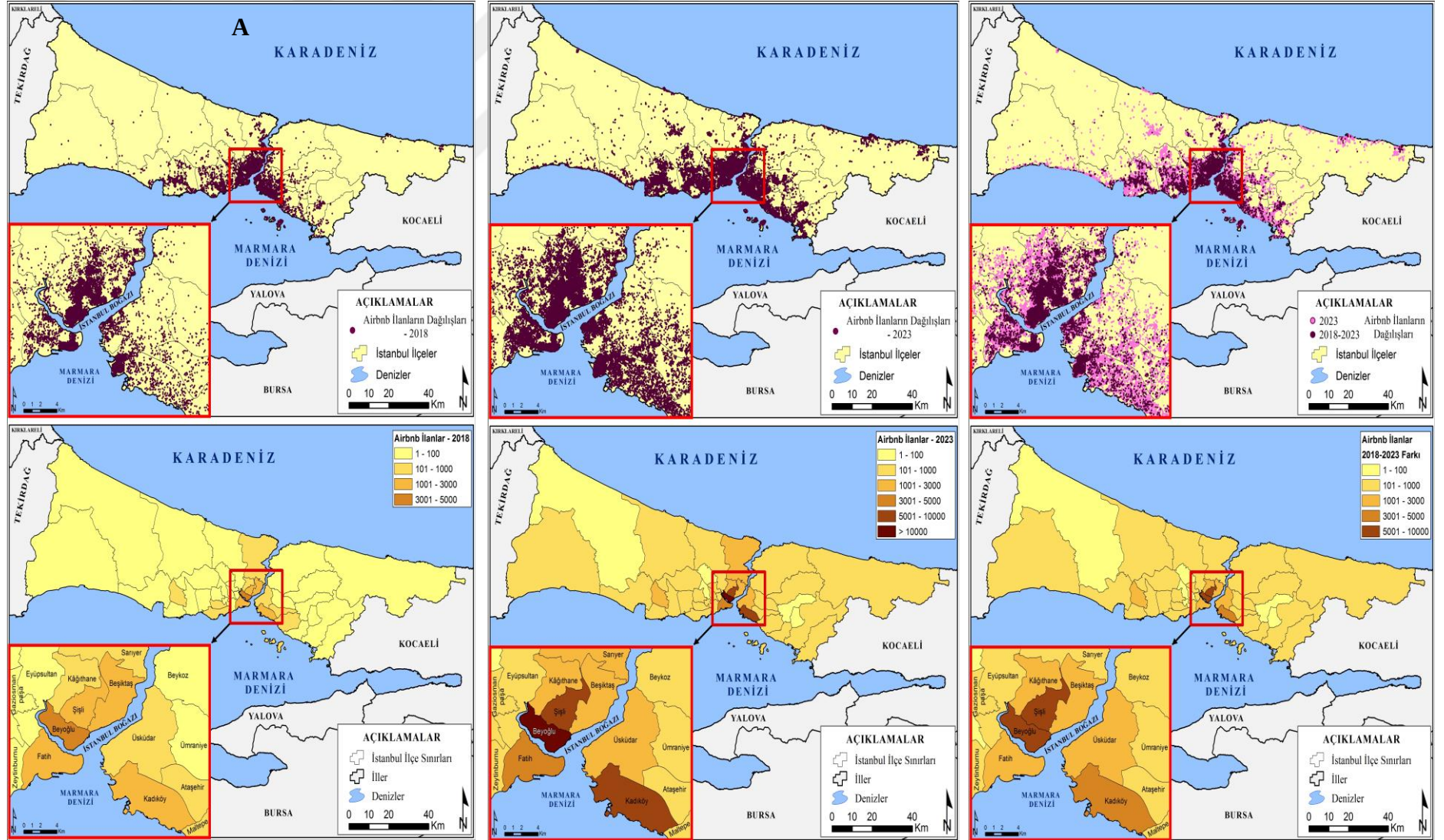
İstanbul'daki Airbnb ilanlarının geleneksel turizm endüstrisine paralel bir şekilde turizm çekiciliklerinin yoğun olarak bulunduğu ilçelerde kümelenmesi, Amerika'da New York (Dudás vd. 2017; Quattrone vd. 2018), Austin, Los Angeles, Oakland, San Diego, San Francisco ve Seattle (Wegmann ve Jiao, 2017; Quattrone vd. 2018), Boston, Chicago ve Washington (Wegmann ve Jiao, 2017), Avrupa'da Barselona (EY, 2015; Arias Sans ve Quaglieri Domínguez, 2016; Gutiérrez vd. 2017; Benítez-Aurioles, 2018), Madrid (EY, 2015; Benítez-Aurioles, 2018), Mayorka (EY, 2015; González-Pérez, 2020), Sevilla, Valensiya, Malaga, Alicante, Granada Bilbao, San Sebastian, Santiago, Kanarya Adaları (EY, 2015), Paris (Heo vd. 2019), Berlin (Stors, 2022; Hübscher ve Kallert, 2023), Amsterdam (Hübscher ve Kallert, 2023) Budapeşte (Smith vd. 2018), Londra (Xu vd. 2020; Quattrone vd. 2016; Hübscher ve Kallert, 2023), Viyana (Gunter ve Önder, 2018), Asya'da Seul (Huh ve Noh, 2018) gibi küresel ölçekte farklı kıtalarda yer alan şehirlerde de saptanmıştır.

Aynı zamanda yukarıda anılan tüm çalışmalar, Airbnb ilanlarının mekânsal olarak söz konusu kentlerin turistik olmayan merkezi ticaret bölgelerinin dışarısında kalan periferi bölgelerinde de geleneksel tesislere kıyasla daha çok yayıldığını ve geleneksel tesislerin olmadığı ya da görece daha az bulunduğu lokasyonlarda önemli bir arz unsuru olduğunu vurgulamışlardır. Tablo 28 ve Şekil 24 incelendiğinde çeper

ilçeler özelinde benzer bir durum İstanbul'da da tespit edilmiştir. Bu artışın, MacCannell (1973) tarafından kavramsallaştırılan ve turizmin konaklama faaliyetlerindeki kapalı mekânların hâkimiyetinde olan ve kurgulanmış bir konaklama performansının sergilendiği *ön bölgelerden*, yerel sakinlerin gerçek yaşam alanları olan konut karakterli *arka bölgelere* geçişin sağlanabilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Geleneksel konaklama paydaşlarınca oluşturulan turizm konaklamalarındaki kapalı arz unsurlarına, yerel sakinler tarafından oluşturulan Airbnb arzıyla alternatif yaratılması yoluyla ise Cohen'in (1972) ileri sürdüğü ve seyahatin gerçekleştirildiği destinasyondaki deneyimi büyük ölçüde geleneksel tesislerin kümелendiği merkezi lokasyonlar özelinde sınırlandıran *turist balonunun* dışarısına çıkılabilmesine ve destinasyonla daha fazla bütünleşilebilmesine imkân sağlanabilmesi açısından yararlı olabileceği ön görülmektedir.

Tablo 28: Airbnb ilan sayısı gelişiminin liste türleri ölçeğinde merkez ve çeper ilçelere göre dağılımı (Nisan 2018–Eylül 2023).

İlçeler		Nisan 2018						Eylül 2023													
		İlan Sayısı		Tüm Konut		Özel oda		İlan Sayısı		Tüm Konut		Özel oda									
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%								
M E R K E Z	Beyoğlu	3.311	26	1.917	35	1.320	19	10.093	21	7.636	24	2.224	16								
	Şişli	1.855	15	693	13	1.113	16	7.024	15	5.279	17	1.647	12								
	Fatih	1.797	14	697	13	1.046	15	4.557	10	2.358	7	1.968	14								
	Kadıköy	1.231	10	350	6	835	13	5.052	11	3.030	9	1.958	14								
	Beşiktaş	1.226	10	490	9	712	11	2.932	5	2.073	6	822	6								
	Toplam	9.420	75	4.147	76	5.026	74	29.658	62	20.376	63	8.619	62								
Ç E P E R	Adalar	140	1	100	2	40	1	491	1	295	1	186	1								
	Arnavutköy	4	0	2	0	2	0	278	1	133	0	139	1								
	Ataşehir	162	1	59	1	95	2	949	2	610	2	308	3								
	Avcılar	77	1	34	1	37	1	634	2	411	1	207	1								
	Bağcılar	67	1	33	1	28	0	967	2	870	3	94	1								
	Bahçelievler	139	1	33	1	96	1	779	2	561	2	202	1								
	Bakırköy	176	1	67	2	100	1	589	2	377	1	191	1								
	Başakşehir	71	1	45	1	23	0	630	2	565	2	59	0								
	Bayrampaşa	16	0	8	0	8	0	115	0	82	0	28	0								
	Beykoz	64	0	24	0	40	1	254	1	147	0	102	1								
	Beylikdüzü	49	0	21	0	25	0	454	1	363	1	80	1								
	Büyükkçekmece	72	1	45	1	25	0	369	1	291	1	69	0								
	Çatalca	10	0	8	0	2	0	54	0	50	0	4	0								
	Çekmeköy	26	0	14	0	12	0	154	0	97	0	53	0								
	Esenler	13	0	6	0	5	0	90	0	33	0	33	0								
	Esenyurt	249	2	149	3	85	1	2.004	4	1.653	6	316	3								
	Eyüpsultan	88	1	30	1	54	1	523	1	308	1	195	1								
	Gaziosmanpaşa	40	0	21	0	19	0	193	0	150	0	40	0								
	Güngören	44	0	26	1	18	0	121	0	68	0	44	0								
	Kağıthane	259	2	69	1	177	3	1.510	3	989	4	489	5								
	Kartal	66	1	21	0	41	1	462	1	301	1	147	1								
	Küçükçekmece	79	1	33	1	39	1	541	1	297	1	224	2								
	Maltepe	191	2	60	1	125	2	955	2	519	2	419	3								
	Pendik	93	1	38	1	50	1	513	1	303	1	203	1								
	Sancaktepe	16	0	5	0	8	0	87	0	44	0	39	0								
	Sarıyer	298	2	134	2	153	3	570	1	376	1	190	1								
	Şile	49	0	29	1	19	0	607	2	377	1	222	2								
	Silivri	21	0	14	0	7	0	151	0	127	0	22	0								
	Sultanbeyli	10	0	6	0	3	0	42	0	27	0	12	0								
	Sultangazi	8	0	1	0	6	0	51	0	35	0	16	0								
	Tuzla	38	0	14	0	21	0	220	0	140	0	74	1								
	Ümraniye	80	1	21	0	52	1	587	1	383		192	1								
	Üsküdar	477	4	115	2	345	5	1.568	3	868	3	674	6								
	Zeytinburnu	46	0	15	0	30	0	348	1	281	1	63	0								
	Toplam	3.238	25	1.300	24	1.790	26	17.860	38	12.131	37	5.336	38								
Toplam (İstanbul)		12.658		5.447		44		6.816		56		47.518		32.507		70		13.955		30	
Airbnb İlan Sayısı Gelişiminin Nisan 2018 ile Eylül 2023 Arasında Liste Türleri Ölçeğinde Merkez ve Çeper İlçelere Göre Dağılımı																					
		İlan Sayısı				Tüm Konut				Özel oda											
		Net fark (n)		Gelişim Hızı (%)		Net fark (n)		Gelişim Hızı (%)		Net fark (n)		Gelişim Hızı (%)									
İstanbul		34.860		275		27.060		497		7.139		105									
Merkez İlçeler		20.238		215		16.229		391		3.593		71									
Çeper İlçeler		14.622		452		10.831		833		3.546		198									



Şekil 24: İstanbul’da Airbnb ilanlarının noktasal ve oransal olarak dağılışı (harita A Nisan 2018, harita B Eylül 2023, harita C fark).

Çalışmada kullanılan ilk ve son veri seti kapsamında İstanbul'daki Airbnb ilanlarının noktasal ve oransal olarak dağılımlarının Şekil 24'te verilmesinin ardından, aynı dönemde söz konusu ilanların mekânsal yoğunluğuna daha yakından bakabilmek, altı yıldaki değişimini izleyebilmek ve İstanbul'un çekicilikleri (Şekil 14), geleneksel konaklama tesisleri (Şekil 15) ve hizmet sektörünün (Şekil 16) mekânsal kümelenmeleri ile karşılaştırmak adına Şekil 25 Kernel density yöntemi hazırlanmıştır. Ayrıca çekicilikler, konaklama tesisleri ve hizmet sektörlerinden oluşan turizmin arz bileşenleri ile Airbnb ilanlarının merkezi eğilim, dağılım ve yön eğilimlerini karşılaştırmak adına standart sapma analizi ile yönsel dağılımları da Şekil 26'da verilmiştir.

Airbnb ilanlarının 2018 ve 2023 yılları arasındaki kümelenme gelişimlerini gösteren Şekil 25, ilçelerin ilan yoğunluklarındaki zamansal ve mekânsal değişimleri ve merkez ve çeper ilçeler arasındaki yoğunluk farklarını net bir şekilde göstermektedir. Bununla beraber, Şekil 24'te sunulan ve ilçe bazında Airbnb ilanlarının oransal dağılımlarını gösteren haritadan farklı olarak, ilanların ilçelerin neresinde öbeklendiği ve altı yıl içerisinde bu değişimin nasıl gerçekleştiğini anlama ve yorumlamaya yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda, dikkat çekilmesi gereken ilk unsur, Nisan 2018 ve Eylül 2023 yıllarına ait ilan yoğunluklarını gösteren ölçeğin üst limitinin üç kata yakın bir artış göstermesidir. Bu durum, kümelenme katsayısının özellikle merkez ilçelerde ciddi oranda arttığına işaret etmektedir. Dikkat çeken ikinci unsur kentteki kümelenme katsayısıyla birlikte, mekânsal saçaklanma üzerinedir. İlanların daha geniş ölçekte bir mekânsal kümelenme göstermesinde ve yeni lokasyonların arz kapasitesi üretmesinde üç desen dikkat çekmektedir. Bu desenler şu şekilde özetlenebilir:

- ✓ **Desen 1:** Özellikle salgın sürecinin tetiklediği ve İstanbul gibi büyük kentlerde daha fazla gözlemlenen şehrin merkezinden çeper ilçelere yönelik gelişen talebin ihtiyaçlarını karşılamaya dönük artan arz yapılanmasıdır (Chen vd. 2021; Romano, 2021; Li vd. 2022; Filieri vd. 2023). Bu arz yapılanmasının mekânsal olarak gözlemlendiği ilk bölge, İstanbul'un Marmara ve Karadeniz'e paralel uzanan kıyı şerididir. Avrupa Yakası'nın Marmara Denizi'ne kıyısı olan ve merkeze göreceli olarak uzak konumlanan Beylikdüzü, Büyükçekmece ve Silivri ilçelerinin sahil şeridinde arz unsurları bakımından önemli bir gelişim saptanmıştır. Ayrıca yine Avrupa Yakası'nda yer alan Sarıyer, Eyüpsultan ve Arnavutköy ilçelerinin Karadeniz kıyısına bakan sahil şeridinde kısmi bir kümelenmeden söz etmek mümkündür. Anadolu Yakası'nın kuzey ve

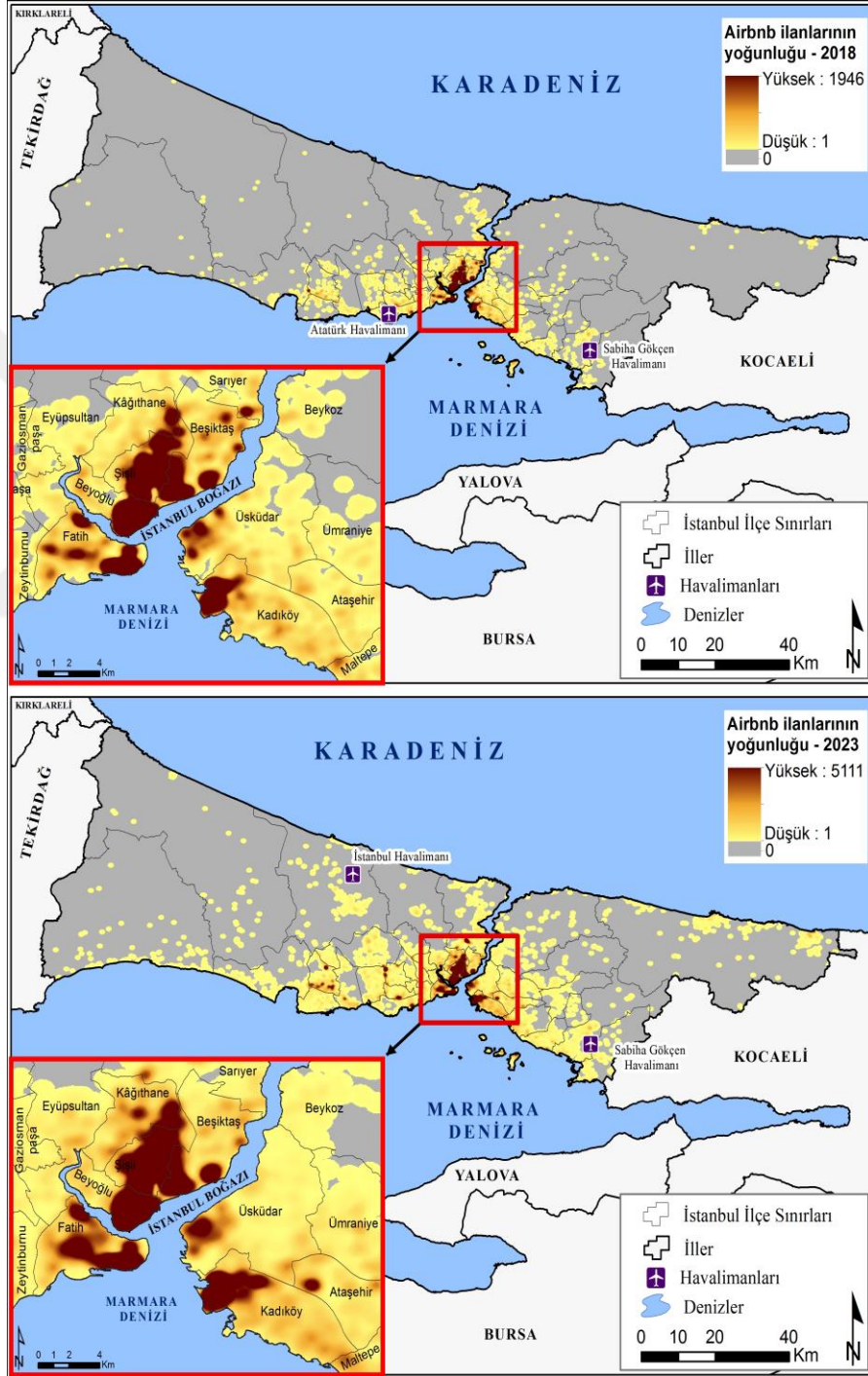
güney sahil şeridi için de aynı durum söz konusudur. Marmara kıyısında yer alan Pendik ve Tuzla ile Karadeniz kıyısında yer alan Beykoz ve Şile ilçelerinin sahil şeridi de ilan gelişimi ve öbeklenmesi açısından dikkat çekmektedir.

- ✓ **Desen 2:** Pandemi süreciyle birlikte çeper ilçelerin merkezden göreceli olarak uzak sahil şeridindeki arz artışının yanı sıra bir diğer kümelenme de yine merkezden uzak çeper ilçelerin kırsal mahallelerinde gerçekleşmiştir. Uluslararası literatürün belirttiği üzere metropoliten alanların nüfus yoğunluğu daha az ve bu nedenle de salgın sırasında daha güvenli olarak algılanan kırsal karakterli mahallelerinde talep kökenli bir arz artışı yaşanmıştır (Liang vd 2021; Sainaghi ve Chica-Olmo 2020; Kourtiti vd. 2022). Bu kapsamda, Avrupa Yakası'nda Çatalca, Silivri ve Eyüpsultan, Anadolu Yakası'nın Beykoz, Çekmeköy, Sancaktepe, Şile, Pendik ve Tuzla ilçelerinin iç bölgelerindeki kısa süreli konut varlığında kısmi artış tespit edilmiştir. Tespit edilen bu desen ile şehrin arazi kullanım haritası (Ek 5) karşılaştırıldığında ormanlık alanlar ile Airbnb konutları arasındaki paralel görünüm dikkat çekicidir. Bu bölgelerdeki ilanlar yakından incelendiğinde, genellikle bungalov tarzı tüm konutların ve çiftlik evlerinin varlığı dikkate değerdir. Nitekim katılımcı bilgi talosunda (Tablo 18) Pendik ilçesinden görüşülen iki katılımcının da ormanlık alan içerisinde bungalov tarzı konaklama arzı sağlaması tesadüfi değildir.

- ✓ **Desen 3:** Airbnb ilanlarının mekânsal dağılışı ve bu ilanlara yönelik gerçekleşen talepte ulaşım, erişebilirlik ve mesafe gibi temel coğrafi faktörlerin oldukça etkili olduğu bilinmektedir (Ki ve Lee, 2019; Xu vd. 2020). Bu bağlamda, İstanbul'a uluslararası gelişlerde ana unsur şehrin iki yakasında yer alan havalimanlarıdır. Bu havalimallerinden Sabiha Gökçen Anadolu Yakası'nın Pendik ilçesinde yer alırken, Avrupa Yakası'nın Bakırköy ilçesinde de Atatürk Havalimanı mevcuttur. Avrupa Yakası'nın Arnavutköy ilçesinde 2019 yılında hizmete alınan İstanbul Havalimanı'nın açılmasıyla Atatürk Havalimanı kapatılmıştır. Bu değişiklikte birlikte Avrupa Yakası'nda İstanbul, Anadolu Yakası'nda Sabiha Gökçen, İstanbul'un uluslararası seyahat akışında görev alan aktif iki havalimanı konumuna gelmiştir. Uluslararası yolcuların şehre girmesinde aktif rol oynayan iki havalimanı 2022 yılında 16 milyonun biraz üzerinde gerçekleşen yabancı turist girişinin %98'sini karşılamışlardır. Şehre, İstanbul Havalimanı'ndan 11 milyonun üzerinde, Sabiha Gökçen üzerinden ise 4,5 milyona yakın giriş yapılmıştır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023e). Eski havalimanını ikâme eden İstanbul Havalimanı'nın çevresi arz unsurları için de yeni bir cazibe merkezi olarak belirmiş ve Airbnb ilanlarının kümelendiği yeni bir lokasyon haline dönüşmüştür.

Airbnb ilanlarının kümelenmesinde bir diğer önemli unsur, merkez ilçelerdeki ilan öbeklenmesinin hacmini artırmasıdır. Örneğin Fatih'te ilanların yoğun olarak bulunduğu Tarihi Yarımada'nın güneybatı bölgesinden ilçenin batısına

(iç mahallelerine) doğru yoğun bir gelişim gözlemlenmiştir. Ayrıca Haliç'in kuzeybatı kıyısında yer alan Balat, Ayvansaray gibi tarihi semtlerde de yoğunluk artmıştır. Diğer bir yoğunluk artışı Beyoğlu-Şişli-Beşiktaş ilçelerinin birleşiminden kuzeye Kağıthane'ye yönelen kesintisiz Airbnb koridorunda gözlenmiştir. Anadolu Yakası'nda Kadıköy merkezindeki Airbnb ilanlarının ilçenin iç mahallelerine ve sahil şeridi boyunca güneye doğru gelişim gösterdiği de görülmektedir.



Şekil 25: İstanbul'daki Airbnb ilanlarının yoğunluklarını gösteren ısı haritası (Nisan 2018 vs. Eylül 2023).

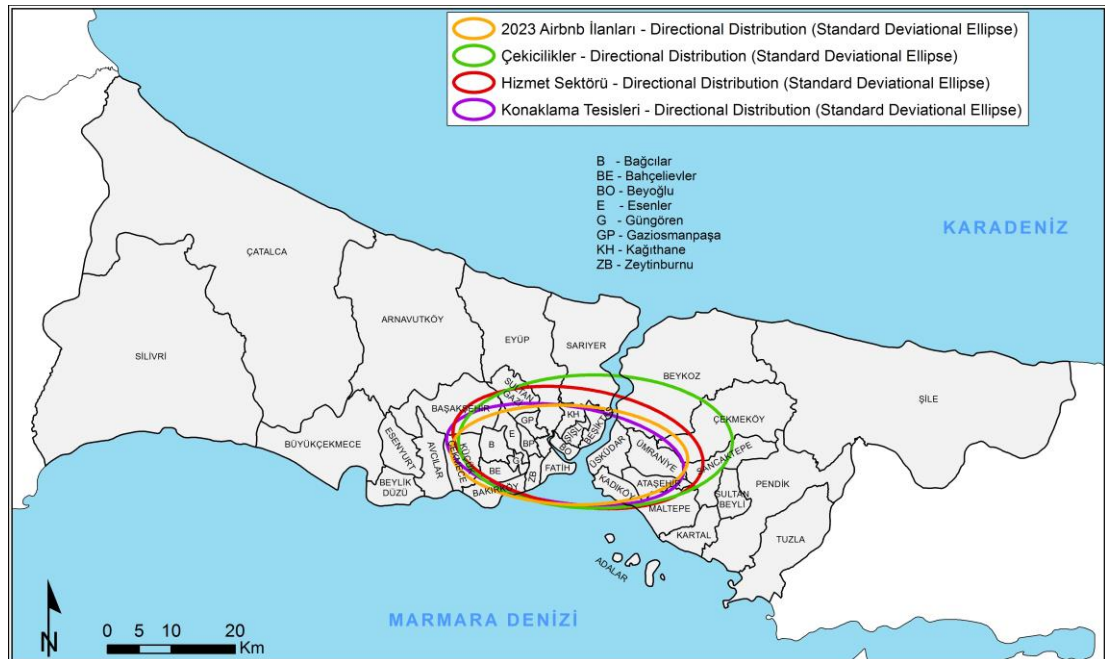
İstanbul'un altı yıllık Airbnb gelişiminde çeper ilçelerde de küçük öbeklenmelerden söz etmek mümkündür. Bunlardan en dikkat çeken Üsküdar iskelesi ile meydanı arasında kalan bölge ve buranın çevresinde gerçekleşen kümelenmedir. Üsküdar'daki bu gelişime yol açan faktörler üçe ayrılabilir. İlki, merkez ilçelerinin ardından şehrin en önemli çekicilik unsurlarına, konaklama tesislerine ve turizmle ilişkili hizmet sektörüne ev sahipliği yapmasıdır (Tablo 12, Şekil 14, 15 ve 16). İkincisi, İstanbul Boğazı kıyısındaki uzun bir sahil şeridinin varlığıdır. Bir diğer önemli faktörün de özellikle merkez ilçelere deniz ve raylı sistem ile ulaşılmasına imkân sağlayan merkezi konumudur. Anadolu Yakası'ndaki bir diğer yoğunluk noktası, Ataşehir'in D100 karayolu, Ünal metro ve Emaar AVM'nin arasında kalan bölgesidir. Anadolu Yakası'nda önemli ve eşsiz bir diğer gelişim bölgesi olarak Adalar ilçesi ele alınabilir. Airbnb ilanları altı yıl içerisinde üç kattan fazla artış göstermiştir.

Avrupa Yakası'nda merkez ilçelerin güney-kuzey yönlü Airbnb kooridorunun bir uzantısı olarak ele alınabilecek Kağıthane'deki gelişim dikkat çekicidir. Bu bölgenin Airbnb arzı bakımından gelişmesinde gerek Kağıthane gerekse komşuları olan Şişli ve Beşiktaş ilçe sınırları içerisinde kalan büyük alışveriş merkezlerinin ve plaza bölgesinin tam ortasında konumlanmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Bu gelişim bölgesi Trump, Astoria, Zorlu, Özdilek, Sapphire, Axis ve Metro alışveriş merkezleri ile adeta çevrelenmiş bir konumdur. Avrupa Yakası'nda Esenyurt ilçesinin Beylikdüzü ilçe sınırlarına bakan ve doğu-batı uzantılı bir gelişim alanı ile ilçenin kuzeyinde kalan bir kümelenme alanı da mevcuttur. Bunlardan ilki, metrobüs güzergahı ile paralel uzanmakta ve Avrupa Yakası'nın büyük alışveriş merkezlerinden olan Marmara Park'ı içerisinde barındırmaktadır. İkinci kümelenme noktası, Avrupa Otoyolu'nun güneyinde yer almakta ve yüksek kapasiteli konutlardan oluşan kapalı yerleşmelerin bulunduğu bir alan özelliğindedir. Yüksek katlı ve yüksek nitelikli kapalı yerleşmeler ile kısa süreli kiralama arzı arasındaki paralellik sektör temsilcileri tarafından da belirtilmiştir (Ek 31). Bakırköy merkezden Marmaray'a paralel bir şekilde faaliyetlerine son verilen Atatürk Havalimanı'na doğru ve oradan kuzey yönlü Basın Ekspres Caddesi'ni izleyerek uzanan bir başka arz birikmesi noktasından daha söz etmek mümkündür.

Avrupa ve Anadolu Yakaları'nda yer alan merkez ilçeler dışındaki gelişim alanlarının aynı zamanda geleneksel tesislerin de kümелendiği alanları olması

çarpıcıdır (Şekil 15). Bir diğer deyişle, modern ve postmodern konaklama arz unsurlarının merkez ilçelerdeki kümelenme birlikteliği, çeper ilçeler özelinde Airbnb konutları ve geleneksel tesislerin yoğunlaşma alanlarında da saptanmıştır. Bu durum, her iki arz yapılanmasının da lokasyonel seçimlerinin büyük benzerlik gösterdiği anlamına gelmektedir. Bununla birlikte Airbnb ilanlarının daha geniş bir mekânsal temsiliyetinden söz etmek de mümkün gözükmemektedir.

Konut arz unsurları ile turizmin arz bileşenleri arasındaki ilişkinin mekânsal boyutlarına farklı bir açıdan bakabilmek adına standart sapma analizi gerçekleştirilmiştir (Şekil 26). Bu analize göre Airbnb konutları ile arz bileşenlerinin merkezi eğilimleri ve yönsel dağılımları örtüşmektedir. Airbnb ve tesis merkezlerinin ve yön eğilimlerin neredeyse aynı olması, Airbnb'nin ilanlarının önemli bir kısmının geleneksel tesislerin olmadığı kenar mahallelerde kümelendiği ve merkezileşen turizm faaliyetlerini daha dengeli bir şekilde dağılmasına yardımcı olduğuna dair söylemleriyle çeliştiğine yönelik eleştirileri beraberinde getirmektedir (Boutsoukis vd. 2019; Lagonigro vd. 2020). Nitekim İstanbul'da da benzer bir eleştiri getirmek mümkün gözükmemektedir. Airbnb konutları her ne kadar geleneksel tesislerin bulunmadığı çeper ilçelerde konaklama arzı sağlasa da arz kümelenmesinin 3/4'ü hâlihazırda güçlü bir geleneksel arz kümelenmesine ev sahipliği yapan merkez ilçelerdedir.

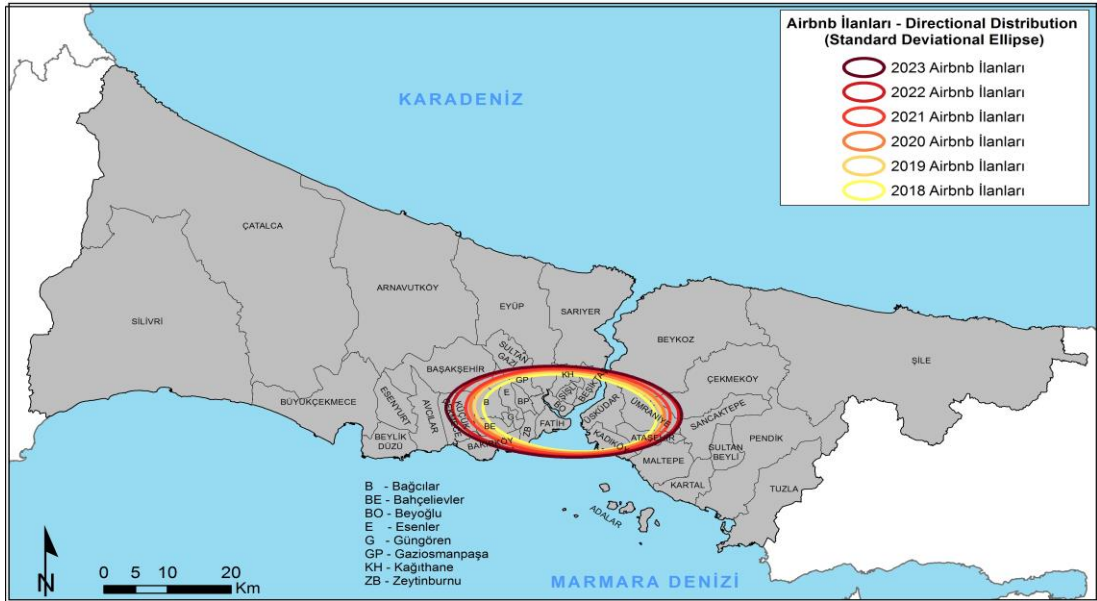


Şekil 26: İstanbul'daki turizm arz bileşenlerinin ve Airbnb ilanlarının standart sapma elipsi

Yukarıda verilen İstanbul'daki Airbnb ilanlarının ilk ve son veri kazıma tarihleri arasındaki değişiminin süreç olarak daha yakından izlenebilmesi adına 2018 ve 2023 yıllarının son aylarındaki Airbnb ilan gelişiminin kent içerisindeki dağılışı Şekil 27'de haritalanmıştır. Şekil incelendiğinde, İstanbul'daki Airbnb ilanlarının her geçen yıl daha keskin bir mekânsal kümelenme gösterdiği, merkez ilçelerde yoğunluklarını artırdıkları ve merkezden çevre ilçelere doğru genişledikleri net bir şekilde görülebilmektedir.

Şekil 27: İstanbul'daki Airbnb ilanlarının yoğunluklarını gösteren ısı haritası (2018–2023).

Şekil 27’de gerek merkez ilçelerdeki yoğunluk artışı ve genişleme, gerekse çeper ilçelerdeki kümelenmeleri temelde iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki ve ağırlıklı olarak merkez ilçelerde gözlemlenen, yoğun bir ilan kümelenmesi gösteren alanların giderek arka mahallelere doğru genişlemesidir. Bu genişlemeyi Fatih ve Kadıköy üzerinden örneklendirecek olursak, altı yıl süresince geçen her bir yılda en üst düzeyde ilan kümelenmesi (100 ve üzeri koyu kahverengi kümelenme alanları) gösteren alanlar, bir dış halkalarına önce seyrek (10,1-50 arası turuncu kümelenme alanları), ardından yoğun (50,1-100 arası kahverengi kümelenme alanları) bir geçiş yapmakta ve bir adım sonra kendilerini çevreleyen bu komşu alanları tamamıyla bünyelerine katmaktadır. Bu durum, Üsküdar’da da oldukça belirgindir. İkincisi ve çeper ilçelerde görüleni ise merkez ilçeler dışarısında yer alan çekiciliklere (havaalanları, sahil şeridi, alışveriş merkezleri, ormanlık alanlar, ulaşım imkânları, yüksek kapasiteli ve nitelikli kapalı yerleşmeler vb.) doğru sıçramalar ve bunların etrafında oluşan kümelenmelerdir.



Şekil 28: İstanbul’daki Airbnb ilanlarının standart sapma elipsi (2018–2023).

Airbnb ilanlarının 2018-2023 yıl sonlarındaki mekânsal gelişimlerinin haritalanmasının ardından, Şekil 28’de ilanların ilgili yıllardaki standart sapma analizi verilmiştir. Analiz, merkez ilçelerden özellikle bu ilçelere komşu çeper ilçeleri de içerisine alacak şekilde bir genişleme olduğunu farklı bir açıdan sunmaktadır. Buna göre her bir yıl için çizilen standart sapma elipsinin mekânsal yoğunluğun genişlemesine paralel olarak halka genişliğinin büyüdüğü saptanmıştır. Bu büyüme, 2022 ve 2023 yılları özelinde daha belirgindir. Bunun nedeni olarak söz

konusu yıllardaki Airbnb ilan artışının bir önceki yılın son ayına kıyasla sırasıyla 12.811 ve 10.801 iken 2019'da 6.706, 2020'de 1.680, 2021'de -955 olarak gerçekleşmesidir (Tablo 19). Ayrıca merkez ilçelere komşu ilçelere doğru genişlemenin Avrupa Yakası'nda daha belirgin olması nedeniyle (Şekil 27), standart sapma elipsinin Fatih, Beyoğlu ve Şişli ilçerinden Küçükçekmece ve Başakşehir ilçelerinin merkeze yakın bölgelerini de içine alarak genişlemesi söz konudur.

Geleneksel konaklama tesislerinin merkez ilçelere göre ekonomik anlamda daha az sürdürülebilir olduğu ve son birim maliyeti yüksek yeni yatırımların yapılma ihtimalinin nispeten düşük olduğu çeper ilçelerde, mevcut konutların kullanılmasıyla büyük alt ve üst yapı yatırımlarına gerek olmaksızın arz oluşturulmasıyla turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine katkı sunulduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte yaratılan birincil ya da alternatif konaklama imkânları sayesinde turizm faaliyetlerinden merkezi turizm bölgelerine göre ekonomik anlamda görece daha az yararlanan çeper ilçelerdeki yerel sakinlerin de doğrudan ya da dolaylı bir şekilde kazanç elde ettiği tespit edilmiştir (Bkz. 4.5.). Bu durumun Fisun ve arkadaşları (2005) ve Jarkko (2014) tarafından belirtildiği üzere destinasyon ölçeğinde merkezleştirilmiş bir turizm arz ve talebinin oluşturulması açısından önemli katkılarının olabileceği düşünülmektedir.

Kısa süreli konut arzının turizmin arz ve talep bakımından güçlü olduğu ilçelerde bulunması ve şehir merkezinden uzakta kalan periferi ilçelerde daha az bulunması turizm endüstrisinde satılan temel ürünün göreceli lokasyon olduğu savıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda ilanların mekânsal kümelenme göstermesinin nedenlerini ve daha geniş ölçekte mekânsal görünümünün önündeki engelleri açıklayabilmek adına Tobler (1970) tarafından geliştirilen ve coğrafya bilimin temel yasası olarak kabul gören *“her şey her şeyle ilişkilidir ancak daha yakın olan şeyler, uzaktaki şeylerden daha fazla ilişkidir”* bulgusundan yararlanmak mümkündür. Yasaya göre mutlak mesafenin kendisi yerler arasındaki etkileşimi engellemekte, iki yer birbirinden ne kadar uzaktaysa engel o kadar büyük olmakta ve bu durum, maliyetin artmasına neden olmaktadır. Turizm çekicilikleri ve konaklama arzının yakınlığının mesafeyi ve maliyeti düşürdüğü, tam tersi durumda ise engellerin ve maliyetin arttığı⁴⁸ düşünüldüğünde Airbnb ilanlarının kent içerisindeki belirli

⁴⁸ İstanbul'un nüfusu, büyüklüğü ve ulaşım imkânları ile İstanbul'a gelen turistlerin ortalama kalış (iki gün) süresi (Bkz. 2. ve Tablo 11) düşünüldüğünde turizm çekicilikleri (A) ve konaklanan arz unsurları (B) arasındaki mesafenin ciddi engelleri ve maliyetleri beraberinde getirdiği ön görülmektedir.

alanlarda kümelenmesi ya da daha az bulunması coğrafyanın birinci yasasıyla uyumlu gözükmemektedir. Bununla birlikte yasa her konumun diğer konumlara göre bir dereceye kadar benzersizliğe sahip olduğunu da vurgulamaktadır. Bu durum, İstanbul gibi bir metropol düşünüldüğünde ve talebin sınırsız istekleri göz önüne alındığında çekiciliklerin çok çeşitli olabileceği ihtimalini de beraberinde getirmektedir.

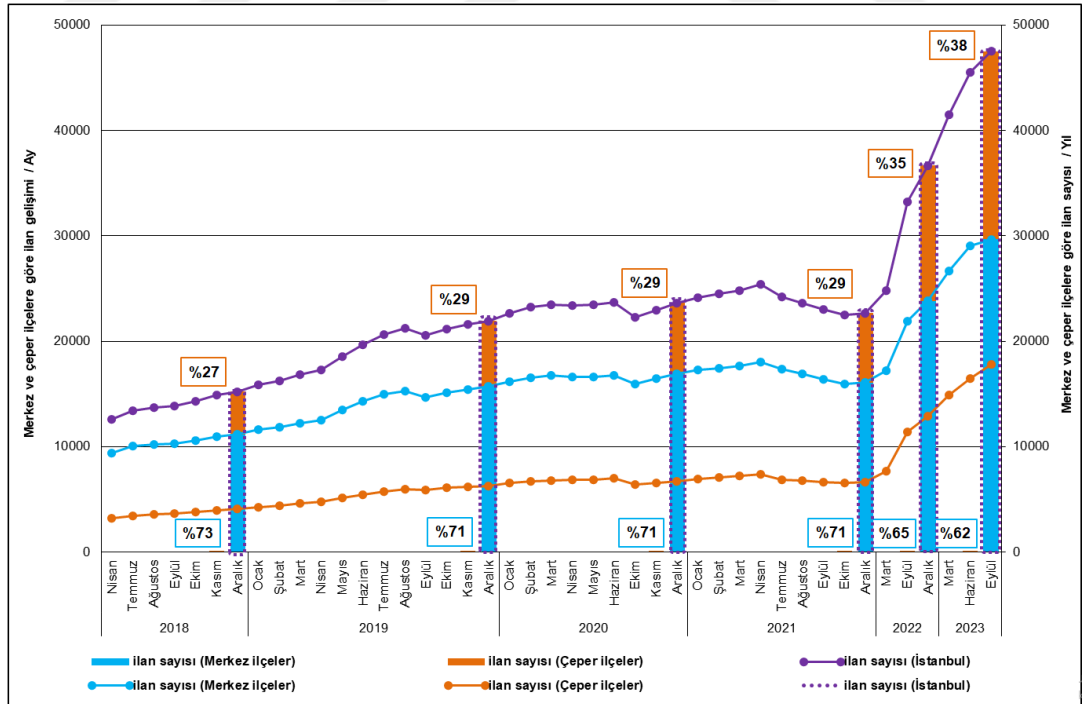
Airbnb'nin 2018 ve 2023 yılları arasında merkez ve çeper ilçelere göre gelişimi ve liste türlerine göre dağılımları da Şekil 29 ve 30'da verilmiştir. İlan sayısının artışına paralel olarak her iki ilçe grubunda da konut kiralamalarının arzı artarken, mutlak ilan sayısında İstanbul'daki Airbnb arz artışının belirleyicisi olan merkez ilçelerin oransal olarak gerilediği tespit edilmiştir. 2018 ve 2023 yıl sonları karşılaştırıldığında çeper ilçelerin Airbnb arzı içerisindeki oranı 11 puan artmıştır. İlan gelişimi liste türü özelinde incelendiğinde özel odalar hem merkez hem de çeper ilçelerde 2018 yılında hâkim liste türü iken, 2019 yılında merkez ilçeler, 2021 yılında ise çeper ilçelerde tüm konutlar ön plana çıkmıştır.

Merkez ilçelerde oda paylaşımından konut kiralamasına daha hızlı geçiş yapılması, çeper ilçelerde ise özel odaların 2018-2019-2020 yıllarında baskın liste türü olması, 2021'de ise her iki liste türünün neredeyse eşit ölçüde arz kapasitesini oluşturmasında ilçe gruplarındaki liste sahipliği tipinin etkisi olduğu düşünülmektedir (Tablo 35 ve Şekil 35). Airbnb'nin profesyonelleşme derecesi ile liste türü sahipliği arasında ilişki olduğu, bireysel ilan sahipliğinde liste türleri

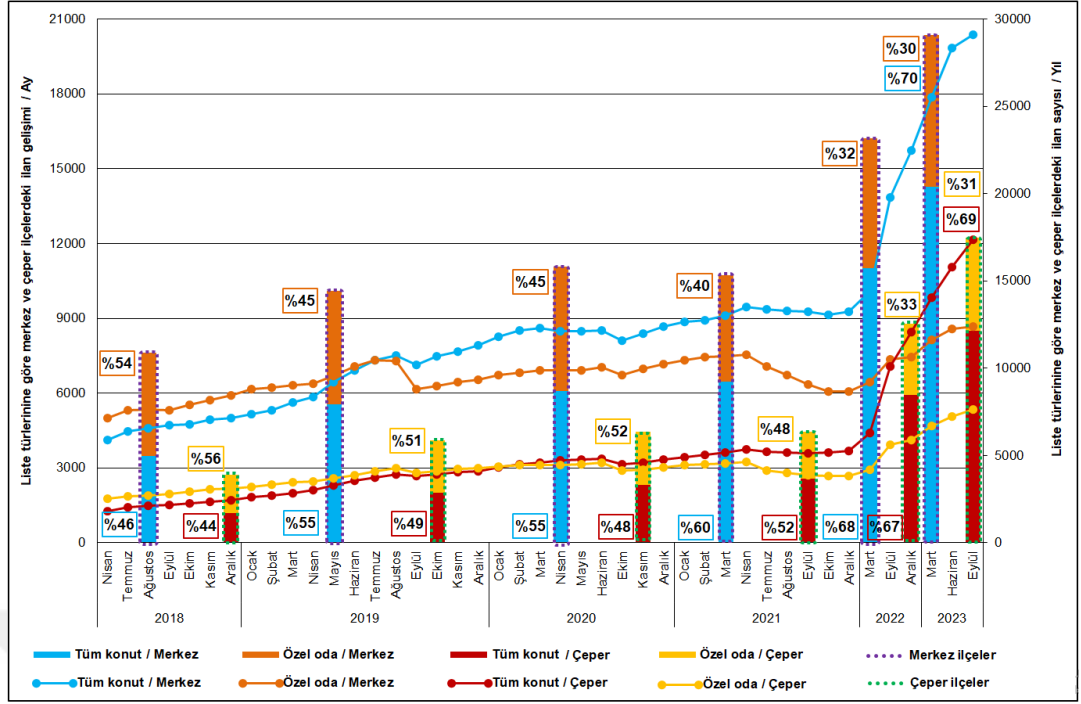
Buradaki engel ve maliyet ulaşımına harcanacak ekonomik miktarın yanı sıra geçirilecek zaman ve harcanacak efor olarak da düşünülmelidir. Bu bağlamda A ve B arasındaki mesafenin gerçek/mutlak ve izafi/göreceli mesafe olarak iki şekilde ele alınması yararlı olabilir. A ve B arasındaki gerçek mesafenin ve buna bağlı olarak trafik sıkışıklığı, ulaşım imkânlarının çeşitliliği ve bu imkânları kullanan kişi sayısı vb. gibi nedenler ile izafi mesafenin arttığı çeper ilçelerde Airbnb konutlarının sayısındaki azalış normal karşılanabilir. Bununla birlikte zaman, ücret ve elverişlilik temeline dayanan izafi mesafenin ulaşım ve iletişim sektöründeki yeniliklerle değiştiği bilinmektedir (Tümertekin ve Özgüç, 2015). Bu kapsamda merkezî turizm çekicilikleri ve çeper ilçeler arasındaki özellikle yeni metro hatları gibi ulaşım imkânlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasının çeper ilçelerdeki Airbnb arz ve talebi üzerinde pozitif yansımalarının olacağı ön görülmektedir. Nitekim ulaşım, erişilebilirlik ve mesafe gibi temel coğrafi faktörlerin Airbnb ilanlarının dağılımında önemli rol oynadığı bilinmektedir (Xu vd. 2020). Uluslararası literatür, Airbnb ilanları ile kent içerisindeki metro ve otobüs durakları gibi ulaşım imkânlarının ilişkili olduğunu ve merkeze ulaşmanın göreceli olarak daha kolay olduğu lokasyonlarda Airbnb aktivitelerin arz ve talep yönlü daha belirgin olduğunu saptamıştır (Ki ve Lee, 2019; Xu vd. 2020; Jiao ve Bai, 2020; Jiang vd. 2022). İstanbul'daki Airbnb ilanlarının dağılım haritası (Şekil 24), geri bildirim, geceleme ve kazanç haritaları (Şekil 32) ile İstanbul'un raylı sistemler ağı haritası (Ek 6) karşılaştırıldığında benzer bir durumun İstanbul'da yaşandığı görülebilmektedir. Görüşmelerden elde edilen bulgular da ilanların tercih edilebilirliğinde lokasyonun ve ulaşım imkânlarının önemini göstermektedir (Bkz. 4.5).

bakımından özel oda, ticari ilan sahipliğinde ise tüm konut ilan sahipliğinin daha yüksek olduğu bilinmektedir (Adamiak 2019; Demir ve Emekli, 2021).

Airbnb arz unsurlarında 2018 ve 2021 yıllarını kapsayan süreçte %49, 2022 ve 2023 yıllarını kapsayan iki yılda ise %109'luk bir artış dikkat çekmektedir. Aynı dönemleri kapsayacak şekilde net artış, merkez ilçelerde sırasıyla 4.858 ve 13.624, çeper ilçelerde 2.573 ve 11.199'dur. Bu net artışlara oransal olarak bakıldığında ilk dört yılda merkez %43, çeper ilçeler %63, son iki yılda ise merkez %85, çeper ilçeler %168 oranında artmıştır. Airbnb arz unsurlarında pandemi dönemine rağmen altı yıl içerisinde gerçekleşen bu artışın nedenleri arasında Airbnb'nin arz ve talep temelli bilinirliğinin artmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte özellikle 2022 ve 2023 yılları arasındaki artışın en büyük nedeninin ekonomik temelli olduğu ön görülmektedir. Airbnb'nin daha geniş ölçekte ise paylaşım ekonomisi platformlarının ortaya çıkmasında ve yayılmasında hanehalkı satın alma gücünün önemli ve nispeten kalıcı bir şekilde etkilendiği ve kitlelerin hem harcamalarından tasarruf etmeyi hem de mevcut mal ve hizmetlerin tedarikini ve dolaşımını artırarak ek gelir etmeyi hedeflediği ekonomik kriz dönemlerinin etkili olduğu bilinmektedir (Botsman ve Rogers, 2010; Gansky 2010; Goudin, 2016).



Şekil 29: İstanbul'daki Airbnb ilanlarının merkez ve çeper ilçelere göre gelişimi (2018–2023).



Şekil 30: İstanbul'daki Airbnb ilanlarının liste türlerine göre merkez (M) ve çeper (Ç) ilçeler özelinde gelişimi (2018–2023).

Türkiye’de enflasyon, döviz kuru, politika faizi ve işsizlik gibi ekonomik parametrelerde 2018 ile 2023 yılları arasında yaşanan gelişmeler incelendiğinde ekonomik göstergelerdeki olumsuz ve istikrarsız seyir dikkat çekmektedir. TÜİK verilerine göre 2018 yıl sonu itibariyle %20 seviyelerinde olan enflasyon, 2021’de %36, 2022’de %64, 2023 yıl sonu itibariyle ise %65’ye yükselmiştir (TÜİK, 2023c). Enflasyon verisi paylaşan bir diğer kurum olan ENAG⁴⁹ ise 2022 yılında yıllık enflasyonu %138, 2023 yılı itibariyle ise %127 olarak açıklamıştır (ENAG, 2023). Amerikan Doları özelinde döviz kuru paritesine bakıldığında Aralık 2018’de 5,28 olan dolar kuru, 2022 Aralık’ta 18,69’a 2023 Aralık ayında ise 29,21’e yükselmiştir (T.C. Merkez Bankası, 2024). Söz konusu dönemdeki para politikası kararları incelendiğinde 2018’de %24 olan faiz, 2022’de %9’a kadar düşmüş, 2023 yıl sonu itibariyle ise %42,5 seviyesine ulaşmıştır (T.C. Merkez Bankası, 2023). İşsizlik oranı 2018’de %13 iken Ekim 2023 itibariyle %8,5’a gerilemiştir (TÜİK, 2023b). Tüm bu ekonomik göstergeler, Türkiye’de adı konulmamış bir kriz döneminin yaşandığını işaret etmekte ve ülkede yaşanan yüksek enflasyon, yüksek kur, yüksek faiz ve yüksek işsizlik dikkat çekmektedir.

Temel ekonomik göstergelerdeki yıllar içerisinde gerçekleşen bozulmanın ekonomik, sosyal ve kültürel hayata yansımaları büyük şehirlerde daha fazla

⁴⁹ <https://enagrup.org/>

hissedilmektedir. İstanbul Ticaret Odası'nın⁵⁰ 2023 yılında İstanbul'daki yıllık enflasyonu Türkiye'de yaşanan enflasyondan 12 puan daha fazla göstermesi bu kapsamda değerlendirilebilir (İTO, 2023). Bu durum, İstanbul'daki yerel sakinlerin ekonomik krizi daha derinden hissettiği, hayat pahalılığı ve özellikle de barınma kriziyle daha fazla karşı karşıya kaldığının bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Enflasyonist ortamın ilan sayısı üzerindeki etkileri iki şekilde ele alınabilir. Bunlardan ilki ekonomik istikrarsızlığın Türkiye'de bir barınma krizine dönüşmesi ve bu durumdan %122 yıllık kira artışı ile Antalya'dan sonra %112 artış ile İstanbul'un etkilenmesi (BETAM, 2022) nedeniyle yerel sakinlerin kira giderlerinin ve artan yaşam maliyetlerinin bir kısmını karşılayabilmek adına evlerinin atıl odalarını konut kiralamalarında değerlendirme çabasıdır. Nitekim İstanbul Planlama Ajansı'nın⁵¹ raporuna göre İstanbul'daki Kasım 2023 kira fiyatları bir önceki seneye göre %76, 2019'un aynı ayına göre ise %732 artmış ve bu durum ortalama kira bedelinin asgari ücretin 1,5 katına çıkmasıyla sonuçlanmıştır (İPA, 2023b). Ajansın bir diğer raporuna göre de 2020 ve 2022 yılları arasında küresel ölçekte kiralar 1,6 kat artarken, İstanbul'da 5,2 kat arttığı tespit edilmiştir (İPA, 2023a). Diğerleri ise konut sahiplerinin, merkezi otoritenin kira artışlarına yönelik getirdiği maksimum %25 oranındaki artış kısıtlamasının (T. C. Resmî Gazete⁵², 2023a) enflasyon karşısında erimesinin getirdiği ev sahibi-kiracı anlaşmazlıklarından kaçınmak ve kur etkisiyle konut kiralamalarından doğan kira açığından yararlanabilmek adına konutlarını Airbnb aracılığıyla değerlendirme istekleridir. Görüşmelerden elde edilen ve bu yöndeki bulgular ilgili alt başlıkta (Bkz. 4.5) ele alınmıştır.

İstanbul'daki Airbnb ilanlarının artmasında, platformun bilinirliğinin artması ve ekonomik kriz ortamına ek olarak Bardhi ve Eckhardt (2012) ve Möhlmann (2015) tarafından değinilen internet ve akıllı telefonlar aracılığıyla bağlantısallığın artmasının ve Fitzmaurice ve arkadaşlarının (2018) öne sürdüğü gibi sosyalleşme arzusu, bir topluluğa ait olma hissi ve yaşam tarzında meydana gelen değişikliklerin de etkili olduğu düşünülmektedir. Bu olgulara ilişkin görüşmelerden elde edilen bulgular (Bkz. 4.5) mevcuttur.

İstanbul'daki Airbnb gelişiminin itici gücünü oluşturan ve hâlihazırda güçlü bir turizm endüstrisine ev sahipliği yapan merkez ilçelerdeki konut kiralamalarının

⁵⁰ <https://www.ito.org.tr/tr>

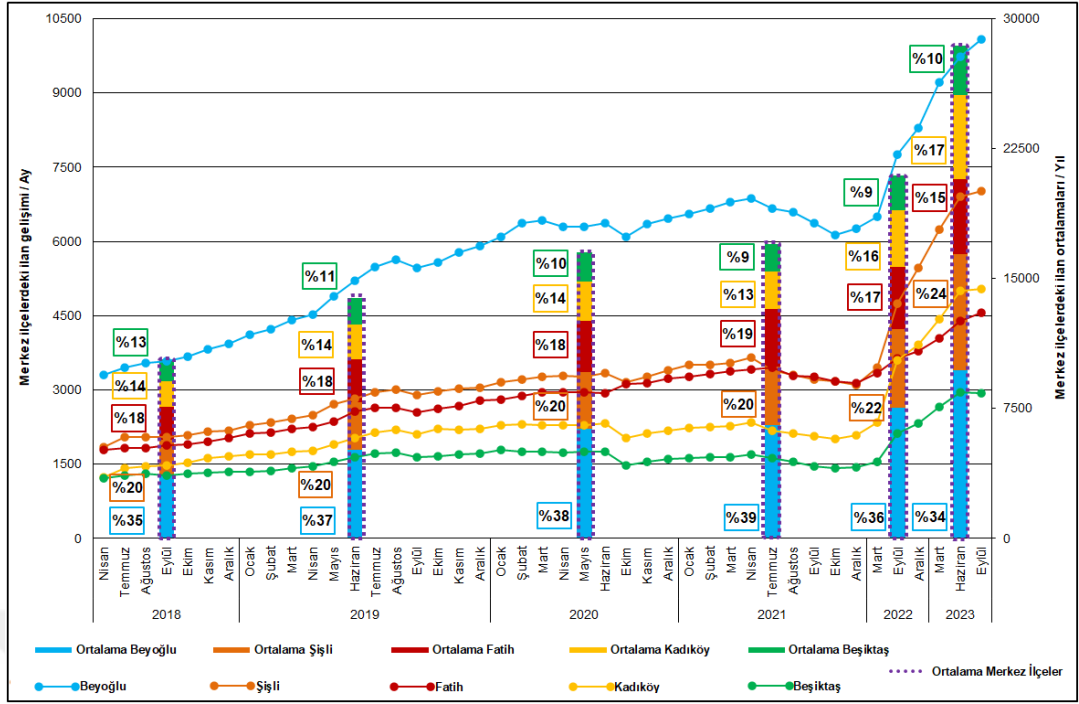
⁵¹ <https://ipa.istanbul/>

⁵² <https://www.resmigazete.gov.tr/>

ilçe bazındaki gelişimleri Şekil 31’de verilmiştir. Merkez ilçelerdeki toplam ilan sayısının önemli bir kısmı Beyoğlu ilçesinde bulunmaktadır. 2018 ve 2021 yılları arasında Beyoğlu’nun merkez ilçeler içerisindeki payı dört puan artarken, 2022 yılından itibaren gerilemeye başlamış ve 2023 yılında 2018’in gerisine düşmüştür. Beyoğlu ilçesini, izleyen Şişli, 2018 ve 2021 yılları arasında merkez ilçelerdeki toplam ilan sayısının %20’sini barındırırken, 2022 ve 2023 yıllarında bu pay sırasıyla %22 ve %24’e yükselmiştir. Fatih ve Beşiktaş ilçelerindeki ilk ve son veri takvimi arasındaki fark %3’lük bir azalmayı göstermekteyken, aynı zaman diliminde Kadıköy ilçesinde ise %3’lük bir artış yaşanmıştır.

Geleneksel turizm endüstrisinin konaklama arz unsurlarının dağılışı (Tablo 12 ve Şekil 15) ile konut kiralamalarının arz unsurlarının dağılışına (Şekil 24) merkez ilçeler özelinde incelendiğinde turizm coğrafyasında yaşanan paradigmatik dönüşümün mekânsal yansımalarını gözlemleyebilenin mümkün olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, modern turizm anlayışının turizm faaliyetlerinin konaklama özelindeki yansımaları olarak değerlendirilen otellerin %49’u kültürel turizmin iç çemberinde (Şekil 8) yer alan geçmişle bağlantılı kültürel miras çekiciliklerin yoğun olarak bulunduğu (Tablo 13 ve Şekil 14) Fatih’te (Tablo 12 ve Şekil 14) yer alırken, postmodern turizm talebinin konaklama ihtiyacına karşılık gelen Airbnb arz unsurları ise kültürel turizmin dış çemberini (Şekil 8) oluşturan ve ikincil bileşenlerini içeren moda, tasarım, sanat, eğlence ve hizmet sektörü gibi yaratıcı öğeleri (Tablo 12, 13 ve Şekil 16) daha fazla barındıran Beyoğlu, Şişli, Kadıköy ve Beşiktaş ilçelerinde bulunmaktadır. Bu bağlamda Tablo 28 incelendiğinde, 2023 yılında Airbnb ilan sayısı bakımından Fatih, merkez ilçeler arasında dördüncü sıraya gerilemiştir.

Bu durumun Dredge ve Gyimóthy (2015) tarafından ileri sürüldüğü gibi yaratıcı orta sınıfın yoğun olduğu semtlerde ve Frenken ve Schor (2017)’un beyaz yakalı ve yüksek eğitimli kişilerin yaşadığı mahallelerde arz kapasitesinin sayıca fazla olduğu bulgusuyla paralellik gösterdiği düşünülmektedir. Bununla birlikte Airbnb arzının ve talebinin de büyük ölçüde Avrupa ve Kuzey Amerika kıtaları merkezli olduğu bilinmekte (Adamiak 2019) ve yapılan görüşmelerde de merkez ilçelerden olan Beyoğlu, Şişli, Kadıköy ve Beşiktaş ilçelerinin hem arz hem de talep yönünden batı dünyasını karakterize eden *beyaz-beyaz*’dan, Fatih’in ise Körfez ülkeleri ağırlıklı misafir profilinden oluştuğu yönündeki açıklamaları dikkat çekmektedir ([Bkz. 4.5](#)).



Şekil 31: İstanbul'daki Airbnb ilanlarının merkez ilçelere göre dağılımları (2018–2023).

Merkez ilçelerdeki Airbnb ilanlarının 2018 ve 2023 yılları arasındaki liste türleri özelinde yaşadıkları gelişimler, Ek 7, 8, 9, 10 ve 11'de verilmiştir. Şekiller incelendiğinde Beyoğlu'nda Airbnb gelişiminin son altı yılda tüm konutlarca domine edildiği ve 2023 yılına gelindiğinde ilçedeki ilanlarının %75'inin tüm konutlardan oluştuğu görülmüştür. Şişli ilçesinde ise ilk iki yılda özel odalar hâkim liste türüyken, 2020 yılından itibaren tüm konutlar liste türünde ilk sırayı almıştır. Fatih'te ise 2022 yılına kadar özel odalar ön plandayken, söz konusu yılda tüm konutlar ve özel odaların oranları eşitlenmiş ve 2023 yılında ise ilçede listelenen her iki ilandan birisi tüm konut olacak şekilde gelişim göstermiştir. Bununla birlikte Fatih ilçesinde özellikle 2019, 2020 ve 2021 yılları arasında otel odalarının liste türleri içerisindeki oranı dikkat çekicidir. Kadıköy ve Beşiktaş ilçelerinde son iki yılda tüm konutlar toplam ilanlarının yarısından fazlasını oluşturan bir orana yükselmiştir.

Merkez ilçeler özelinde zamansal olarak yaşanan liste türleri üzerindeki bu durumun tüm konutlar, özel odalar ve otel odaları sayılarına yansımaları üç şekilde yorumlanabilir. Bunlardan ilki; yukarıda ekonomik parametreler ölçeğinde belirtildiği üzere özellikle son iki yılda tüm merkez ilçelerde konutların kısa süreliği konut stokunda değerlendirme isteği artmıştır. Bu durumun Airbnb kiralamalarının, yerel sakinlere yönelik uzun süreliği kiralamalar ile karşılaştırıldığında potansiyel kira açığı değerlerinin konut kiralamaları lehine yönelik olması ihtimalinin yüksek olmasıyla ilişkilendirilebilir. Nitekim merkez ilçelerde platform üzerinden tüm konut

kiralaması yapan kişiler ile yapılan görüşmelerde, katılımcılar rayiç kira bedelleri ile kıyaslayınca bu yeni iş modelinin çok daha cazip olduğunun ve yaşanan enflasyonist dönem ile birlikte kiralama ücretleri üzerinde yukarı yönlü ve anlık değişiklik yapabilme esnekliğinin altını çizmişlerdir (Bkz. 4.5).

İkinci olarak; zaman içerisinde oransal olarak tüm konutların gerisinde kalsa da özel oda kiralamalarının özellikle Beşiktaş ve Kadıköy gibi konut karakterli destinasyonlarda yerel sakinlerin artan barınma giderlerinde önemidir. Bu ilçelerde evlerinin bir odasını sistem üzerinden kiralayan kişiler ile yapılan görüşmelerde, Airbnb kiralamalarının hane içi gelirlerinde önemli bir yüzdeye sahip olduğunun altı çizilmiştir (Bkz. 4.5). Bununla birlikte veri üzerinden yapılan detaylı incelemelerde Fatih ilçesindeki özel oda türünden paylaşımların fazla olmasının önemli bir nedeni olarak; apart, hostel, pansiyon gibi işletmelerin arz unsurlarını platform üzerinden özel oda olarak listeleme yönündeki tercihlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Airbnb verilerinden tespit edilen bu olgunun, geleneksel tesislerin türlerine göre dağılımıyla paralellik gösterme durumunun kontrol edilebilmesi adına İstanbul'daki geleneksel konaklama tesislerinin hizmet kategorilerine göre dağılımları Ek 12'de verilmiş ve Fatih ilçesindeki geleneksel konaklama tesislerinin ağırlıklı olarak pansiyon, apart otel ve 1-2 yıldızlı tesislerden oluştuğu saptanmıştır.

Üçüncü olarak; geleneksel tesislerin platform üzerinde görünürlüklerinin 2019, 2020 ve 2021 yıllarında özellikle Fatih ve Beyoğlu'ndaki artışı dikkate değerdir. Bu durumda, merkez ilçeler içerisinde geleneksel tesislerin söz konusu ilçelerdeki oranının %76'ya karşılık gelmesi (Tablo 12) nedeniyle Airbnb arzı içerisindeki görünürlüklerinin anlamlı bir değer gösterme potansiyelinden kaynaklandığı öngörülmektedir. Fatih ilçesinin geleneksel arz unsurları bakımından merkez ilçelerin neredeyse yarısını oluşturması, 2022 ve 2023 yıllarındaki liste türlerindeki otel ilanlarının yüzde ağırlığının nispeten yüksek olmasında etkili olsa da geleneksel tesislerin platformdaki görünürlükleri giderek azalmıştır. İstatistiksel olarak gerçekleşen bu durumun, Airbnb liste türlerinin yakından incelenmesi ve saha çalışması sonucunda gerçeği yansıtmadığı ve geleneksel tesislerin arz unsurlarını tüm konut ve özel oda şeklinde platforma listeledikleri tespit edilmiş ve bu pratiğin arkasında yatan nedenlerin neler olduğu ilgili başlıkta (Bkz. 4.5) değerlendirilmiştir.

İstanbul'daki Airbnb arz kapasitelerinin 2020 ve 2023 yılları arasındaki gelişimleri ve dağılımları bulunduğu yaka ve idari birim özelinde Tablo 29, 30 ve

31’de verilmiştir. Arz unsurları, ilanların dağılışına paralel bir şekilde (Tablo 27, 28 ve Şekil 24) Avrupa Yakası ve merkez ilçelerde bulunmakla birlikte, Anadolu Yakası’ndaki ve çeper ilçelerdeki ilan sayılarındaki artış, arz unsurlarında Anadolu Yakası’nda dört, çeper ilçelerde dokuz puanlık bir gelişimi getirmiştir. Bu durum, 2020 ve 2023 yılları arasındaki arz kapasitesinin gelişim hızının Avrupa Yakası (%101) ve merkez ilçelere (%86) kıyasla, Anadolu Yakası’nda (%159) ve çeper ilçelerde (%174) daha fazla olmasından kaynaklanmıştır. Net farkta ise Avrupa Yakası’nın (62.798) ve merkez ilçelerin (46.234) hâkimiyeti dikkat çekmektedir.

Arz kapasitesinin merkez ilçeler özelindeki gelişim ve dağılımı incelendiğinde ilanların söz konusu ilçeler arasındaki dağılımına paralel bir şekilde (Şekil 31) olduğu ve Beyoğlu ve Şişli’nin toplam kapasitenin %61’ini karşıladığı görülmüştür. Bu iki ilçeyi; Fatih, Kadıköy ve Beşiktaş izlemektedir. İlan sayısı ile arz kapasitesinin merkez ilçeler içerisindeki oranları karşılaştırıldığında arz kapasitesi lehine dengenin Beyoğlu ve Şişli ilçelerinde pozitif, Fatih, Kadıköy ve Beşiktaş ilçelerinde ise negatif bir görünümünün olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun, merkez ilçelerdeki ilanlarının liste türlerine göre dağılımından (Ek 7, 8, 9, 10 ve 11) kaynaklandığı ön görülmektedir. Nitekim arz kapasitesinin liste türlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 21), tüm konutların arz kapasitesinin birincil kaynağı olduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda liste türlerinin 2020 ve 2023 yılları ortalaması alındığında Beyoğlu ve Şişli ilçelerinde tüm konutlar toplam ilanların sırasıyla %69 ve %64’ünü oluştururken, Fatih ve Kadıköy ilçelerinde ise özel odalar sırasıyla %47 ve 50 ile baskın liste türü konumundadır. Beşiktaş ilçesinde ise tüm konut (56) ve özel oda (41) oranı birbirine daha yakındır.

Arz kapasitesinin 2020 ve 2023 yıllarında en fazla olduğu ilk beş çeper ilçe incelendiğinde Tablo 28’e paralel bir şekilde ilanların fazla olduğu ilçeler arz kapasitesinde önde olduğu görülmüştür. Aynı zamanda İstanbul’daki çekicilik unsurlarının (Şekil 14), geleneksel konaklama arz unsurlarının (Şekil 15) ve hizmet sektörünün (Şekil 16) dağılımında merkez ilçeler dışında Tablo 31’de yer alan çeper ilçelerin yoğunluğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte ilk beş ilçe içerisinde Avrupa Yakası’nda yer alan ilçelerin ağırlığı söz konusu olup, Anadolu Yakası’ndan önemli çekicilikleri barındıran ve lokasyonu nedeniyle kolay erişilebilir olan Üsküdar ve güçlü bir hizmet sektörüne ev sahipliği yapan Ataşehir önemli bir arz unsuru sağlamaktadır.

Tablo 29: İstanbul’da Airbnb ilanların bulunduğu yaka ve idari birime göre arz kapasitesi (2020–2023).

Y I L	İlan Sayısı ve Kapasitesi		Bulunduğu Yaka						İdari Birim					
			Avrupa			Anadolu			Merkez İlçeler			Çeper İlçeler		
	N	K	N	K	%	N	K	%	N	K	%	N	K	%
2020	23.648	76.300	18.676	62.400	82	4.972	13.900	18	16.901	54.025	71	6.747	22.275	29
2021	22.695	73.618	17.766	59.534	81	4.929	14.084	19	16.034	51.565	70	6.661	22.053	30
2022	36.717	120.909	27.715	94.705	78	9.002	26.204	22	23.803	78.206	65	12.914	42.703	35
2023	47.518	161.268	35.577	125.198	78	11.941	36.070	22	29.658	100.259	62	17.860	61.009	38
Ort.	32.645	108.024	24.934	85.459	79	7.711	22.565	21	21.599	71.014	66	11.046	37.010	34
Net Artış		84.968	62.798			22.170			46.234			38.734		
Oransal Artış		111	101			159			86			174		

Tablo 30: İstanbul’da Airbnb ilanların merkez ilçelere göre arz kapasitesi (2020–2023).

Yıl	Beyoğlu			Şişli			Fatih			Kadıköy			Beşiktaş		
	N	K	%	N	K	%	N	K	%	N	K	%	N	K	%
2020	6.479	22.019	41	3.396	10.801	20	3.228	11.035	20	2.197	5.680	11	1.601	4.490	8
2021	6.271	21.143	41	3.103	10.111	19	3.130	10.763	21	2.094	5.484	11	1.436	4.064	8
2022	8.297	28.621	37	5.480	19.012	24	3.788	12.857	17	3.916	10.484	13	2.322	7.232	9
2023	10.093	35.565	35	7.024	25.272	25	4.557	15.682	16	5.052	14.144	14	2.932	9.596	10
Ort.	7.785	26.837	38	4.751	16.299	23	3.676	12.584	18	3.315	8.948	12	2.073	6.346	9
Net Artış		13.546		14.471			4.647			14.471			5.106		
Oransal Artış		62		134			42			134			114		

Tablo 31: İstanbul’da Airbnb ilanların çeper ilçelere (ilk beş vs. diğer) göre arz kapasitesi (2020–2023).

		N	K	%			N	K	%
2020	Esenyurt	681	2.459	11	2022	Esenyurt	1.450	5.113	12
	Kâğıthane	642	1.847	8		Üsküdar	1.205	3.405	8
	Üsküdar	694	1.701	8		Kâğıthane	1.028	2.999	7
	Sarıyer	314	1.354	6		Bağcılar	691	2.404	6
	Başakşehir	257	1.157	5		Ataşehir	731	2.100	5
	Diğer	4.159	13.757	62		Diğer	7.809	26.682	62
2021		N	K	%	2023		N	K	%
	Esenyurt	626	2.323	11		Esenyurt	2.005	7.144	12
	Üsküdar	681	1.835	8		Üsküdar	1.568	4.690	8
	Kâğıthane	484	1.347	6		Kâğıthane	1.511	4.483	7
	Sarıyer	305	1.292	6		Bağcılar	967	3.366	5
	Başakşehir	240	1.077	5		Başakşehir	630	2.881	5
	Diğer	4.325	14.179	64		Diğer	11.179	38.445	63

Airbnb ilan sayısı ve arz kapasitesi gelişimlerin mekânsal olarak verilmesinin ardından Tablo 32 ve 33’te talebin Avrupa ve Anadolu ile merkez ve çeper ilçeler içerisindeki dağılımları ve gelişimleri verilmiştir. Bu kapsamda 2021, 2022 ve 2023 yıl toplamalarının hesaplanan minimum geri bildirim, geceleme ve kazanç verileri derlenmiştir. Airbnb talebi ve arzının kümelenme pratikleri paraleldir. Arz gibi talep de Avrupa ve merkez ilçelerde kümelenmektedir. Bu durum, turizm arz bileşenlerinin dağılışı (Tablo 12 ve 13, Şekil 14, 15 ve 16) ve İstanbul’daki geleneksel konaklama endüstrisine yönelik talep (Tablo 14, 15 ve 16) ile paralellik göstermektedir.

Tablo 32: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın bulunulan yaka ve idari birime göre dağılımı (2021–2023).

Bulunduğu Yaka (Avrupa vs. Anadolu Yakası)										
Y I L	Yaka/İlçe	Geri Bildirim			Geceleme			Kazanç		
		Ortalama	Toplam	Yüzde	Ortalama	Toplam	Yüzde	Ortalama	Toplam	Yüzde
2021	Avrupa	6.397	76.762	84	15.537	186.440	82	16.793.307	201.519.681	84
	Anadolu	1.214	14.566	16	3.427	41.120	18	3.300.260	39.603.127	16
	Ort. / Ay	7.611			18.963			20.093.567		
	Top.	91.328			227.560			241.122.808		
2022	Avrupa	13.024	156.293	81	32.130	385.564	79	152.956.447	1.835.477.368	84
	Anadolu	3.116	37.390	19	8.452	101.424	21	29.869.033	358.428.396	16
	Ort. / Ay	16.140			40.582			182.825.480		
	Top.	193.683			486.988			2.193.905.764		
2023	Avrupa	16.585	199.018	78	39.878	478.540	77	207.563.905	2.490.766.856	84
	Anadolu	4.791	57.496	22	11.735	140.816	23	40.777.149	489.325.794	16
	Ort. / Ay	21.376			51.613			248.341.054		
	Top.	256.514			619.356			2.980.092.650		
2021 - 2023	Avrupa	144.024	432.073	80	350.181	1.050.544	79	1.509.254.635	4.527.763.905	84
	Anadolu	36.484	109.452	20	94.453	283.360	21	295.785.772	887.357.317	16
	Ort. / Yıl	180.508			444.634			1.805.040.407		
	Top.	541.525			1.333.904			5.415.121.222		
İdari Birim (Merkez vs. Çeper İlçeler)										
2021	Merkez	6.604	79.253	87	15.531	186.376	82	14.659.946	175.919.350	73
	Çeper	1.006	12.075	13	3.432	41.184	18	5.433.622	65.203.458	27
	Ort. / Ay	7.611			18.963			20.093.567		
	Top.	91.328			227.560			241.122.808		
2022	Merkez	13.257	159.087	82	32.113	385.356	79	139.071.658	1.668.859.900	76
	Çeper	2.883	34.596	18	8.469	101.632	21	43.753.822	525.045.864	24
	Ort. / Ay	16.140			40.582			182.823.176		
	Top.	193.683			486.988			2.193.905.764		
2023	Merkez	17.031	204.370	80	40.407	484.878	78	186.003.819	2.232.045.831	75
	Çeper	4.345	52.144	20	11.207	134.478	22	62.337.235	748.046.819	25
	Ort. / Ay	21.376			51.614			248.341.057		
	Top.	256.514			619.356			2.980.092.650		
2021 - 2023	Merkez	147.570	442.710	82	352.203	1.056.610	79	1.358.941.694	4.076.825.081	75
	Çeper	32.938	98.815	18	92.431	277.294	21	446.098.713	1.338.296.141	25
	Ort. / Yıl	180.508			444.634			1.805.040.407		
	Top.	541.525			1.333.904			5.415.121.222		

Tablo 32’de görülebileceği üzere, üç yılda gerçekleşen toplam geri bildirimlerin, gecelemlerin ve kazancın %79 ile %84’ü Avrupa Yakası ve %76’sı ile %82’si merkez ilçelerde gerçekleşmiştir. Anadolu Yakası ve çeper ilçelerin toplam talepten aldıkları pay oldukça düşüktür. Merkez ilçelerin kendi içerisindeki dağılımlarını incelendiğinde (Tablo 33), Beyoğlu talep merkezli tüm parametrelerde merkez ilçelerde gerçekleşen Airbnb faaliyetlerini yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Beyoğlu ilçesini; sırasıyla Kadıköy, Şişli, Fatih ve Beşiktaş izlemektedir. Fatih, 2021 yılında talep merkezli en popüler ikinci ilçeyken 2021 ve 2023 yıllarında Kadıköy ve Şişli ilçelerinin gerisine düşmüştür. Modern turizm talebinin merkez ilçelerdeki başat aktörü olan Fatih’in (Tablo 16), postmodern turizm talebinde dördüncü sıraya gerilemesi ve geleneksel turizm talebi bağlamında son sırada yer alan Kadıköy’ün ise konut kiralama talebinde ikinci sırada yer alması dikkat çekicidir.

Modern ve postmodern turizm talebi sıralamasının merkez ilçeler arasındaki yer değiştirmenin nedenleri şu şekilde sıralanabilir: İlk olarak; tesisleri tercih eden turist profili ile seyahatlerini bireysel olarak gerçekleştirme motivasyonları daha yüksek olan ve yerel sakinlerce sağlanan konaklama unsurlarını tercih edenlerin turist tipolojileri farklıdır. Modern turist tipolojisi, kitle turizminin standart paket turları ile konaklama paydaşlarında konaklayan (Poon, 1989), grup dâhilinde hareket eden, tur programlarına sadık örgütlü ve/ya bireysel kişilerden oluşan (Cohen, 1972), homejen, tahmin edilebilir, izleyici ve pasif bir karakter sergileyen (Plog, 1974) kişilerden oluşmaktadır. Ağırlıklı olarak bu tipolojiye hizmet eden konaklama tesislerinin neredeyse yarısının Fatih'te bulunması (Tablo 12 ve Şekil 15), talebin de burada kümelenmesini beraberinde getirmiştir. Postmodern turist tipolojisi ise turizm faaliyetleri öncesi ve sırasında bireysel karar alma kapasiteleri, seyahat ve macera deneyimleri (Poon, 1989) ile yerel sakinlerle ilişki kurma motivasyonları yüksek (Cohen, 1972), aktif ve katılımcı kişilerden (Plog, 1974) oluşmaktadır. Bu tipolojiye hizmet veren postmodern dönemin konaklama imkânlarının merkez ilçelerdeki dağılışının %75'i Beyoğlu, Şişli ve Kadıköy ilçelerindedir (Tablo 28). Bu durum, talebin de ağırlıklı olarak bu üç ilçede kümelenmesini sağlamıştır.

Merkez ilçelerin konaklama talebi bağlamında önem derecelerinin değişmesinde ikincil etken olarak; modern ve postmodern turist tipolojilerinin kültürel turizmin iç ve dış bileşenlerine yönelik temel ilgisi arasındaki fark gösterilebilir (Şekil 8). Bu bağlamda, kitle turistlerinin kültürel turizmin tarih ile ilgili temel çekiciliklerinin en önemlilerinin yer aldığı Tarihi Yarımada'ya olan ilgisi, bu turist tipolojisinin konaklama tercihinin Fatih ilçesine, bireysel turistin kültürel turizmin günlük yaşam odaklı dış bileşenlerine yönelik ilgisi ise konaklama tercihinin Beyoğlu, Şişli, Kadıköy ve Beşiktaş ilçelerine yöneltebilir. Görüşme ifadeleri de bu çıkarımı desteklemekte olup, ilgili alt başlıkta ([Bkz. 4.5.](#)) detaylandırılmıştır.

Modern ve postmodern turizm arz ve talebinin büyük ölçüde birbirine paralel bir kümelenme göstermesinin, kent turizmindeki merkezileşme pratiğini artırabileceği ve bu durumun da taşıma kapasitesinin aşılmasıyla sonuçlanabileceği ve böylece destinasyon, kent sakinleri ve turistler üzerindeki olumsuz etkilerin pekişebilme potansiyeli mevcuttur. Bu durum, her iki turizm paradigmasının aynı anda ve yoğun bir şekilde gerçekleştiği merkez ilçelerin; turistikleşme, turizmin yol açtığı soylulaştırma ve yerinden edilme süreçleri ile toplumsal yaşanabilirlik

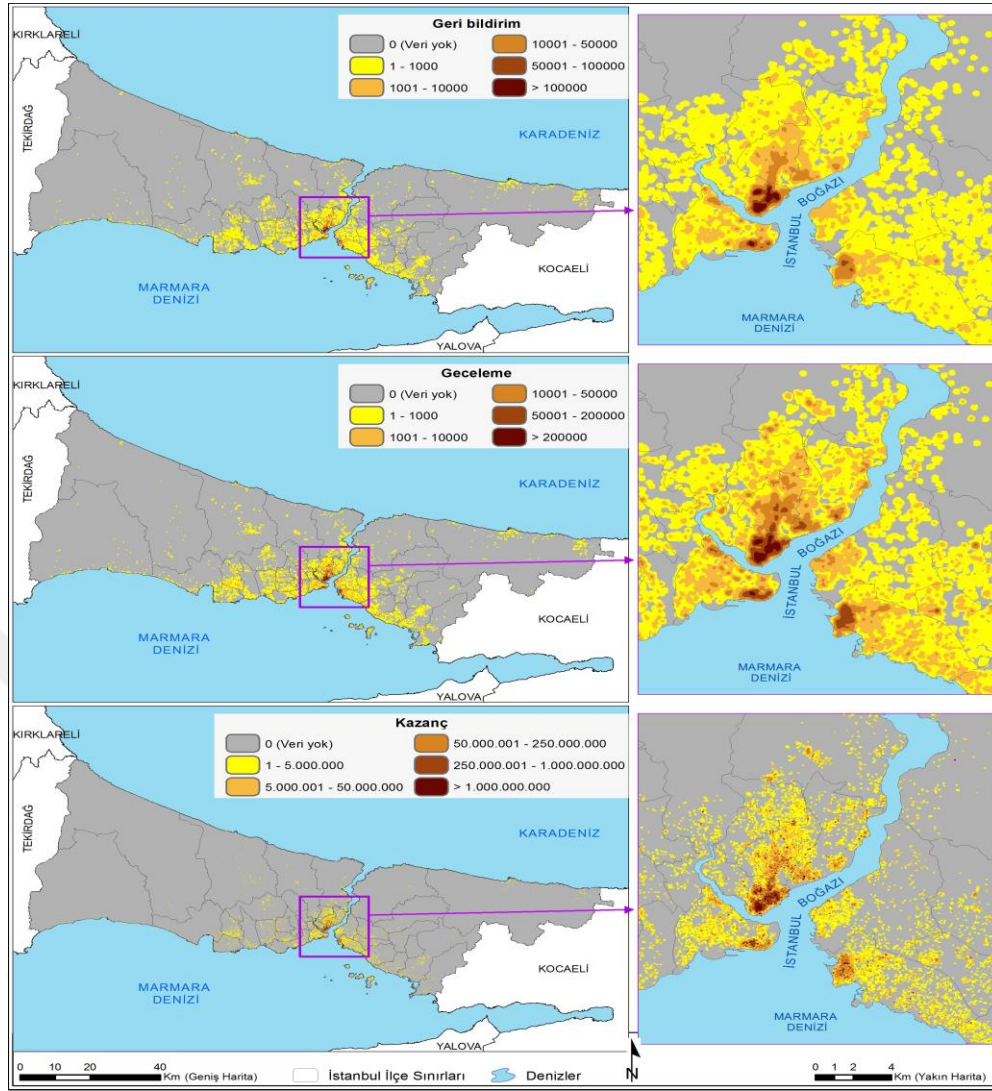
ve yerel halk-turist çatışması gibi literatürde tartışılan ve birbirini destekleyen sorunlar bütünüyle karşılaşma potansiyelinin her geçen gün arttığına ilişkin değerlendirmeyi beraberinde getirmektedir. Nitekim, söz konusu ilçelerde yapılan çalışmalar ve raporlar (İPA, 2022 ve 2024; Uzgören ve Türkün, 2018) ve görüşmelerden elde edilen veriler (Bkz. 4.5) kapsamında bu türden bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 33: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın merkez ilçelere göre dağılımı (2021–2023).

Y İ L	İlçeler	Geri Bildirim			Geceleme			Kazanç		
		Ortalama	Toplam	Yüzde	Ortalama	Toplam	Yüzde	Ortalama	Toplam	Yüzde
2021	Beyoğlu	3.942	47.301	60	9.064	108.764	58	9.560.518	114.726.220	65
	Fatih	1.155	13.860	17	2.115	25.376	14	2.554.067	30.648.805	17
	Şişli	508	6.092	8	1.531	18.370	10	855.982	10.271.782	6
	Kadıköy	666	7.988	10	1.914	22.972	12	1.014.961	12.179.531	7
	Beşiktaş	334	4.012	5	908	10.894	6	674.418	8.093.012	5
2022	Beyoğlu	7.034	84.405	53	16.603	199.235	52	99.261.996	1.191.143.952	71
	Fatih	2.162	25.941	16	4.100	49.197	13	10.907.804	130.893.645	8
	Şişli	1.473	17.674	11	4.298	51.572	13	9.987.720	119.852.635	7
	Kadıköy	1.700	20.399	13	4.649	55.785	14	13.271.430	159.257.154	10
	Beşiktaş	889	10.668	7	2.464	29.567	8	5.642.710	67.712.514	4
2023	Beyoğlu	8.299	99.588	49	19.470	233.634	48	115.627.535	1.387.530.425	62
	Fatih	2.489	29.870	15	4.975	59.694	12	11.771.224	141.254.684	6
	Şişli	2.256	27.070	13	5.797	69.567	14	21.338.744	256.064.931	12
	Kadıköy	2.769	33.225	16	7.040	84.483	18	19.154.167	229.850.003	10
	Beşiktaş	1.218	14.617	7	3.125	37.500	8	18.112.149	217.345.788	10
2021 - 2023	Beyoğlu	75.198	231.294	52	176.223	541.633	51	870.019.050	2.693.400.597	66
	Fatih	22.614	69.671	16	43.663	134.267	13	96.653.186	302.797.134	7
	Şişli	16.425	50.836	11	45.326	139.509	13	120.237.272	386.189.348	10
	Kadıköy	19.875	61.612	14	52.692	163.240	16	123.267.619	401.286.688	10
	Beşiktaş	9.497	29.297	7	25.432	77.961	7	88.056.306	293.151.314	7

Airbnb arz unsurlarının geleneksel konaklama endüstrisine paralel bir şekilde merkez ilçelerde kümelenmesi (Şekil 26), önemli bir arz unsuru yaratması (Tablo 29) ve talebin de bu trendi izlemesi (Tablo 32, 33 ve Şekil 32) ile kısa bir süre içerisinde (2018 ve 2023 yılları arasını kapsayan altı yıl) merkez ilçelerde yer alan modern turizmin arz unsurlarına, postmodern turizmin arz unsurları ile güçlü birer alternatif yaratılmıştır.

Yaratılan ve nispeten yeni sayılabilecek bu pazarın geleneksel turizm endüstrisi üzerindeki etkilerin hangi açılardan değerlendirilebileceği ve potansiyel etkilerin nerede yoğunlaşacağı önem arz etmektedir. Bu bağlamda, uluslararası alanyazın her iki arz unsurunun etkileşimini yıkıcı yenilik teorisi ile ele almıştır (Guttentag, 2015; Guttentag ve Smith, 2017; Lane ve Woodworth, 2016; Zervas vd. 2017). Airbnb arz unsurlarının yıkıcı etkisinin daha çok şehir otellerinde (Lane ve Woodworth, 2016) ve bütçe otellerine yönelik (Guttentag ve Smith, 2017) olduğunu bilinmektedir. Guttentag ve Smith (2017) ve Zervas ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmalar, Airbnb'nin doğrudan rakibinin eğlence motivasyonu ile hareket eden bütçe turistlerine hizmet veren iki-üç yıldızlı oteller, hosteller ve pansiyonlarla sınırlı olduğunu ortaya koymuştur.



Şekil 32: İstanbul’da hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın yoğunluklarını gösteren ısı haritası (2021–2023).

Uluslararası literatüre paralel olarak İstanbul’un turizm talebinin %69’unun şehre geliş amacının seyahat/eğlence motivasyonu ile gerçekleşmesinden (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023c) Airbnb ilanları (Şekil 24 ve 27) ile bütçe otellerinin (Ek 12) de yoğun bir mekânsal birliktelik göstermesinden yola çıkarak İstanbul ilindeki Airbnb arz unsurları ile bütçe otelleri bağlamındaki ilişkinin yıkıcı yenilik teorisi çerçevesinde değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Merkez ilçeler özelinde geleneksel arz unsurlarının %76’sına barındıran Fatih ve Beyoğlu ilçelerinde, Airbnb faaliyetlerinin geleneksel paydaşlar için önemli bir rakip olarak ortaya çıkma potansiyeli yüksektir. Nitekim her iki ilçede yer alan tesislerin hizmet kategorilerine göre dağılımlarına (Ek 12) bakıldığında, bir, iki ve üç yıldızlı oteller, pansiyon, apart otel ve hostellerin yoğunluğu dikkat çekmekte ve bu durumun, Fatih ve Beyoğlu ilçelerinde Airbnb faaliyetlerinin yıkıcı yenilik teorisi

kapsamında değerlendirilmesini mümkün kıldığı düşünülmektedir. Bu yöndeki düşüncenin altında; bir yeniliğin geleneksel pazar yapısı üzerindeki etkilerinin yıkıcı yenilik teorisi kapsamında değerlendirilmesi için geçilmesi gereken aşamaların İstanbul'daki Airbnb faaliyetleri özelinde yaşandığına yönelik bulguların mevcudiyeti yatmaktadır. Bu bağlamda modern ve postmodern arz unsurları arasındaki ilişkinin teori kapsamında değerlendirilmesine olanak sağladığı düşünülen bulgular, çıkarımlar ve yorumlar teorinin aşamaları özelinde özetlenmiştir.

○ Başlangıç dönemi: Niş bir pazar olarak Airbnb

Bu dönem, Airbnb faaliyetlerinin İstanbul'daki bilinirliğinin arz yönlü sınırlı olduğu ve talep açısından ise niş bir pazara hitap ettiği döneme karşılık gelmektedir. Çalışma kapsamında sahaya yönelik arz unsurlarının tespitinin yapılabilirdiği ilk veri seti Nisan 2018 tarihli olmakla birlikte, söz konusu veri setinden yararlanarak talep merkezli değerlendirmeler 2012 yılına kadar gerçekleştirilebilmiştir (Tablo 23 ve Şekil 22). 2012 ve 2017 yılları arasında İstanbul'daki Airbnb konutlarına yönelik talep oldukça sınırlıdır. Başlangıç döneminde İstanbul genelinde gerçekleşen minimum toplam geri bildirimlerin sayısı sadece 58.396 olarak tespit edilmiştir. Airbnb ilanlarının 2012 ve 2017 yılları arasındaki arz gelişimi ise 12.658 olarak tespit edilen Nisan 2018 verisi düşünüldüğüne, gelişim ve olgunluk dönemlerine kıyasla oldukça az sayıda olduğu düşünülmektedir.

Airbnb faaliyetlerinin İstanbul'daki ilk aşamasında, arz ve talep yönlü bilinirliğinin ikinci ve üçüncü dönemlere göre oldukça düşük olması nedeniyle geleneksel konaklama tesislerince görmezden gelindiği ve söz konusu faaliyetlerin geleneksel pazar yapısı üzerindeki etkilerinin dikkate değer bulunmadığı düşünülmektedir. Bu yöndeki düşüncenin nedeni olarak, bu döneme ilişkin Türkiye ve İstanbul'daki turizm paydaşlarının konaklama alanında ortaya çıkan bu yeni fenomene yönelik bir söylem geliştirmemiş olmaları gösterilebilir.

Bu durum, Christensen ve Raynor (2003) tarafından belirtildiği üzere yıkıcı yeniliğin ilk etapta daha düşük kâr marjları ve hedef müşterilerindeki farklılık nedeniyle niş bir pazar alanına hizmet etme hedefi ve bu nedenle de yerleşik firmalar tarafından ciddiye alınmama süreçleriyle paraleldir. Bu süreçte, Airbnb'nin ilk çıkış motivasyonu olan ve kullanılmayan odaların birer arz unsuruna çevrilerek yerel sakinlerin ihtiyaçlarının bir bölümünü karşılaması ve akranlar arasında kültürel ve sosyal etkileşimi ön plana çıkaran oda paylaşımını öncelemesi ve İstanbul'un Airbnb

arzının (Tablo 20, Şekil 20 ve 21) da ilk dönemde bu trendi izlemesinin etkili olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca konut kiralama faaliyetlerinin konaklama paydaşlarını rahatsız edebilecek bir seviyeye ulaşmadığı ve marjinal bir alan olarak görülme potansiyelinin daha ağır bastığı düşünülmektedir.

○ Gelişim dönemi: Airbnb'nin arz ve talep bilinirliğinin artışı ve konaklama pazarındaki yerini sağlamlaştırması

Yıkıcı yenilik teorisi kapsamında İstanbul'daki Airbnb faaliyetlerinin geleneksel konaklama tesisleriyle olan ilişkisinin ikinci safhası olarak 2018 ve 2021 yılları arasındaki dört yıl gösterilebilir. Bu süreç, 2008'de kurulan Airbnb'nin küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla arz kapasitesi ve piyasa değeri bakımından konaklama paydaşlarını geride bıraktığı döneme karşılık gelmektedir (Şekil 3 ve 4). Platformun akademik camia, sivil toplum örgütleri, yerel yönetimler ve merkezî hükûmetler ve geleneksel iş yapma modelleri olarak otellerin dikkatini çekmesi bu dönem içerisinde yer almaktadır. Gelişim aşaması olarak adlandırılacak bu dönemde, pandemi dönemine rağmen İstanbul'daki ilan sayısının ve talebinin ilk döneme göre sırasıyla %79 ve %43 oranında arttığı tespit edilmiştir (Tablo 19 ve 23). İstanbul'daki Airbnb ilan sayısındaki bu artış, arz kapasitesine de yansımış (Tablo 21) ve bu durum, konut kiralamalarının sayı ve kapasite bakımından geleneksel konaklama tesislerinin sayısını ve yatak kapasitesini geçmesiyle sonuçlanmıştır (Tablo 10 ve 22).

Airbnb arzının yerleşik iş kolu olan konaklama tesislerinin arz kapasitesini geçme nedeni olarak mevcut konutları kullanması ve ekonomik getirisi (Tablo 26) nedeniyle daha fazla kişinin özellikle de profesyonel ilan sahiplerinin sisteme olan ilgisi (Tablo 35 ve Şekil 36, 37) gösterilebilir. Kısa sürede bu denli yoğun bir talep görmesinin nedeni olarak ise yıkıcı yenilik kapsamında değerlendirilen yeni olgunun; mevcut mal ve hizmetlerinin performansından düşük bir performans sergilemesine rağmen daha ucuz, uygun, basit bir fayda grubu sunması ve geleneksel olarak tercih edilen ürün ve hizmet niteliklerine sahip olmamakla birlikte alternatif avantajlar sunmasıyla ilişkili olmasıyla açıklanabilir (Christensen ve Raynor, 2003; Christensen, 2006; Schmidt ve Druehl, 2008). Airbnb konutlarının otellere kıyasla fayda grubu Guttentag (2015) tarafından maliyet tasarrufu, ev araç-gereçleri ve daha otantik yerel bir deneyim potansiyeli sunması iken Johnson ve Neuhofer (2017) ise konukların yerel gibi seyahat etme, günlük hayat ile daha sıkı ilişkiler kurabilme ve kültürel öğrenme süreçlerine dâhil olabilmesi olarak açıklamıştır. Bunlarla beraber, platformdaki çok çeşitli ve benzersiz ilanların varlığının (Amaro vd. 2019) ve

lokasyon çeşitliliğinin de (Sthapit ve Jiménez-Barreto, 2018) talep açısından pozitif algılandığı ve yıkıcı yenilik etkisini artıran unsurlar olarak ele alındığı bilinmektedir. Bu kapsamda, arz ve talep yönlü bilinirliğine ve tercih edilebilirliğine yönelik görüşme bulguları ileride detaylı bir şekilde ele alınmıştır (Bkz. 4.5).

Konut kiralamalarının turizm faaliyetleri içerisindeki hacminin artması, ilk dönemde süreç hakkında sessiz kalan geleneksel iş kollarının platforma yönelik ilgisinin artmasıyla sonuçlanmıştır. Arias Sans ve Quaglieri Domínguez (2016) ve Yrigoy (2019) turizme yönelik konut kiralama faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanlarda, bu durumdan olumsuz etkilenen yerel sakinlerin ve iş kolu temsilcilerinin kiralama faaliyetleri karşıtı hareketler için organize olmasıyla ve yasa yapıcılara yönelik düzenleyici ve yasaklayıcı önlem alınmasına yönelik baskı yapmasıyla sonuçlandığını belirtmişlerdir. Nitekim Fatih ilçesinde yerel sakinlerin ve otel sahiplerinin baskısıyla Fatih Belediyesi'nin ve Kaymakamlığı'nın sokak aralarını gününbirlik konutları şikayet edin afişleriyle donatması ve Airbnb evlerine baskın yaparak hem içerisindeki turistlere hem de mülk sahiplerine cezalar kesmesinin bu döneme denk gelmesinin tesadüfi olmadığı düşünülmektedir (Ek 1).

o *Olgunluk Dönemi: Airbnb'nin yeni bir aktör olarak belirmesi ve geleneksel konaklama tesislerine alternatif yaratma potansiyeli*

Christensen (1997), teorinin üçüncü döneminde yıkıcı yeniliğin kitleselleşme sürecine girdiğini ve yerleşik yapıların müşterilerini kendisine çekmeye başlayarak pazar payı üzerinde etkisini arttırdığını ve yerini sağlamlaştırdığını vurgulamaktadır. Bu durum, İstanbul'daki Airbnb arzının ve talebinin 2022 ve 2023'deki gelişiminden okunabilmektedir. İkinci dönemle kıyaslandığında ilanlarda %109 (Tablo 19), arz kapasitesinde %119 (Tablo 21), geri bildirimlerde %15 (Tablo 24), gecellemelerde %91 (Tablo 26) ve kazançta %631 (Tablo 26) oranında artış yaşanmıştır.

Arz ve talep yönlü yaşanan bu artışların İstanbul turizmindeki etki oranının arttığı düşünülmektedir. Benzer etkiler, Türkiye'nin bir diğer önemli destinasyonu olan Muğla ilinde de yaşandığı tespit edilmiştir (Zoğal, 2023). İstanbul ve Muğla'ya ek olarak Antalya ilinde de özellikle ikincil konut karakterli villa tipi kiralamaların sayılarının arttığına ve ilin turizm pazarından önemli bir pay aldığına yönelik ulusal basına yansımalar da sıklıkla gözlemlenmektedir (Halıcı, 2023; Uzun, 2023).

Olgunluk döneminde konutlara yönelik talep artışı ve konutların nitelik ve nicelik olarak çeşitlenmesi, konaklama paydaşlarının da ilgisini çekmiş ve Airbnb

karşıtı kamuoyu oluşturmak için lobicilik faaliyetleri yürütülmesini beraberinde getirmiştir (Ek 1, 2, 30 ve 31). Bu süreçte geleneksel konaklama paydaşlarının önde gelen temsilcilerinin pandemi sonrası Türkiye turizminde yaşanan toparlanma sürecinin tesislere yansımama sebebi olarak açıkça Airbnb'yi hedef alan demeçleri sıkça ulusal medyaya yansımıştır. Demeçler incelendiğinde Airbnb'nin haksız rekabete yol açtığı, vergilendirme ve güvenlik sorunlarını beraberinde getirdiği, ülke turizmine zarar verdiği ve bu nedenle kamu otoritesinin düzenleyici hatta yasaklayıcı önlem alması gerektiğine yönelik söylemler dikkat çekicidir.

Yukarıdakilere benzer ifadeler çalışmada görüşülen otel sahipleri tarafından da dile getirilmiş olup, ilgili alt başlıkta aktarılmıştır (Bkz. 4.5). Geleneksel aktörlerce gösterilen bu çaba, Kültür ve Turizm Bakanı'nın sürece dâhil olması ve tesisler lehine bir duruş göstermesiyle 2023 yılının son aylarında kamuoyunda Airbnb yasası olarak bilinen kanunun meclisten geçmesi ve Ocak 2024 itibarıyla uygulamaya geçmesiyle sonuçlanmıştır (Erol, 2023; T. C. Resmî Gazete, 2023b).

Sonuç olarak, müşterilerce geleneksel olarak tercih edilen ürün ve hizmet niteliklerine sahip olmayan, ancak alternatif avantajlar sunan yıkıcı bir ürünün zaman içerisinde kat ettiği yola odaklanan bu teorinin (Christensen, 2006; Schmidt ve Druehl, 2008) konut kiralama alanının İstanbul'daki zamansal ve mekânsal gelişimiyle uyumlu olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Airbnb'nin oteller ile rekabet edebilmek için yeni bir pazar stratejisi olarak tanıttığı ve özellikle iş seyahatleri yapan kişilere ve seyahatlerinde yüksek standart arayan kişilere yönelik geliştirdiği onaylı ilanları filtreleyen Airbnb Luxe ve Airbnb Plus hizmetleriyle geleneksel tesislerin hizmet standartlarıyla rekabet edebilecek hizmet kollarının gelişmesiyle de yıkıcı yeniliğin etkilerinin orta ve üst segment otellere yönelik de gelişebileceği düşünülmektedir.

Ek 1'de yüksek gelir grubunda yer alan turistlerin de lüks Airbnb konutlarına yöneldiği bilgisi mevcuttur. Bununla birlikte İstanbul'daki Airbnb arz unsurlarının sayısının hızla artarak 50 bin bandına yaklaşması (Tablo 19) ve profesyonel ilan sahipliğinin (Tablo 35 ve Şekil 36) gelişimi ile rekabet ortamının sertleşmesi sonucunda konutların iç ve dış dekorlarına önemli yatırımlar yapıldığı, profesyonel temizlik hizmetlerinden yararlanıldığı, havaalanı transferi, şehir içi ve yakın çevresinde talebe bağlı özel turlar düzenlendiği tespit edilmiştir (Bkz. 4.5). Bu durum, Airbnb'nin tesisler üzerindeki yıkıcı etkilerinin bütçe otellerinden üst segment otelleri de kapsayacak şekilde genişlemesinde rol oynayabilir.

4.3. Airbnb Faaliyetlerinin Profesyonelleşmesi ve Ticarileşmesi

İkinci araştırma sorusu kapsamında; konut kiralamalarının profesyonelleşmesi ve ticarileşmesinde rol oynayan faktörler, ticarileşme pratiğiyle liste türleri ve lokasyonları arasındaki ilişkinin boyutları ve tek el bir görünüm kazanmasının emlak piyasası ve konaklama sektörü üzerindeki olası etkileri ele alınmıştır. Elde edilen bulgular; tablo, grafik, harita ve mekânsal analizlerle yorumlanmış ve İstanbul'da Airbnb ilanlarının genel özellikleri ile İstanbul'da mekânsal boyutu başlıklarındaki izlenen akış şeması takip edilmiştir.

Son yıllarda Airbnb ilan sahipliği yapısının tek bir kayıt sunan ilan sahipliğinden, birden fazla kayıt sunan çok birimli ilan sahipliğine doğru evrildiği (Dogru vd. 2020a, Gyódi, 2019), tedarik yapısında meydana gelen bu değişimin çok birimli ilan sahipleri öncülüğünde sistemin profesyonelleşmesi ve ticarileşmesiyle sonuçlandığı (Ki ve Lee, 2019; Morales-Pérez vd. 2020b) tartışılmaktadır. Bireysel arz unsuru sağlayıcılarından, kısa süreli konaklama faaliyetlerinde uzman profesyonel tedarikçilere doğru bu geçiş, önceleri paylaşım ekonomisi çatısı altında değerlendirilen Airbnb platformunun, günümüzde bir konaklama şirketi olarak ele alınmasıyla sonuçlanmaktadır (Crommelin, vd. 2018; Demir ve Emekli, 2021).

Kavramsal ve kuramsal çerçeve başlığında değinildiği üzere ilan sahipliği sayısı özelinde Airbnb liste tipleri; tekli ve çoklu liste olarak ikiye ayrılmaktadır. Tekli listeler, bir kişi tarafından platformda tek bir ilanın listelenmesi, çoklu listeler ise bir kişinin en az iki ya da daha fazla ilanı platform aracılığıyla listelemesine karşılık gelmektedir. Bu bağlamda, tek bir ilan listeleyen ilan sahipleri paylaşım ekonomisinin ilk çıkış motivasyonuna daha uygun kişilerden oluşmakta, sistemden elde ettiği geliri ikincil-destekleyici bir faaliyet olarak değerlendirmekte ve bireysel-profesyonel olmayan ilan sahipleri olarak adlandırılmaktadır. Birden fazla ilan yöneten kişiler ise platform aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetleri birincil geçim kaynağı olarak görmek ve ticari-profesyonel ilan sahipleri olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte 10 ve üzeri ilan yöneten kişiler ya da şirketler de kurumsal ev sahipleri olarak kavramsallaştırılmaktadır (Cócola-Gant vd. 2021).

İstanbul'daki Airbnb faaliyetlerinin profesyonelleşme ve ticarileşme pratiklerini tespit edebilmek adına, çalışmada kullanılan ilk ve son veri seti tarihlerinde İstanbul'daki ilanlarının kimler tarafından yönetildiğine, zamansal ve mekânsal değişimine odaklanılmıştır. Bu bağlamda, bireysel ve ticari ilanların

İstanbul'un iki yakasına ve ilçelerine göre dağılımı, oransal gelişimi, ilçelere göre noktasal dağılımı ve yoğunluğu ve her iki veri seti arasındaki ilan farkının mekândaki yansımaları Tablo 34, 35 ve Şekil 33, 34'te sunulmuştur.

Tablo 34, 2018'de İstanbul'daki ilanların yarısından fazlasını bireysel, 2023 itibariyle ise %62'sini profesyonel kişilerce yönetildiğini göstermektedir. Altı yılda bireysel ilanların gelişim hızı %153, net artışı 10.947 iken, ticari ilanlarda bu değerler sırasıyla %433 ve 23.912 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, İstanbul'daki Airbnb faaliyetlerinin zaman içerisinde profesyoneller tarafından domine edildiğini ve sistemin giderek ticarileşerek oda paylaşımından konut kiralamasına dönüştüğünü işaret etmektedir. Nitekim aynı dönemi kapsayan ve liste türlerinin gelişimini gösteren Tablo 20, Şekil 20 ve 21 incelendiğinde İstanbul'da oda paylaşımından konut kiralamasına geçildiği görülebilmektedir. İstanbul'da yaşanan bu durum; ABD'nin 50 eyaleti (Dogru vd. 2020a), Paris, Londra, New York, Sidney ve Hong Kong (Crommelin, 2018), Seul (Ki ve Lee, 2019), Paris, Barselona, Berlin ve Varşova (Gyódi, 2019), Madrid (Gil ve Sequera, 2022) ve İspanya'nın Katalonya Bölgesi'nde (Morales-Pérez vd. 2020b) de tespit edilmiştir.

Tablo 34: Airbnb ilan sayısı gelişiminin liste tipleri ölçeğinde Avrupa ve Anadolu Yakalarına göre dağılımı (Nisan 2018–Eylül 2023).

	Nisan 2018						Eylül 2023					
	İlan Sayısı		Bireysel İlan		Ticari İlan		İlan Sayısı		Bireysel İlan		Ticari İlan	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Avrupa Yakası	10.015	79	5.080	51	4.935	49	35.577	75	11.739	33	23.838	64
Anadolu Yakası	2.643	21	2.053	78	590	22	11.941	25	6.342	53	5.599	47
Toplam (İstanbul)	12.658		7.133	56	5.525	44	47.518		18.081	38	29.437	62
Nisan 2018 ile Eylül 2023 Arasında Liste Tipleri Ölçeğinde Avrupa ve Anadolu Yakalarındaki İlanların Net Fark Gelişimleri ve Gelişim Hızları												
	İlan Sayısı		Bireysel İlan		Ticari İlan							
	Net fark (n)	Gelişim Hızı (%)	Net fark (n)	Gelişim Hızı (%)	Net fark (n)	Gelişim Hızı (%)						
İstanbul	34.860	275	10.947	153	23.912	433						
Avrupa Yakası	25.562	255	6.659	131	18.903	383						
Anadolu Yakası	9.298	352	4.289	209	5.009	849						

İlanın bulunduğu yakaya göre ilan sahipliğinde Anadolu Yakası'nda 2018 ve 2023 yıllarında bireysel ilan sahipliği toplam ilanlarının yarısından fazlasını oluşturduğu, Avrupa Yakası'nda ise 2018'de bireysel ilanlar lehine olan iki puanlık farkın, 2023 yılında ticari ilanlar lehine 31 puana dönüştüğü tespit edilmiştir. Anadolu Yakası bireysel ilan sahipliği ile ön planda olsa da ticari ilanların %849 oranında bir gelişim hızının olduğu ve 2018 yılında bireysel ilanlar lehine 56 puan olan farkın, 2023 yılında sadece altı puana gerilediği dikkat çekmektedir. Bu durum,

ticari ilanların her iki yakadaki oransal dağılımına da yansımıştır. 2018 yılında ticari ilanların %89'u Avrupa, %11'i Anadolu Yakası'nda yer alırken, 2023 yılında Avrupa Yakası'nın ticari ilanlardaki oranı %81'e gerilemiştir.

Tablo 35: Airbnb ilan sayısı gelişiminin liste tipleri ölçeğinde merkez ve çeper ilçelere göre dağılımı (Nisan 2018–Eylül 2023).

İlçeler		Nisan 2018						Eylül 2023													
		İlan Sayısı		Bireysel İlan		Ticari İlan		İlan Sayısı		Bireysel İlan		Ticari İlan									
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%								
MERKEZ	Beyoğlu	3.311	26	1.274	18	2.037	21	10.093	21	1.983	11	8.110	28								
	Şişli	1.855	15	1.148	16	707	15	7.024	15	2.575	14	4.449	14								
	Fatih	1.797	14	477	7	1.320	10	4.557	10	842	5	3.715	13								
	Kadıköy	1.231	10	944	13	287	11	5.052	11	2.520	14	2.532	9								
	Beşiktaş	1.226	10	881	12	345	6	2.932	5	1.419	8	1.513	5								
	Toplam	9.420	75	4.724	66	4.696	63	29.658	62	9.339	52	20.319	69								
ÇEPER	Adalar	140	1	74	1	66	1	491	1	197	1	294	1								
	Arnavutköy	4	0	4	0	0	1	278	1	123	1	155	1								
	Ataşehir	162	1	127	2	35	2	949	2	464	3	485	2								
	Avcılar	77	1	48	1	29	1	634	2	262	1	372	1								
	Bağcılar	67	1	43	1	24	2	967	2	239	1	728	2								
	Bahçelievler	139	1	110	2	29	2	779	2	286	2	493	2								
	Bakırköy	176	1	123	2	53	1	589	2	324	2	265	1								
	Başakşehir	71	1	50	1	21	1	630	2	226	1	404	1								
	Bayrampaşa	16	0	10	0	6	0	115	0	64	0	51	0								
	Beykoz	64	0	43	1	21	1	254	1	131	1	123	0								
	Beylikdüzü	49	0	38	1	11	1	454	1	242	1	212	1								
	Büyükkçekmece	72	1	46	1	26	1	369	1	188	1	181	1								
	Çatalca	10	0	6	0	4	0	54	0	27	0	27	0								
	Çekmeköy	26	0	19	0	7	0	154	0	107	1	47	0								
	Esenler	13	0	10	0	3	0	90	0	37	0	53	0								
	Esenyurt	249	2	148	2	101	5	2.004	4	805	5	1.199	4								
	Eyüpsultan	88	1	73	1	15	1	523	1	296	2	227	1								
	Gaziosmanpaşa	40	0	22	0	18	0	193	0	83	0	110	0								
	Güngören	44	0	23	0	21	0	121	0	74	0	47	0								
	Kağıthane	259	2	199	3	60	4	1.510	3	710	4	800	3								
	Kartal	66	1	56	1	10	1	462	1	266	1	196	1								
	Küçükçekmece	79	1	66	1	13	1	541	1	304	2	237	1								
	Maltepe	191	2	154	2	37	2	955	2	594	3	361	1								
	Pendik	93	1	76	1	17	1	513	1	312	2	201	1								
	Sancaktepe	16	0	14	0	2	0	87	0	73	0	14	0								
	Sarıyer	298	2	220	3	78	1	570	1	342	2	228	1								
	Şile	49	0	27	0	22	1	607	2	207	1	400	1								
	Silivri	21	0	18	0	3	0	151	0	106	1	45	0								
	Sultanbeyli	10	0	9	0	1	0	42	0	31	0	11	0								
	Sultangazi	8	0	8	0	0	0	51	0	27	0	24	0								
	Tuzla	38	0	28	0	10	0	220	0	150	1	70	0								
	Ümraniye	80	1	67	1	13	1	587	1	346	2	241	1								
	Üsküdar	477	4	415	6	62	4	1.568	3	944	5	624	2								
	Zeytinburnu	46	0	35	0	11	1	348	1	155	1	193	1								
	Toplam	3.238	25	2.409	34	829	37	17.860	38	8.742	48	9.118	31								
Toplam (İstanbul)		12.658		7.133		56		5.525		44		47.518		18.081		38		29.437		62	
Nisan 2018 ile Eylül 2023 Arasında Liste Tipleri Ölçeğinde Merkez ve Çeper İlçelerdeki İlanların Net Fark Gelişimleri ve Gelişim Hızları																					
		İlan Sayısı				Tekli Liste				Çoklu Liste											
		Net fark (n)		Gelişim Hızı (%)		Net fark (n)		Gelişim Hızı (%)		Net fark (n)		Gelişim Hızı (%)									
İstanbul		34.860		275		10.948		153		23.912		433									
Merkez İlçeler		20.238		215		4.615		98		15.623		333									
Çeper İlçeler		14.622		452		6.333		263		8.289		1000									

Liste tiplerinin dağılımı ve gelişiminde, 2018’de merkez ilçelerde bireysel ve ticari ilanlar yarı yarıya iken, aynı dönemde çeper ilçelerde bireysel ilanların %74 ile ön planda olduğu görülmektedir. Eylül 2023’de ise merkez ilçelerde ilanlarının %69’u profesyonellerce yönetilen ticari ilan formuna evrilmiş, çeper ilçelerde ise bireysel ilanlar bir önceki döneme göre 25 puan azalarak %49’a gerilemiştir. Ticari ve bireysel ilanların idari birimler özelinde gelişim hızları karşılaştırıldığında, merkez ilçelerde ticari ilanlar bireysel ilanlara göre 3,5 kat, çeper ilçelerde ise yaklaşık dört kat fazla artmıştır. Bu durum, geleneksel turizm endüstrisinin dışında yer alan çeper ilçelerde de ticarileşme faaliyetlerinin son altı yıl içerisinde önemli oranda arttığına işaretir (Tablo 35).

Avrupa ve Anadolu Yakası ve merkez ve çeper ilçelerdeki ticarileşme pratiğinin farklı olmasının temel nedeninin geleneksel turizm endüstrisinin arz ve talep yönlü pazarının Avrupa Yakası’nda ve merkez ilçelerde yer alması gösterilebilir (Tablo 12, 14 ve 15). Çalışmada görüşülen profesyonel ilan sahipleri de Avrupa Yakası’nı ve özellikle de merkez ilçeleri, Airbnb platformundan en üst düzeyde ekonomik kazanç elde etmek için en ideal lokasyon olarak belirtmişlerdir (Bkz. 4.5.). Avrupa Yakası’nda Airbnb faaliyetlerin daha fazla profesyonelleşmesinin önemli bir diğer nedeni olarak merkez ilçelerin dördünün burada yer alması gösterilebilir. Avrupa Yakası’ndaki merkez ilçelerden olan Beyoğlu, Fatih ve Şişli profesyonelleşmenin en yüksek olduğu ilçelerken, Anadolu Yakası’nda yer alan tek merkez ilçe konumunda olan Kadıköy ilçesinde ise bireysel ilan sahipliği ön plandadır (Tablo 35).

Profesyonelleşme pratiğinin farklı olmasındaki bir diğer neden olarak her iki yaka ve idari birim özelinde Airbnb liste türlerinin dağılımının etkili olduğu düşünülmektedir. Tablo 27 incelendiğinde Avrupa Yakası’nda tüm konut liste sahipliği (Nisan 2018’de %47, Eylül 2023’de %73) ön plandayken, özel oda liste sahipliği (Nisan 2018’de %66, Eylül 2023’de %39) ise Anadolu Yakası’nda göreceli olarak daha yüksektir. Benzer bir durum Tablo 28 incelendiğinde merkez ilçelerin tüm konut (Nisan 2018’de %55, Eylül 2023’de %70), çeper ilçelerin ise özel oda (Nisan 2018’de %58, Eylül 2023’de %31) ağırlıklı yapısında da görülebilmektedir. Liste türleri ve tipleri arasındaki bu ilişki, uluslararası literatür ile de paralellik göstermektedir (Adamiak, 2019; Demir ve Emekli, 2021). Ekonomik getirisi nedeniyle tüm konutlar ile ticari ilanların, boş bir odanın arz unsuru olarak

değerlendirilmesine dayanan özel odalar ile de bireysel ilanların ilişkili olduğu bilinmektedir. Söz konusu ilişkinin İstanbul’da geçerliliğinin sınanması için Ek 13 ve Ek 14 hazırlamıştır. Ek 13’de, tüm konut ve özel oda oranı ile bireysel ve ticari ilan oranının paralel bir şekilde gelişim gösterdiği, Ek 14’de ise ticari ilanların tüm konut, bireysel ilanların ise özel oda listeledikleri görülmektedir.

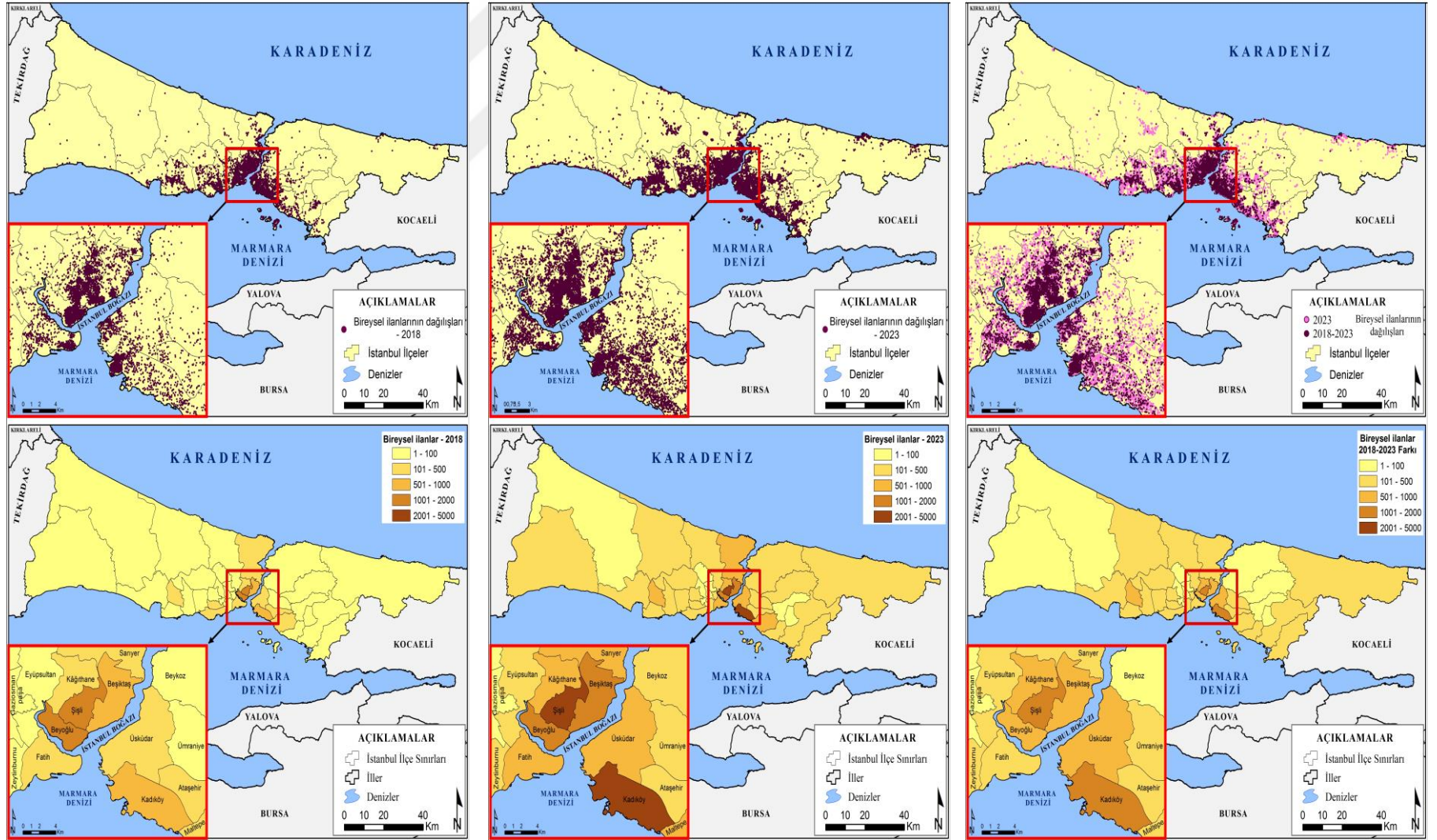
Şekil 33 ve 34, 2018 ve 2023 yıllarındaki bireysel ve ticari ilanların mekânsallığını ve aynı zamanda altı yıl içerisinde eklenen yeni ilanlarının lokasyon seçimlerini göstermektedir. Liste tiplerinin noktasal ve oransal dağılımlarında benzerlikler ve aynı zamanda farklılıklar gözlemlenmektedir. Benzerlikler özelinde her iki ilan tipinin yoğun bir mekânsal birliktelik gösterdiği ve özellikle merkez ilçelerin kesişim kümesi olarak belirlediği anlaşılmaktadır. 2018 yılındaki bireysel ve ticari arz unsurlarının kümelenme pratiklerini gösteren haritalar ile aynı arz yapılanmalarının 2023 yılındaki durumunu gösteren haritaların benzerlik paterni dikkat çekmektedir. Nitekim 2018 ile 2023 yıllarında mevcut olan ilanlar ile 2023’de yeni eklenen ilanları gösteren haritalarda da pazara yeni giren ilanların eski ilanlar ile aynı ilçelerde kümelenme eğilimlerin yüksekliği dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, ilan sayısının 12 bin bandından 47 bin seviyesinin üzerine çıkmasının da etkisiyle (Tablo 34) gerek bireysel gerekse ticari ilanlarda yoğun bir mekânsal genişleme de mevcuttur.

Liste tiplerinin sergiledikleri gelişimlerde benzerlikler kadar farklılıklar da göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki, görünürlükleri özelinde mekânsal saçaklanma pratikleri iken diğeri ilçelere göre öncelikli kümelenme eğilimleridir. Bireysel ilanların saçaklanma eğilimleri daha çok Anadolu Yakası’nda yoğunlaşırken, profesyoneller tarafından yönetilen ticari ilanların öncelikli genişleme alanları Avrupa Yakası olmuştur. Bununla birlikte, mutlak değer bakımından liste tiplerinin Anadolu Yakası’ndaki gelişimleri kıyaslandığında yeni eklenen ticari ilanların, yeni eklenen bireysel ilanlardan daha fazla olduğu da dikkatlerden kaçmamalıdır. Kısa süreli konaklama faaliyetlerinde uzman profesyonellerin özellikle Kadıköy ve Üsküdar ilçelerinde yarattığı yeni arz miktarı, ticari ilanların aynı ilçelerde Nisan 2018’de oluşturduğu toplam arz miktarının dokuz katından daha fazladır. Bu durum, söz konusu ilçeler başta olmak üzere Anadolu Yakası’ndaki ilçelerin de konut kiralalamaları ile kira açığı oluşturabilecek bir düzeye ulaştıklarının göstergesidir. Liste tiplerinin altı yıl özelinde kümelenme eğilimlerinin en yüksek düzeyde

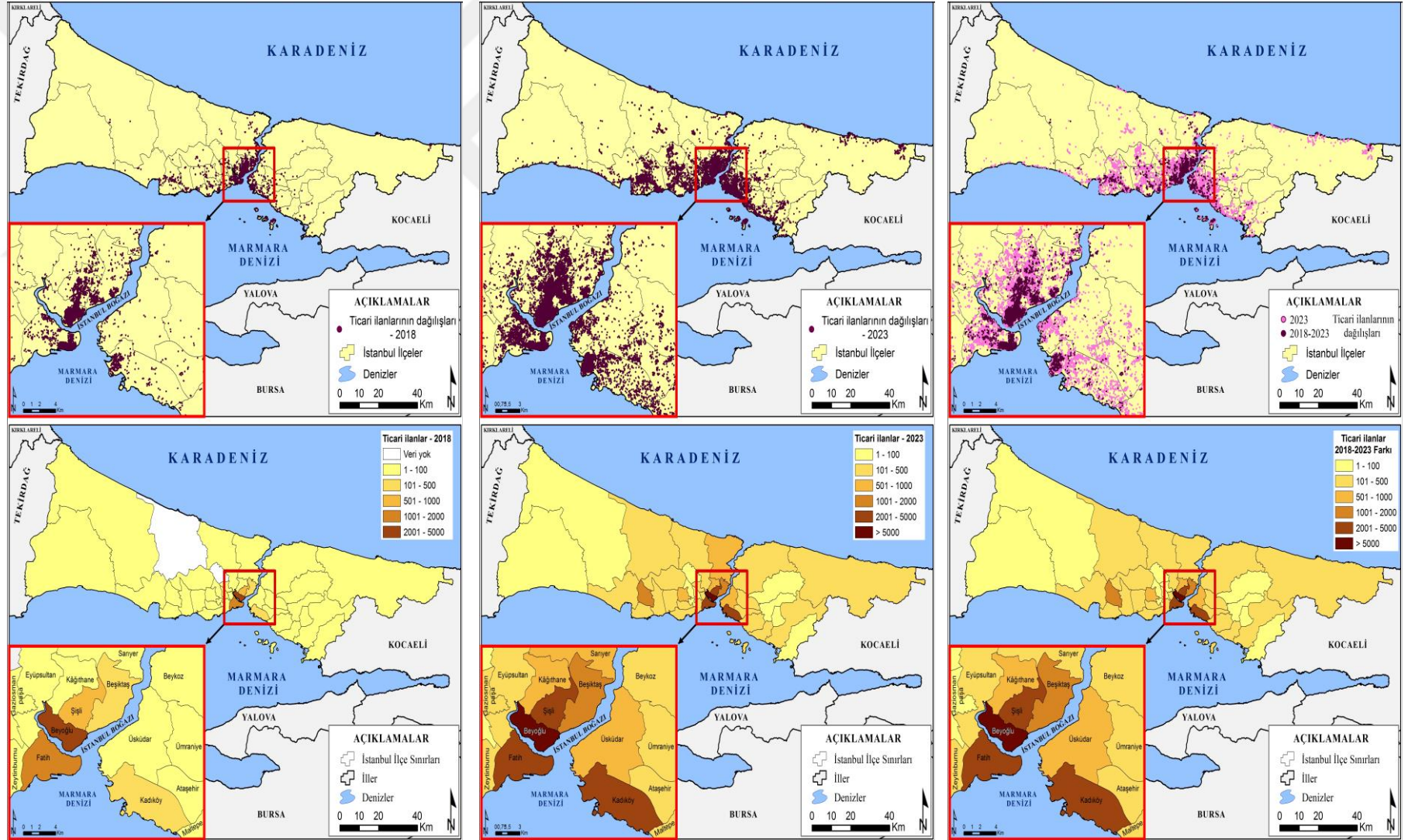
gerçekleştiği ilçeler düzeyinde de farklılıklar mevcuttur. Bireysel ilanlarının 2018'e kıyasla 2023 yılında daha belirgin gelişim gösterdikleri ilçeler Kadıköy ve Şişli ile sınırlı kalmışken, ticari ilanlarda Beyoğlu, Fatih, Şişli ve Kadıköy ilçelerinin tamamında belirgin bir kümelenme farkı dikkat çekmektedir.

İlk ve son veri seti kapsamında İstanbul'daki Airbnb ilanlarının liste tiplerine göre noktasal ve oransal olarak dağılımlarının ve farklarının Şekil 33 ve 34'te verilmesinin ardından, aynı dönemde bireysel ve ticari ilanların mekânsal yoğunluğuna daha yakından bakabilmek ve altı yıldaki değişimini izleyebilmek adına Şekil 35 Kernel density yöntemi ile hazırlanmıştır. Bireysel ilanlarının 2018 ve 2023 yıllarındaki yoğunluğunu ile ticari ilanların yoğunluğunu gösteren haritaların kümelenme üst limitleri arasındaki fark ve bu farkın zaman içerisindeki gelişme katsayısı dikkat çekicidir. Bireysel ilanların 2018'de 642 olan üst limiti 2023'de 862'ye, ticari ilanların 1.632 olan ölçek tavan değeri 4.750'ye yükselmiştir. Aynı yıl içerisinde liste tiplerinin birbirine kıyasla yoğunluk göstergeleri 2018 yılında ticari ilanlar lehine 2,5 kat iken, 2023 yılında 5,5 katın üzerine çıkmıştır. Bir diğer deyişle, profesyonel ilan sahiplerinin arz yoğunlukları, bireysel akranlarının sağladığı arz miktarına göre geçen altı yılda üç kattan fazla artmıştır.

Şekil 35'i oluşturan harita A ve B, bireysel ve ticari ilanların merkez ilçelerde kümelendikleri ve altı yılın sonunda buradaki yoğunluklarını artırdıkları görülmektedir. Merkez ilçelerde altı yıl içerisinde bireysel ilanların daha geniş bir saçaklanma gösterdikleri izlenmekle birlikte, ticari ilanların söz konusu ilçelerdeki net fark ve gelişim hızları (Tablo 35) ile yoğunluk ölçeğinden yola çıkarak, kısmen daha sınırlı bir alanda daha yüksek bir mekânsal kümelenme eğiliminden söz edilebilir. Bu durum, en net şekilde bireysel ilanların Tarihi Yarımada'nın merkezi kesiminden Fatih'in iç mahallelerine doğru gelişimleri ve Kadıköy İskelesi ile merkezi arasında öbeklenen ilanların iç mahallere ve sahil şeridi boyunca güneye doğru ilerlemesi ile söz konusu ilçelerde ticari ilanların yoğun saçaklanmalarının daha sınırlı kalmasında gözlenebilir. Aynı durum, saçaklanma özelinde daha az belirgin olmakla birlikte, yoğunlaşma bağlamında daha net bir şekilde Beyoğlu, Şişli ve Beşiktaş ilçelerinin kesişim alanlarında da izlenebilmektedir.



Şekil 33: İstanbul'daki bireysel ilanlarının noktasal ve oransal olarak dağılışı (harita A Nisan 2018, harita B Eylül 2023, harita C fark).

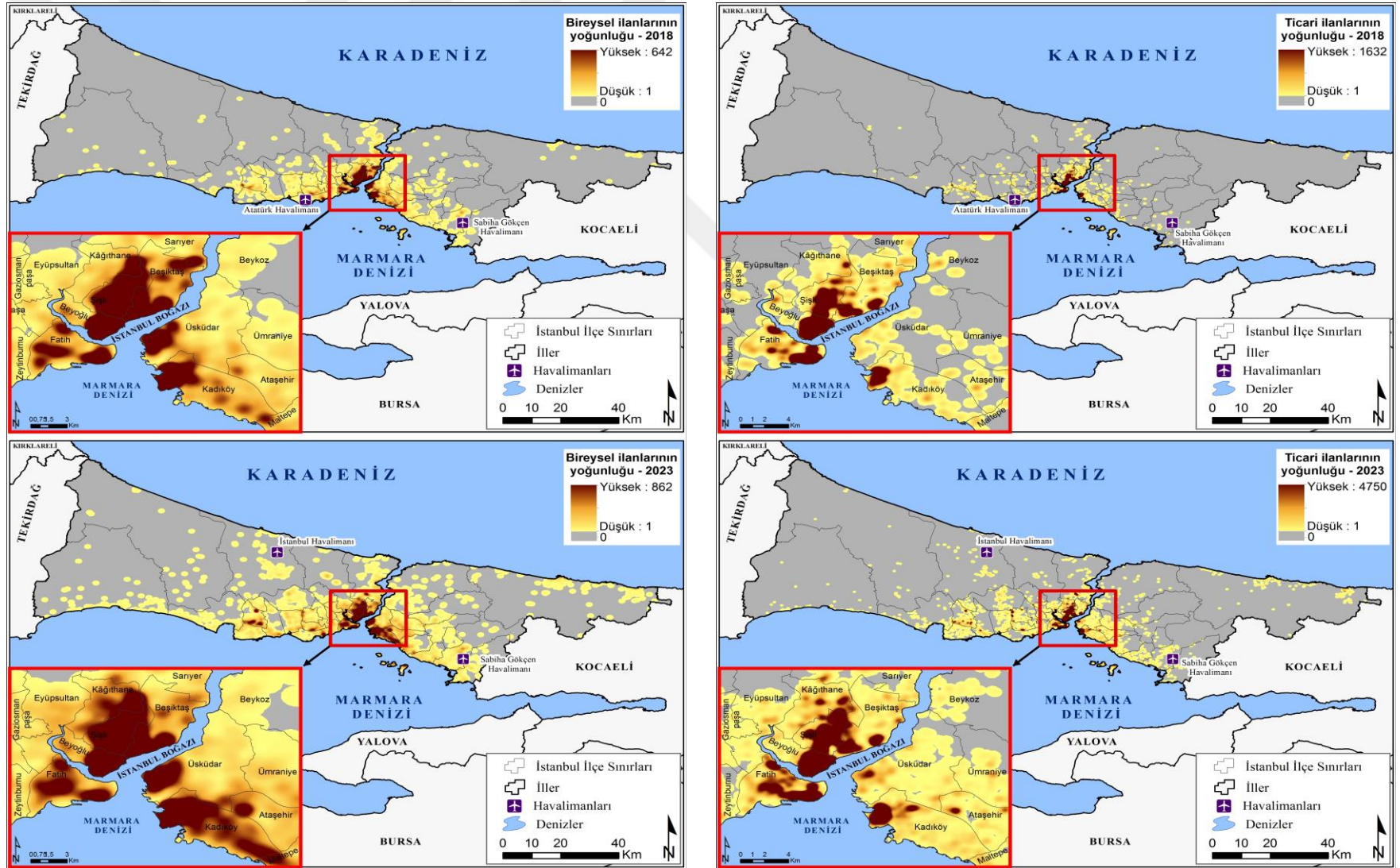


Şekil 34: İstanbul'daki ticari ilanlarının noktasal ve oransal olarak dağılışı (harita A Nisan 2018, harita B Eylül 2023, harita C fark).

Liste tiplerinin merkez ilçelerdeki gerek saçaklanma gerekse yoğunluk artışlarının yanı sıra her iki liste tipinin de merkez ilçeleri çevreleyen ya da bu ilçelere komşu uzanan çeper ilçeler başta olmak üzere mekânsal görünümelerini genişlettikleri de tespit edilmiştir. Nitekim merkez ilçelere daha yakından bakabilmek adına ölçeğin büyütüldüğü ve çerçeve ile daha görünür hale getirildiği alandaki merkez ilçelere komşu çeper ilçelerin neredeyse tamamının sarı ve daha koyu tonlarda skalalandığı ve merkez ilçelerle bütünleştiği görülebilmektedir. Sınırları belli bu alanda 2018'deki saçaklanmaların ticari ilanlara kıyasla bireysel ilanlarda daha fazla olması, altı yıl içerisindeki genişleme farkının görünürlüğünü ticari ilanlar lehine belirginleştirmiştir.

Liste tiplerinin yoğunluklarının en belirgin artış gösterdiği merkez ilçelere komşu çeper ilçeler Avrupa'da Kağıthane, Anadolu'da Üsküdar'dır. Bir üst başlıkta değinildiği üzere bu durumda, Kağıthane'de ilan kümelenmesini görüldüğü alanın Şişli ve Beşiktaş ilçeleriyle kesişim kümesi olan önemli alışveriş ve iş merkezleri ile çevrili olmasının ve Üsküdar'ın merkez ilçelerin ardından turizm arz bileşenleri açısından en önemli lokasyon özelliğinin etkili olduğu düşünülmektedir. İstanbul ve Sabiha Gökçen Havalimanları'nın çevresi de gerek bireysel gerekse ticari ilan sahiplerinin giderek daha fazla arz unsuru sağladığı önemli lokasyonlardır. Bireysel ilanlarda daha belirgin olmak üzere Esenyurt ve ticari ilanlarda daha belirgin olan ve kapatılan Atatürk Havalimanı'nından kuzeye doğru uzanan Basın Ekspres Caddesi boyunca bir yoğunlaşmadan söz etmek mümkündür. Son olarak bireysel ve ticari ilanların Marmara Denizi sahil şeridi boyunca ve Anadolu Yakası'nın Karadeniz kıyısındaki Şile'nin merkezinden ve Ağva semtine doğru bir hat da mevcuttur.

Ticari ilanların kent içerisindeki dağılımı, Airbnb ilanlarının İstanbul'daki dağılımını etki eden ve daha geniş bir ölçekte yayılmasının önündeki engelleri açıklamak için yukarıda açıklanan coğrafyanın birincil yasası ile örtüşmekte (Tobler, 1970) ve ulaşım, erişilebilirlik ve mesafe gibi temel coğrafi faktörlerin profesyonel ilan sahiplerinin lokasyon seçiminde belirleyici olduğu görülmektedir (Xu vd. 2020).



Şekil 35: İstanbul’da bireysel (A) ve ticari (B) ilanların yoğunluklarını gösteren ısı haritası (Nisan 2018 vs. Eylül 2023).

Çalışma kapsamında görüşülen profesyonel katılımcılarının tamamına yakınının ilanlarının Avrupa Yakası'nda ve merkez ilçelerde bulunmasının tesadüfi olmadığı düşünülmektedir (Tablo 18). Ayrıca İstanbul'da faaliyet gösteren ve Cocola-Gant ve arkadaşlarının (2021) kavramsallaştırmasıyla kurumsal ev sahibi kategorisinde değerlendirilebilecek konut kiralamaları faaliyetlerinde uzmanlaşmış en büyük oluşumlardan biri olan Misafir⁵³ ilanlarının lokasyon seçimlerinde aynı mekânsallık görülmektedir. Misafir platformunda Ocak 2024 itibariyle Airbnb üzerinden İstanbul'da 645 ilana ulaşılmış ve bu ilanların 443'ü (%69) Avrupa, 470'i (%73) merkez ilçelerde yer aldığı tespit edilmiştir (Misafirhomes, 2024a).

Liste tiplerinin ilk ve son veri seti özelinde yukarıda verilen değişimlerini süreç üzerinden okuyabilmek adına 2018 ve 2023 yılları arasındaki gelişimleri, yıl sonu değer ve oranları ve yıl ortalamaları Şekil 36 ve 37'de verilmiştir. İstanbul'un Airbnb arz unsurları, Kasım 2019'a kadar ağırlıklı olarak bireysel ilanlar tarafından oluştururken, bu tarihten sonra ticari ilanlar hâkim konuma yükselmiştir. 2020 yılının son çeyreğinde bireysel ilanlarındaki keskin düşüş, profesyonelleşme hızına yansımış ve bu durum, bir önceki yıla göre ticari ilanların dokuz puan artmasıyla sonuçlanmıştır. Diğer yıllarda gerçekleşen liste tipleri arasındaki ortalama bir-iki puanlık değişim göz önünde bulundurulduğunda, 2020 yılındaki değişiminin pandemiden kaynaklandığı düşünülmekte ve salgının liste tipleri üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde üçüncü araştırma sorusu kapsamında sorgulanmaktadır (bkz. 4.4).

Bir üst başlıkta ele alınan ve yaşanan ekonomik istikrarsızlığın sonuçlarından bir tanesi olan konut ve barında krizinin Airbnb ilanları üzerindeki olası etkilerini liste tipleri üzerinden değerlendirebilmek adına Şekil 36 ve Şekil 37 incelendiğinde, 2022 ve 2023 yıllarında İstanbul'daki Airbnb ilanlarındaki keskin artışın liste tiplerine aynı ölçüde yansımadağı görülmektedir. 2022 yılında bir önceki yıla göre bireysel ilanlardaki net artış 2.527, artış hızı %26 iken, ticari ilanlarda bu sayı ve oran sırasıyla 5.180 ve %37 olarak gerçekleşmiştir. 2023 yılında ise 2022'e göre bireysel ilanlar %37 artış hızı ile 4.542 ilan artarken, ticari ilanlar %45 artış hızı ile 8.692 ilan artmıştır. Bu durum, konutların geleneksel sistem içerisinde uzun süreli kiralık konut olarak değerlendirilmesi yerine, profesyoneller tarafından yönetilen kısa süreli kiralamalara yönelme hızının artması olarak ele alınabilir. Ayrıca, bireysel kullanıcıların da odalarını platform üzerinden değerlendirme pratiklerinin hızla

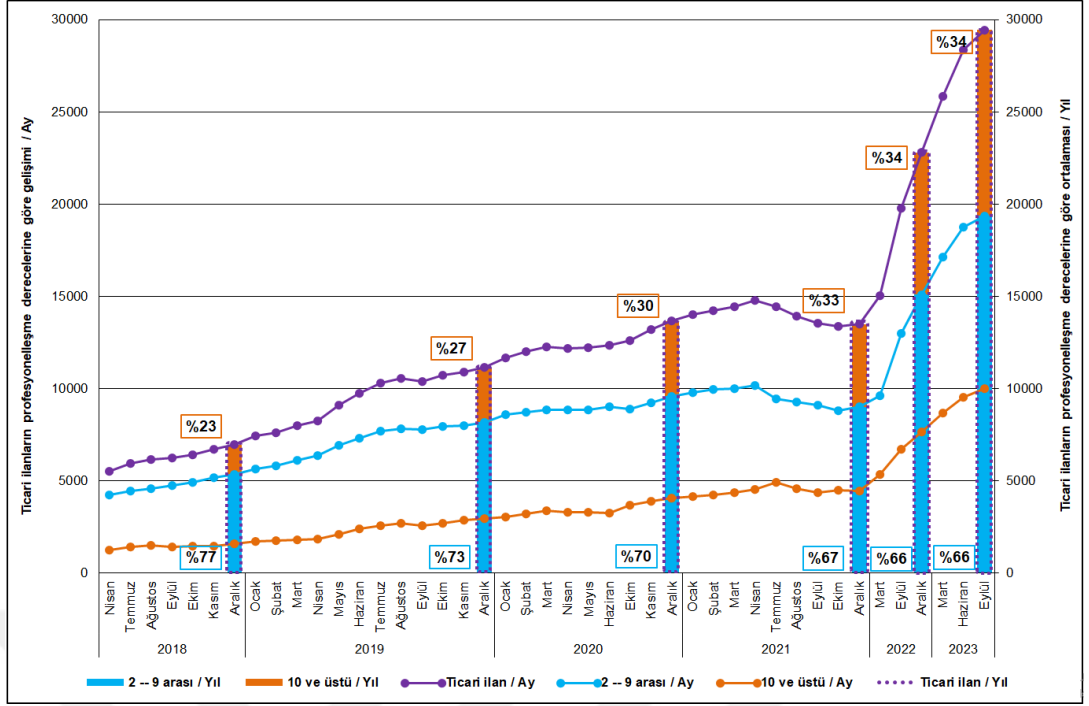
⁵³ <https://www.missafir.com/>

Table 1: Number of Advertisements (Left Y-axis)

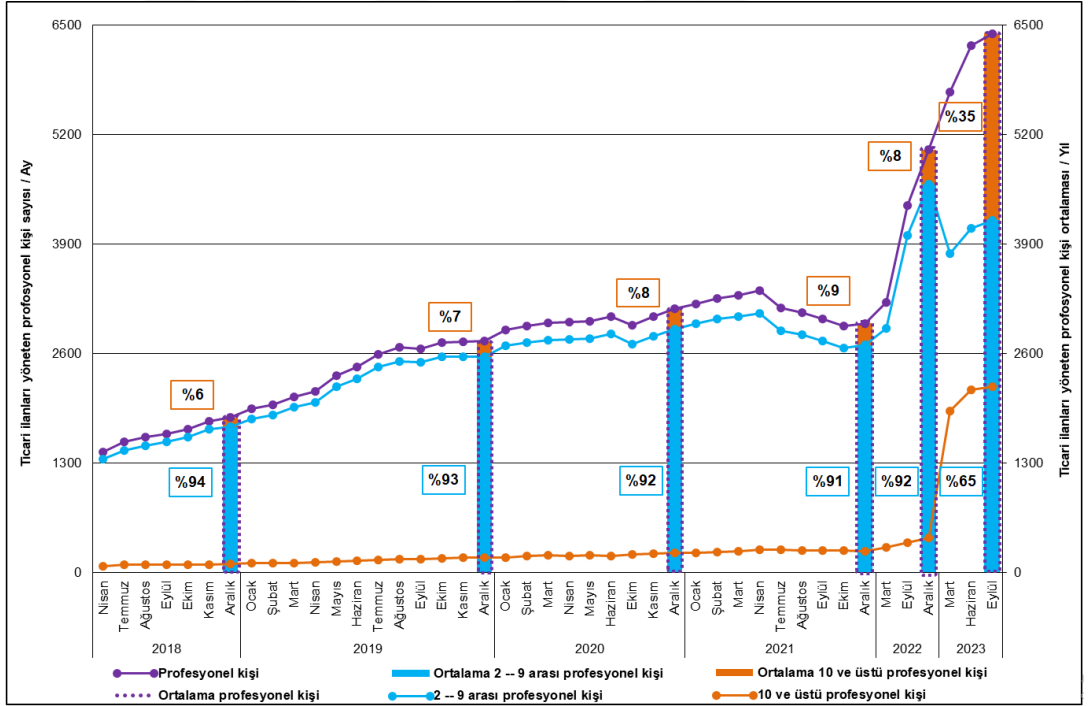
Month	Total Personal Advertisements	Total Commercial Advertisements	Personal Advertisements	Commercial Advertisements
Nisan 2018	7,000	6,000	7,000	6,000
Temmuz 2018	7,500	6,500	7,500	6,500
Ağustos 2018	7,800	6,800	7,800	6,800
Eylül 2018	8,000	7,000	8,000	7,000
Ekim 2018	8,200	7,200	8,200	7,200
Kasım 2018	8,500	7,500	8,500	7,500
Aralık 2018	8,800	7,800	8,800	7,800
Ocak 2019	9,000	8,000	9,000	8,000
Şubat 2019	9,200	8,200	9,200	8,200
Mart 2019	9,500	8,500	9,500	8,500
Nisan 2019	9,800	8,800	9,800	8,800
Mayıs 2019	10,000	9,000	10,000	9,000
Haziran 2019	10,200	9,200	10,200	9,200
Temmuz 2019	10,500	9,500	10,500	9,500
Ağustos 2019	10,800	9,800	10,800	9,800
Eylül 2019	11,000	10,000	11,000	10,000
Ekim 2019	11,200	10,200	11,200	10,200
Kasım 2019	11,500	10,500	11,500	10,500
Aralık 2019	11,800	10,800	11,800	10,800
Ocak 2020	12,000	11,000	12,000	11,000
Şubat 2020	12,200	11,200	12,200	11,200
Mart 2020	12,500	11,500	12,500	11,500
Nisan 2020	12,800	11,800	12,800	11,800
Mayıs 2020	13,000	12,000	13,000	12,000
Haziran 2020	13,200	12,200	13,200	12,200
Temmuz 2020	13,500	12,500	13,500	12,500
Ağustos 2020	13,800	12,800	13,800	12,800
Eylül 2020	14,000	13,000	14,000	13,000
Ekim 2020	14,200	13,200	14,200	13,200
Kasım 2020	14,500	13,500	14,500	13,500
Aralık 2020	14,800	13,800	14,800	13,800
Ocak 2021	15,000	14,000	15,000	14,000
Şubat 2021	15,200	14,200	15,200	14,200
Mart 2021	15,500	14,500	15,500	14,500
Nisan 2021	15,800	14,800	15,800	14,800
Mayıs 2021	16,000	15,000	16,000	15,000
Haziran 2021	16,200	15,200	16,200	15,200
Temmuz 2021	16,500	15,500	16,500	15,500
Ağustos 2021	16,800	15,800	16,800	15,800
Eylül 2021	17,000	16,000	17,000	16,000
Ekim 2021	17,200	16,200	17,200	16,200
Kasım 2021	17,500	16,500	17,500	16,500
Aralık 2021	17,800	16,800	17,800	16,800
Ocak 2022	18,000	17,000	18,000	17,000
Şubat 2022	18,200	17,200	18,200	17,200
Mart 2022	18,500	17,500	18,500	17,500
Nisan 2022	18,800	17,800	18,800	17,800
Mayıs 2022	19,000	18,000	19,000	18,000
Haziran 2022	19,200	18,200	19,200	18,200
Temmuz 2022	19,500	18,500	19,500	18,500
Ağustos 2022	19,800	18,800	19,800	18,800
Eylül 2022	20,000	19,000	20,000	19,000
Ekim 2022	20,200	19,200	20,200	19,200
Kasım 2022	20,500	19,500	20,500	19,500
Aralık 2022	20,800	19,800	20,800	19,800
Ocak 2023	21,000	20,000	21,000	20,000
Şubat 2023	21,200	20,200	21,200	20,200
Mart 2023	21,500	20,500	21,500	20,500
Nisan 2023	21,800	20,800	21,800	20,800
Mayıs 2023	22,000	21,000	22,000	21,000
Haziran 2023	22,200	21,200	22,200	21,200
Temmuz 2023	22,500	21,500	22,500	

Yıl	Ortalama ilan sayısı	Ortalama bireysel ilan	Ortalama ticari ilan	Bireysel ilan (%)	Ticari ilan (%)
2018	14.047	7.782	6.264	55	45
2019	19.330	9.830	9.500	51	49
2020	23.232	10.781	12.451	46	54
2021	23.906	9.899	14.007	41	59
2022	31.613	12.426	19.187	38	62
2023	44.848	16.968	27.879	38	62

180



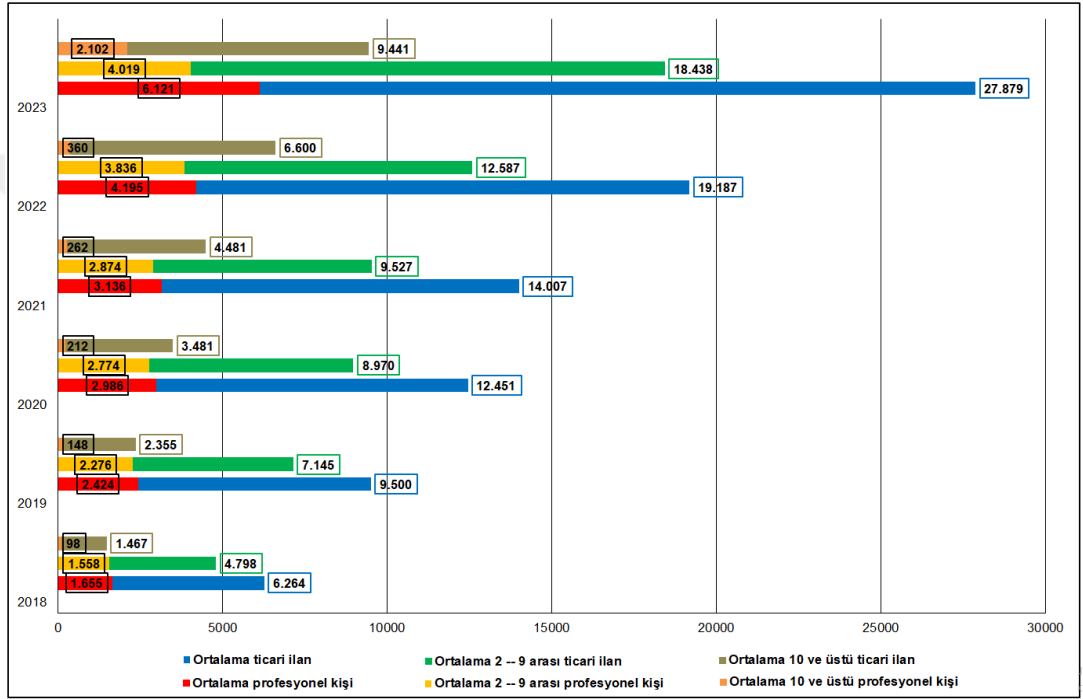
Şekil 38: Ticari ilanlarının profesyonelleşme dereceleri (2018–2022).



Şekil 39: Ticari ilanları yöneten profesyonellerin gelişimi (2018–2023).

Kısa süreli konaklama faaliyetlerinde uzman kişilerce yönetilen ilanların profesyonelleşme dereceleri de ticarileşmenin boyutunu göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Bu bakımdan, İstanbul'daki ticari ilanların profesyonelleşme dereceleri 2-9 arası ilan ile 10 ve üstü ilan olarak ikiye ayrılmış ve 2018-2023 yılları arasındaki gelişimi Şekil 38'de verilmiştir. Ticari ilanların profesyonelleşme

derecelerinin 2-9 arası ve 10 üstü olarak ikiye ayrılması Cocola-Gant ve arkadaşlarının (2021) ticari ilanları sınıflandırma kriterine göre belirlenmiştir. Şekil incelendiğinde, 2018’de ilk grup olarak belirlenen 2-9 arası ilan ticari ilanların %77’isi oluştururken, 2023 yılı sonunda bu oran %66’ya gerilemiştir. Aynı sürede, ikinci grupta yer alan ve kurumsal ilanlar olarak değerlendirilebilecek 10 ve üzeri ilanlar ise 11 puan artmıştır. Sonuç olarak, İstanbul’daki Airbnb arz yapısının bireysel ilanlardan ticari ilanlara dönüşmesinin yanı sıra (Şekil 36 ve 37), ticari ilanların kendi içerisinde de profesyonelleşme derecelerinin arttığı tespit edilmiştir.



Şekil 40: Ticari ilanların ve bu ilanları yöneten profesyonellerin gelişimi (2018–2023).

Ticari ilanların ve bu ilanlarının profesyonelleşme derecelerine göre dağılımının toplamda kaç kişi tarafından yönetildiğine bakabilmek için Şekil 39 ve 40 hazırlanmıştır. 2018 yılı ortalaması olan 9.500 ticari ilanı toplamda 1.655 kişi yönetmekteyken, 2023 yılında ticari ilanların ortalaması 27.879’a ve bu ilanları yöneten kişi sayısı da 6.121’e yükselmiştir. Dahası, 2018’de toplam profesyonel kişilerinin sadece %6’sı 10 ve üzeri ilanı yöneten profesyonellerden oluşurken, 2023 yılında bu oran %35’e yükselmiştir. Mutlak değer üzerinden bu durum incelendiğinde ise 2018 yılında 10 ve üzeri ilan yöneten profil sayısı 98 iken, 2023 yılında 2.102’ye yükseldiği görülmektedir. Çalışmada kullanılan ilk ve son veri seti özelinde bu değerler incelendiğinde, Nisan 2018’de 10 ve üzeri ilan yöneten profil sayısı toplam profillerin %1’ini, toplam ilanların ise %10’unu oluştururken, Eylül 2023’de bu oranlar sırasıyla %8 ve %21’e yükselmiştir. Şekillerden İstanbul’daki

Airbnb pazarında hem profesyonel kişi sayısının hem de bu kişilerin yönettiği ticari ilanlarının arttığı görülmektedir. Bununla birlikte ticari ilanların az sayıda profesyonel tarafından yönetildiği ve tekelleşmenin her geçen yıl arttığı izlenebilmektedir.

Airbnb faaliyetlerinin ticarileşmesinde ve profesyonelleşme derecesinin artmasında kurumsal firmalarının etkinliği bilinmektedir (Cócola-Gant vd. 2021). Bu kapsamda İstanbul'da kısa süreli konaklama faaliyetlerinde uzman Misafir, Evinidodola⁵⁴ ve Innvitee⁵⁵ gibi şirketler bu duruma örnek gösterilebilir. Söz konusu kurumsal şirketler, ev sahiplerinden konutlarını alt kiralama hakkı ile kiralamakta ve Airbnb, Booking, Vrbo, Expedia, Home & Villas gibi onlarca kanal üzerinden uçtan uca mülk yönetimi hizmeti sunmaktadır. Kurumsal ev sahipleri; konutların iç dekarasyonundan, profesyonel fotoğraf ve temizlik hizmetine, bakım ve onarımdan, profil ve ilan yönetimine, 7/24 giriş ve çıkış işlemlerinden, misafirlerinin karşılanmasına kadar her türlü konuda destek sağlamakta ve bu hizmetleri karşılığında gerçekleşen konaklamalardan %15 ile %35 arasında komisyon hizmeti almaktadır (EK 15). Ocak 2024 itibariyle İstanbul'da Airbnb üzerinden Misafir 645, Evinidodola 34 ve Innvitee 22 ilan sunmaktadır (Evinidodola, 2024a; Innvitee, 2024a; Misafirhomes, 2024a).

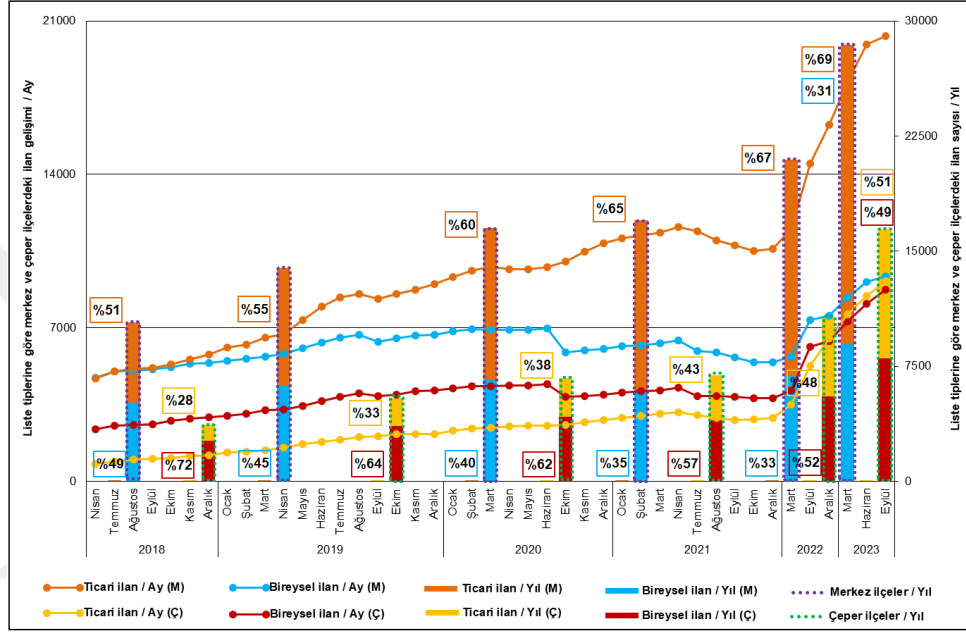
İstanbul'un idari birimlerindeki Airbnb ilanlarının 2018 ve 2023 yılları arasındaki liste tiplerine göre gelişimi ve ticari ilanların profesyonelleşme derecelerine göre dağılımı Şekil 41 ve 42'de verilmiştir. Şekil 41 incelendiğinde, merkez ilçelerdeki hâkim liste tipinin en başından beri ticari ilanlarca oluşturulduğu, bu durumun zaman içerisinde artarak devam ettiği ve 2023 yılında %70 bandına yükseldiği, çeper ilçelerde ise 2018'de %72 olan bireysel ilan oranının 2023'de %49'a gerilediği görülmektedir. İlan sayısının artmasına paralel olarak liste tiplerin de artış yaşanmakla birlikte pandemi etkisiyle 2020 yılının son çeyreğinde hem merkez hem de çeper ilçelerdeki bireysel ilanlardaki düşüş, 2022 yılının ilk çeyreğinden itibaren ise her iki ilçe grubunda da özellikle ticari ilanlardaki önemli artış dikkat çekicidir.

Şekil 42, merkez ve çeper ilçelerdeki ticari ilanlarının 2018 ve 2023 yıllarındaki ortalamalarının profesyonelleşme seviyelerini göstermektedir. Buna göre

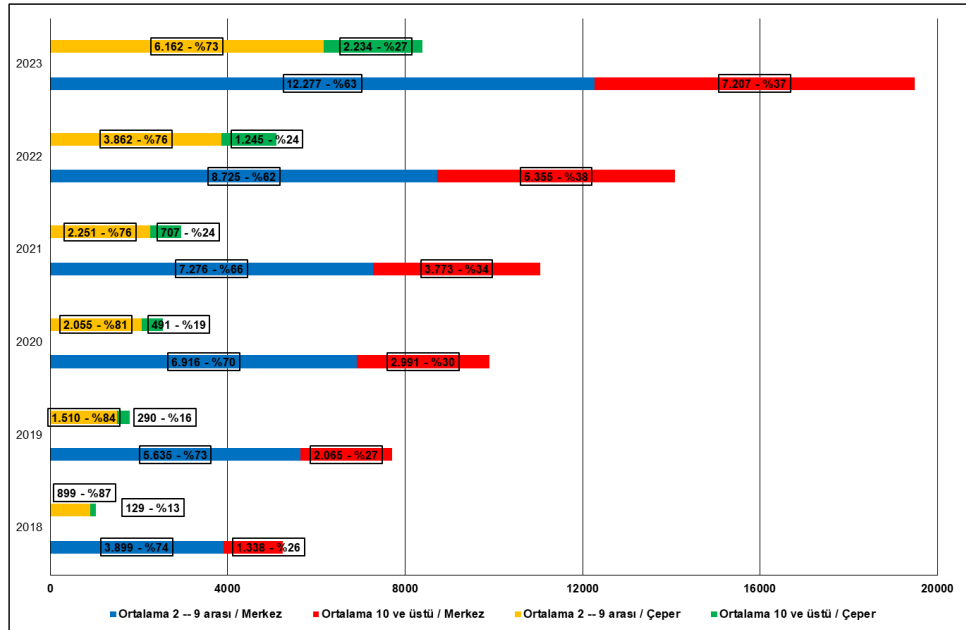
⁵⁴ <https://evinidodola.com/>

⁵⁵ <https://innvitee.com/>

2018 yılında merkez ilçelerdeki ticari ilanların %74'ü 2-9 arası ticari ilandan oluşurken, 2023 yılında bu oran %63'e gerilemiş ve bu azalışa paralel olarak 10 ve üzeri ticari ilanlar %26'dan, %37'ye yükselmiştir. Benzer bir durum çeper ilçelerinin profesyonelleşmesinde de yaşanmış ve kurumsal ev sahiplerinin oranı altı yıl içerisinde 14 puan artarak toplam ticari ilanlar içerisindeki oranını %27'ye çıkarmıştır. Sonuç olarak her iki ilçe grubunda ticari ilanların ve ticari ilanların profesyonelleşme derecelerinin arttığı tespit edilmiştir.



Şekil 41: İstanbul'daki Airbnb ilanlarının liste tiplerine göre merkez ve çeper ilçelere göre dağılımları (2018–2023).



Şekil 42: Merkez ve çeper ilçelerdeki ticari ilanlarının profesyonelleşme dereceleri (2018–2023).

Merkez ilçelerdeki Airbnb ilanlarının 2018 ve 2023 yılları arasındaki liste tipleri özelinde yaşadıkları gelişimler; Ek 16, 18, 20, 22 ve 24'de ve ticari ilanlarının profesyonelleşme derecelerine göre aynı yıl aralıklarını kapsayan gelişimleri ise Ek 17, 19, 21, 23 ve 25'de verilmiştir. Ek 16 ve 17 incelendiğinde Beyoğlu'ndaki Airbnb ilanlarının 2018'de %62'sinin ticari ilanlardan oluştuğu ve ticari ilanların ise %28'inin 10 ve üzeri ilan yöneten kurumsal ev sahiplerinden oluşurken, 2023 yılında bu oranlar sırasıyla %80 ve %43'e yükselmiştir. Bir diğer deyişle, altı yıl içerisinde Beyoğlu'nda Airbnb faaliyetleri hem giderek daha fazla ticarileşmiş ve ticarileşmenin boyutları artmıştır. Benzer bir durum Fatih'te (Ek 18 ve 19) ve Şişli (Ek 20 ve 21) ilçelerinde de mevcuttur.

Merkez ilçelerden olan Kadıköy ve Beşiktaş ilçelerinde ise Beyoğlu, Fatih ve Şişli'nin aksine bireysel ilanlar ağırlıklı liste tipini oluşturmaktadır. Bununla birlikte her iki ilçede de ticari ilanlarının oranı artış göstermiştir. Kadıköy'de 2018 yılında toplam listelerin sadece %27'si, Beşiktaş'ta ise %26'sı ticari ilanlardan oluşurken, 2023 yılı itibarıyla bu oranlar her iki ilçe için de %49'a yükselmiştir. Aynı zamanda boğazın iki yakasında bulunan söz konusu ilçelerde, ticarileşmenin boyutları da artmış ve 10 ve üzeri ilan yöneten profesyonellerin oranı Kadıköy'de %16'dan %25'e, Beşiktaş'ta %9'dan %26'ya yükselmiştir.

İstanbul'daki turizmin arz ve talep yönlü merkezleri olan Beyoğlu, Fatih, Şişli, Kadıköy ve Beşiktaş ilçelerindeki konut kiralama faaliyetlerinin giderek profesyonelleşmesinin ve aynı zamanda ticarileşmesinin boyutlarının artmasının nedenleri dört şekilde açıklanabilir. Bunlardan ilki; söz konusu ilçelerin turistik çekiciliklerin önemli bir kısmını barındırması (Tablo 12 ve Şekil 14) ve güçlü bir hizmet sektörüne ev sahipliği yapması (Tablo 12 ve Şekil 16) nedeniyle profesyonellerin Airbnb'den maksimum gelir elde edebileceği en ideal lokasyon olmasıdır. İkincisi; merkez ilçelerin geleneksel turizm arzının (Tablo 12 ve Şekil 15) %70'ini bünyesinde bulundurması ve bu nedenle postmodern konaklama arzının profesyonelleşme ve ticarileşme faaliyetlerine yön verebilecek konaklama faaliyetlerinde uzman kişilerin ve iş kollarının bu ilçelerdeki mevcudiyetidir.

Üçüncüsü; İstanbul'a gelen turistlerin tesise geliş sayılarının ve gecelermelerinin sırasıyla %61'inin ve %65'inin merkez ilçelerde gerçekleşmesi nedeniyle söz konusu ilçelerin (Tablo 15), hâlihazırda önemli bir turist talebine ev sahipliği yapması ve bu nedenle de yeni yatırımlara ve ticarileşme pratiğine uygun

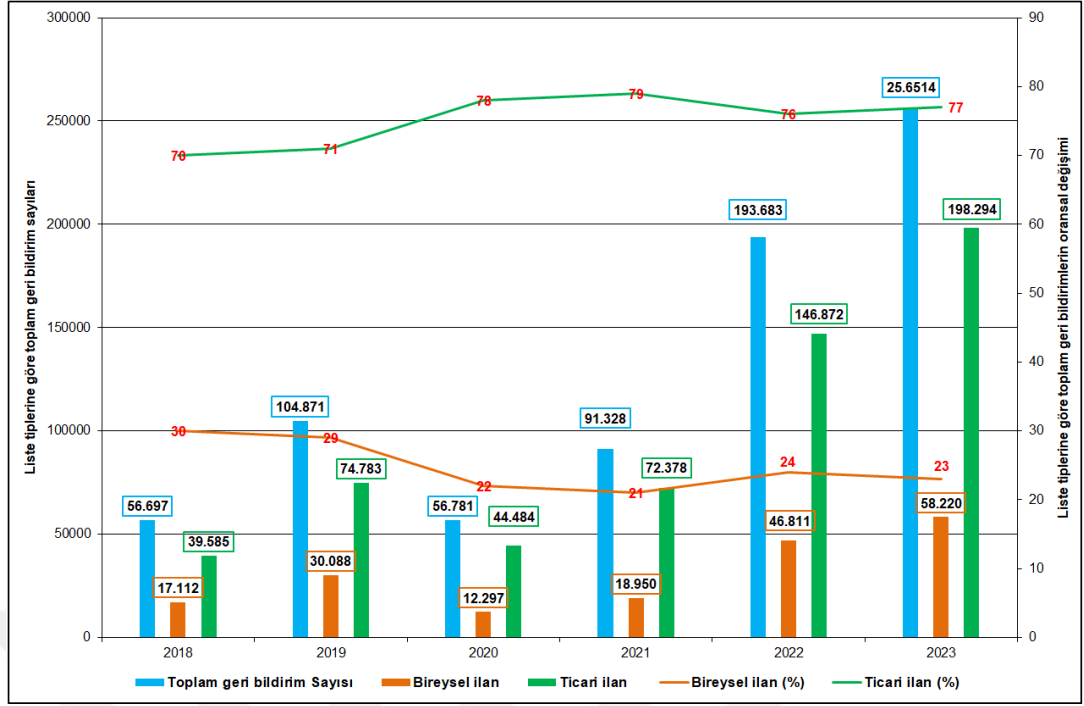
olmasıdır. Dördüncüsü; merkez ilçelerde yer alan konutların yerel sakinlere yönelik uzun süreli kiralık geliri ile kıyaslandığında turizme yönelik kısa süreli konut kiralama potansiyel gelirinin daha fazla olması ve bu durumun da ticarileşme pratiğine uygun zemin oluşturmasıdır.

Tablo 36: İstanbul’da Airbnb ilanların liste tiplerine ve ticari ilanların profesyonelleşme derecelerine göre arz kapasitesi (2020–2023).

YIL	İlan Sayısı ve Kapasitesi		Liste Tipi					
			Bireysel ilan			Ticari ilan		
	N	K	N	K	%	N	K	%
2020	23.648	76.300	9.983	28.221	37	13.665	48.079	63
2021	22.695	73.618	9.198	26.210	36	13.497	47.408	64
2022	36.717	120.909	13.930	41.592	34	22.787	79.317	66
2023	47.518	161.268	18.081	55.665	35	29.437	105.603	65
Ort.	32.645	108.024	12.798	37.922	36	19.847	70.102	65
Net Artış		84.968	27.444			57.524		
Oransal Artış		111	97			120		
Ticari İlanların Profesyonelleşme Derecelerine Göre Arz Kapasitesi								
	Ticari İlan		2-9 Arası İlan			10 ve üzeri ilan		
2022	13.665	48.079	9.583	33.140	69	4.082	14.939	31
2021	13.497	47.408	9.015	31.049	65	4.482	16.359	35
2022	22.787	79.317	15.107	50.909	64	7.680	28.408	36
2023	29.437	105.603	19.392	66.828	63	10.045	38.775	37
Ort.	19.847	70.102	13.274	45.482	65	6.572	24.620	35
Net Artış		57.524	33.688			23.836		
Oransal Artış		120	102			160		

İstanbul’daki Airbnb ilanlarının sayılarının liste tiplerine göre gelişimlerinin verilmesinin ardından arz kapasitenin liste tiplerine göre ve ticari ilanlarının profesyonelleşme derecelerine dağılımı Tablo 36’da verilmiştir. Dört yılda ticari ilanların arz kapasitesi %120, bireysel ilanlarının arz kapasitesi ise %97 artmıştır. Ticari ilanlarda net fark 57.527, bireysel ilanlarda ise 27.444’dür. Dört yıl ortalaması alındığında Airbnb arzının %65’i ticari ilanlar tarafından oluşturulmakta ve 10 ve üzeri ilanlarının sağladığı arz kapasitesinin gelişim hızı, 2-9 arası ilanlarının gelişim hızından 58 puan daha fazla gerçeklemiştir.

Airbnb arz unsurlarının liste tiplerine göre gelişim ve dağılımının verilmesinin ardından talebin liste tiplerine göre değişimi Şekil 43’te verilmiştir. Şekil incelendiğinde, İstanbul’da Airbnb aracılığıyla gerçekleşen ve hesaplanabilen her dört konaklamadan üçünün profesyoneller tarafından sağlanan ilanlarda gerçekleştiği görülmektedir. Bireysel ilanlara yönelik talep son altı yılda %240 oranında bir artış hızıyla net olarak 41.108 artarken, ticari ilanlarda bu oran ve net fark sırasıyla %401 ve 158.709 olarak gerçekleşmiştir. Bireysel kullanıcıların İstanbul’da gerçekleşen Airbnb konaklamalarındaki oransal olarak payları düşse de net fark özelinde gerçekleşen üç katın üzerinde artış, giderek daha fazla bireysel kullanıcının konut kiralama faaliyetlerinden gelir elde ettiğinin göstergesidir.



Şekil 43: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısının liste tiplerine göre dağılımları ve oransal değişimleri (2018–2023).

Bireysel ilan sayısındaki salgın sürecindeki düşüş (Şekil 36), talebe de yansımış ve 2020 ve 2021 yıllarında bireysel ilanlara yönelik talepte ortalama sekiz puanlık bir düşüş, ticari ilanlarda da buna paralel olarak bir yükseliş yaşanmıştır (Şekil 43). Bu durumda dört faktörün etkili olduğu düşünülmektedir. İlk olarak; olası bulaş riskine karşı genellikle özel oda formunda olan bireysel ilan sahiplerinin profillerini silerek paylaşım faaliyetlerine son vermesi gösterilebilir (Şekil 33, Ek 13 ve 14). İkinci olarak; bireysel kullanıcıların ilanlarının kiralama takvimlerini tamamıyla kapatarak, geçici bir süreliğine Airbnb ev sahipliğine ara vermesidir. Üçüncü olarak; kiralama faaliyetlerden elde ettikleri geliri temel geçim kaynağı olarak gören profesyonel kullanıcıların, ticaretlerini devam ettirebilmek ve ortaya çıkan olağanüstü duruma salgın önlemleri ile daha etkin bir şekilde hazırlanma motivasyonlarının yüksek olması gösterilebilir. Dördüncü ve son olarak; pandemi nedeniyle talebin ilan sahibinin konuttan olmadığı tüm konutlara yönelme isteği (Tablo 25) ve ticari ilanların liste türü bağlamında tüm konutlara daha fazla yatırım yapmasıdır (Ek 13 ve 14). İkincil verilerle desteklenen ikinci, üçüncü ve dördüncü faktörler görüşmelerde elde edilen bulgularla da desteklenmiştir ve ilgili başlıkta detaylandırılmıştır (Bkz. 4.5). Bununla birlikte tüm bu bulgular, uluslararası alan yazınıla da paraleldir (Boto-García, 2022; Demir vd. 2023; Filieri vd. 2023; Shen ve Wilkoff, 2022).

Kısa süreli konaklama faaliyetlerine yönelik talebin 2018 ve 2023 yıllarında liste tiplerine göre dağılımın verilmesinin ardından 2021, 2022 ve 2023 yıl toplamalarının hesaplanan minimum talep, geceleme ve kazanç istatistikleri, Tablo 37 ve 38’de verilmiş ve bu verilerin söz konusu üç yıl özelindeki detaylı gelişimleri EK 26, 27, 28 ve 29’da sunulmuştur. Tablo 37 incelendiğinde, talebin ticari ilanlara yönelmesi nedeniyle gecelemlerin ve kazancın da önemli bir kısmının ticari ilanlarda toplandığı görülmektedir.

Bireysel ilanların geri bildirim (%22) ve gecelemlerdeki (%25) nispeten yüksek oranın, ekonomik getiriye (%13) yansımamasının temelde üç nedenden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunlardan ilki; bireysel ilanlarının genellikle özel oda tarzı konaklama imkânı sunarken, ticari ilanların ise ekonomik getirisi daha yüksek tüm konut ilanları listelemesidir (Ek 13 ve 14). İkinci olarak; Airbnb talebinin özel odalara kıyasla daha çok tüm konutlara yönelmesidir (Tablo 25 ve Şekil 23). Üçüncü olarak; ticari ilanların profesyoneller tarafından yönetilmesi ve bu nedenle de yatırım imkânları ve pazarlama kabiliyetleri bakımından bireysel ilan sahiplerine kıyasla daha avantajlı olmaları gösterilebilir. Bununla birlikte, 2018 yılında minimum 43 milyon Türk Lirası gelir elde eden bireysel ilan sahiplerinin, 2023 yılındaki hesaplanan minimum kazançlarının neredeyse dokuz kat artmış ve 382.8 milyon Türk Lirası’na yükselmiştir. Ticari ilanlarda ise 2021 ve 2023 yılları arasındaki minimum net artış neredeyse 2.4 milyar Türk Lirası olarak gerçekleşmiştir (Ek 26).

Tablo 37’de ticari ilanların hesaplanan minimum geri bildirim, geceleme ve kazanç istatistiklerinin profesyonelleşme derecelerine göre dağılımları incelendiğinde, 2-9 arası ilanların geri bildirim ve gecelemlerde %61 ve %63 olan oranlarının, kazançta %52’ye gerilediği tespit edilmiştir. Bu durumun 10 ve üzeri ilan yöneten kurumsal ev sahiplerinin, ilanlarını ekonomik açıdan daha verimli kullandığına işarettir. Nitekim 2018 ve 2023 arasında kurumsal ilan sahiplerinin geri bildirimlerdeki oranı altı puan artış gösterirken ve gecelemlerdeki oranı sabit kalırken, toplam kazanç içerisindeki payı 17 puan artmıştır (Ek 26). Bu durum, İstanbul’un konut kiralama pazarının ticarileşmeye ve ticarileşmenin boyutlarını artırmaya müsait olduğunun göstergesi olarak ele alınabilir. Böylece platformun ticarileşme süreci hızlanmakta ve tekelleşmenin pazar payı artmaktadır.

Tablo 37: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın liste tiplerine ve ticari ilanların profesyonelleşme dereceleri ile bulunulan yaka ve idari birime göre dağılımı (2021, 2022 ve 2023 toplamı).

Liste Tipi		Geri Bildirim			Geceleme			Kazanç		
		Ortalama	Toplam	Yüzde	Ortalama	Toplam	Yüzde	Ortalama	Toplam	Yüzde
Bireysel		40.387	121.161	22	110.883	332.650	25	227.890.517	683.671.551	13
Ticari		140.121	420.364	78	333.751	1.001.254	75	1.577.149.890	4.731.449.671	87
Ortalama		180.508			444.634			1.713.027.839		
Toplam		541.525			1.333.904			5.415.121.222		
Profesyonelleşme Derecesi		Ticari İlanların Profesyonelleşme Derecelerine Göre Hesaplanan Minimum Geri Bildirim, Geceleme ve Kazanç Dağılımları								
2-9 Arası		85.503	256.509	61	210.498	631.494	63	822.786.143	2.468.358.429	52
10 ve Üzeri		54.618	163.855	39	123.253	369.760	37	754.363.747	2.263.091.242	48
Ortalama		140.121			333.751			1.577.149.890		
Toplam		420.364			1.001.254			4.731.449.671		
Yaka	Liste Tipi	Bulunduğu Yaka (Avrupa vs. Anadolu Yakası)								
Avrupa	Bireysel	26.690	80.071	18	72.860	218.580	21	145.468.251	436.404.754	10
	Ticari	118.758	356.274	82	277.321	831.964	79	1.370.059.273	4.110.177.819	90
	Ortalama	145.448			350.181			1.515.527.524		
	Toplam	436.345			1.050.544			4.546.582.573		
Anadolu	Bireysel	14.188	42.563	39	38.023	114.070	40	85.621.844	256.865.531	29
	Ticari	22.296	66.889	61	56.430	169.290	60	210.163.929	630.491.786	71
	Ortalama	36.484			94.453			295.785.773		
	Toplam	109.452			283.360			887.357.317		
Liste Tipi	Yaka	Ticari İlanların Hesaplanan Minimum Geri Bildirim, Geceleme ve Kazanç Verilerinin Bulunulan Yaka Ölçeğindeki Dağılımı								
Ticari	Avrupa	118.758	356.274	84	277.321	831.964	83	1.370.059.273	4.110.177.819	87
	Anadolu	22.296	66.889	16	56.430	169.290	17	210.163.929	630.491.786	13
Profesyonelleşme Derecesi		Ticari İlanların Profesyonelleşme Derecelerine Göre Hesaplanan Minimum Geri Bildirim, Geceleme ve Kazanç Dağılımlarının Bulunulan Yaka Ölçeğindeki Dağılımı								
Avrupa	2-9 Arası	70.614	211.843	59	171.807	515.420	62	667.938.747	2.003.816.240	49
	10+	48.144	144.431	41	105.515	316.544	38	702.120.526	2.106.361.579	51
Anadolu	2-9 Arası	13.722	46.166	69	38.691	116.074	69	157.573.244	472.719.732	75
	10+	6.908	20.723	31	15.176	53.216	31	52.590.685	157.772.054	25
Profesyonelleşme Derecesi		Ticari İlanların Profesyonelleşme Derecelerine Göre Hesaplanan Minimum Geri Bildirim, Geceleme ve Kazanç Verilerinin Yakalar Arasındaki Dağılımı								
2-9 Arası	Avrupa	70.614	211.843	82	171.807	515.420	82	667.938.747	2.003.816.240	81
	Anadolu	13.722	46.166	18	38.691	116.074	18	157.573.244	472.719.732	19
10 ve Üzeri	Avrupa	48.144	144.431	87	105.515	316.544	86	702.120.526	2.106.361.579	93
	Anadolu	6.908	20.723	13	15.176	53.216	14	52.590.685	157.772.054	7
İlçe	Liste Tipi	İdari Birim (Merkez vs. Çeper İlçeler)								
Merkez	Bireysel	27.947	83.842	19	78.199	234.596	22	160.684.582	482.053.745	12
	Ticari	119.623	358.868	81	274.005	822.014	78	1.198.257.112	3.594.771.336	88
	Ortalama	147.570			352.205			1.358.941.694		
	Toplam	442.710			1.056.610			4.076.825.081		
Çeper	Bireysel	12.440	37.319	38	32.684	98.054	15	67.205.935	201.617.806	15
	Ticari	20.499	61.496	62	59.747	179.240	85	378.892.778	1.136.678.335	85
	Ortalama	32.939			92.431			446.098.713		
	Toplam	98.815			277.294			1.338.296.141		
Profesyonelleşme Derecesi		Ticari İlanların Profesyonelleşme Derecelerine Göre Hesaplanan Minimum Geri Bildirim, Geceleme ve Kazanç Verilerinin İdari Birimler Ölçeğindeki Dağılımı								
Merkez	2-9 Arası	70.862	212.587	59	168.254	504.761	61	526.204.611	1.578.613.832	44
	10+	48.760	146.281	41	105.751	317.253	39	672.052.501	2.016.157.504	56
Çeper	2-9 Arası	14.641	43.922	71	42.244	126.733	71	296.581.532	889.744.597	78
	10+	5.858	17.574	29	17.502	52.507	29	82.311.246	246.933.738	22

Tablo 37'deki istatistiklerde her iki yaka ve idari birimde ticari ilanların ön planda olduğu görülmektedir. Avrupa Yakası'nda ve merkez ilçelerde ticari ilanlar daha baskın bir görünüm sergilemekte ve kurumsal ev sahiplerinin elde edilen gelirlerdeki payları dikkat çekmektedir. Anadolu Yakası'nda ve çeper ilçelerde ise bireysel ilanların göreceli olarak daha aktif olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Ek 27 incelendiğinde, Anadolu Yakası ve çeper ilçelerdeki ticari ilanların 2018'e kıyasla 2023 yılındaki gelişimleri göze çarpmakta ve profesyonellerin çeper ilçelerdeki etkinliklerinin arttığı gözlemlenmektedir. Bu durum, İstanbul'un geleneksel turizm endüstrisinin kümelenme alanı dışında kalan bölge ve ilçelerinde de konut kiralama faaliyetlerinden ekonomik olarak kazanç elde edilmeye başlandığına ve profesyonellerin bu bölgelere olan ilgisinin giderek arttığına işaret eder. Böylece ekonomik olarak turizm pazarından uzak lokasyonların da turizm faaliyetlerinden doğrudan ya da dolaylı yollardan giderek daha fazla gelir elde etmeye başladıklarını söylemek mümkündür.

Merkez ilçelerdeki minimum talep, geceleme ve kazanç verilerinde ticari ilanlar ön plandadır (Tablo 38). Beyoğlu, Fatih ve Şişli ilçelerinde ticari profillerin etkinlikleri oldukça yüksekken, Kadıköy ve Beşiktaş'ta ise bireysel ilanların oranı nispeten daha yüksektir. Bu durumda, Kadıköy ve Beşiktaş'ın daha çok konut karakterli olması ve özel oda paylaşım türlerinin daha yaygın olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir (Ek 10 ve 11). Bununla birlikte son üç yılda Kadıköy'deki ticari ilanlar toplam gelirde dokuz, Beşiktaş'takiler ise 16 puan artış göstermiştir (Ek 28).

Talebin karşılanma oranlarının merkez ilçeler özelindeki dağılımı incelendiğinde, modern turizm döneminin turizm talebinin karşılanmasında ilk sırada yer alan Fatih'in (Tablo 16), postmodern turizm talebinin karşılanmasında Beyoğlu, Şişli ve Kadıköy'den sonra dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Talebin ticari ilanlarca karşılanma oranlarında ise Fatih, ikinci sıradaki yerini geri almaktadır. Bu durumda Fatih'teki liste tiplerinin 2018-2023 yılları arasında %75 ile %82 arasında profesyoneller tarafından oluştururken (Ek 18), aynı dönem aralığını kapsayacak şekilde bu oranlar Şişli'de %41 ile %64 (Ek 20), Kadıköy'de %27 ile %49 (Ek 22) arasında olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 38: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın liste tiplerine ve ticari ilanların profesyonelleşme dereceleri göre merkez ilçeler özelindeki dağılımı (2021, 2022 ve 2023 toplamı).

Liste Tipi		Geri Bildirim			Geceleme			Kazanç		
		Ortalama	Toplam	Yüzde	Ortalama	Toplam	Yüzde	Ortalama	Toplam	Yüzde
Beyoğlu	Bireysel	10.713	32.138	14	29.402	88.205	16	58.270.890	174.812.669	6
	Ticari	66.385	199.156	86	151.142	453.428	84	839.529.309	2.518.587.928	94
	Ortalama	77.098			180.544			897.800.199		
	Toplam	231.294			541.633			2.693.400.597		
Fatih	Bireysel	2.209	6.628	10	5.748	17.245	13	9.769.384	29.308.152	10
	Ticari	21.014	63.043	90	39.007	117.022	87	91.162.994	273.488.982	90
	Ortalama	23.224			44.755			100.932.378		
	Toplam	69.671			134.267			302.797.134		
Şişli	Bireysel	4.461	13.383	26	13.074	39.222	28	25.398.252	76.194.755	20
	Ticari	12.484	37.453	74	33.429	100.287	72	103.331.531	309.994.593	80
	Ort.	16.945			46.503			128.729.783		
	Top.	50.836			139.509			386.189.348		
Kadıköy	Bireysel	7.157	21.471	36	20.527	61.582	39	44.342.042	133.026.125	36
	Ticari	13.380	40.141	64	33.886	101.658	61	89.420.187	268.260.563	64
	Ortalama	20.537			54.413			133.762.229		
	Toplam	61.612			163.240			401.286.688		
Beşiktaş	Bireysel	3.407	10.222	36	9.447	28.342	37	22.904.015	68.712.044	26
	Ticari	6.358	19.075	64	16.540	49.619	63	74.813.090	224.439.270	74
	Ortalama	9.765			25.987			97.717.105		
	Toplam	29.297			77.961			293.151.314		
Liste Tipi	İlçe	Ticari İlanların Hesaplanan Minimum Geri Bildirim, Geceleme ve Kazanç Verilerinin Merkez İlçeler Arasındaki Dağılımı								
Ticari	Beyoğlu	66.385	199.156	56	146.822	440.465	56	839.529.309	2.518.587.928	71
	Fatih	21.014	63.043	18	39.007	117.022	14	91.162.994	273.488.982	8
	Şişli	12.484	37.453	10	33.429	100.287	12	94.839.021	309.994.593	8
	Kadıköy	13.380	40.141	11	33.886	101.658	12	89.420.187	268.260.563	7
	Beşiktaş	6.358	19.075	5	16.540	49.619	6	74.813.090	224.439.270	6
Profesyonelleşme Derecesi		Ticari İlanların Profesyonelleşme Derecelerine Göre Hesaplanan Minimum Geri Bildirim, Geceleme ve Kazanç Verilerinin Merkez İlçeler Arasındaki Dağılımı								
Beyoğlu	2-9 Arası	37.104	111.313	56	88.512	265.537	59	311.245.255	933.735.766	37
	10+	29.281	87.843	44	62.630	187.891	41	528.284.054	1.584.852.162	63
Fatih	2-9 Arası	13.923	41.769	66	27.974	83.923	72	69.748.035	209.244.105	77
	10+	7.091	21.274	34	11.033	33.099	28	17.135.767	64.244.877	23
Şişli	2-9 Arası	6.917	20.752	55	19.945	59.836	60	52.784.921	158.354.762	51
	10+	5.567	16.701	45	13.484	40.451	40	50.546.610	151.639.831	49
Kadıköy	2-9 Arası	8.708	26.124	65	21.743	65.228	64	52.642.732	157.928.196	59
	10+	4.672	14.017	35	12.143	36.430	36	36.777.456	110.332.367	41
Beşiktaş	2-9 Arası	4.210	12.629	66	10.079	30.237	60	39.783.668	119.351.003	53
	10+	2.149	6.446	34	6.461	19.382	39	35.029.422	105.088.267	47
Profesyonelleşme Derecesi		Ticari İlanların Profesyonelleşme Derecelerine Göre Hesaplanan Minimum Geri Bildirim, Geceleme ve Kazanç Verilerinin Merkez İlçeler Arasındaki Dağılımı								
2-9 Arası İlan	Beyoğlu	37.104	111.313	52	88.512	265.537	52	311.245.255	933.735.766	59
	Fatih	13.923	41.769	20	27.974	83.923	17	69.748.035	209.244.105	13
	Şişli	6.917	20.752	10	19.945	59.836	12	52.784.921	158.354.762	10
	Kadıköy	8.708	26.124	12	21.743	65.228	13	52.642.732	157.928.196	10
	Beşiktaş	4.210	12.629	6	10.079	30.237	6	39.783.668	119.351.003	8
10 ve Üzeri İlan	Beyoğlu	27.381	82.143	58	62.630	187.891	59	500.502.905	1.501.508.716	78
	Fatih	6.482	21.274	15	11.033	33.099	10	17.135.767	64.244.877	3
	Şişli	5.567	16.701	12	13.484	40.451	13	50.546.610	151.639.831	8
	Kadıköy	4.672	14.017	10	12.143	36.430	12	36.777.456	110.332.367	6
	Beşiktaş	2.149	6.446	5	6.461	19.382	6	35.029.422	105.088.267	5

İstanbul'da 2021-2023 yıl sonu toplamında hesaplanan geri bildirimlerin %82'si merkez (442.710), %18'i çevre (98.815), gecemelerin %79'u merkez (1.056.610), %21'i çevre (277.294) ve minimum gelirin %75'i merkez (4.076.825.081), %25'i çevre (1.338.296.141) ilçelerde kümelenmiştir (Tablo 32 ve 37). Merkez ilçelerin istatistiklerde bu kadar ön planda olmasını sağlayan başlıca ilçe Beyoğlu'dur ve merkez ilçelerin geri bildirimlerin ve gecemelerin sırasıyla %52 ve %51'ini, toplam gelirin ise %66'sını oluşturmaktadır (Tablo 33). Bu durumda, Beyoğlu'nun sahip olduğu çekicilikler ve güçlü bir hizmet sektörünün varlığı (Tablo 12 ve 13, Şekil 14 ve 16), ilçedeki ilanların %80'inin ticari ilanlarca (Ek 16) ve ticari ilanlarının neredeyse yarısının 10 ve üzeri ilan yöneten kurumsal ilan sahiplerince (Ek 17) oluşturulmasının etkili olduğu ön görülmektedir.

Merkez ilçelerinin profesyonelleşme derecelerinin talep üzerindeki yansımalarında Beyoğlu ve Şişli, kurumsal ilan sahiplerinin elde edilen gelirin yarıdan fazlayı oluşturduğu iki ilçe olarak dikkat çekmektedir. Kurumsal ilan sahiplerinin 2021 ve 2023 yılları arasında gelir oranlarının Fatih'te 21, Kadıköy'de 23, Beşiktaş'ta ise 16 puan arttığı da saptanmıştır (Ek 29). Bu veriler, merkez ilçeleri oluşturan Beyoğlu, Fatih, Şişli Kadıköy ve Beşiktaş'taki Airbnb arzının profesyonelleşmesinde 10 ve üzeri ilan yöneten kurumsal yapıların artmasıyla (Ek 17, 19, 21, 23 ve 25) paraleldir ve bu durum, merkez ilçelerin hem arz hem de talep bağlamında yoğun bir ticarileşme ve profesyonelleşme sürecinin varlığını kanıtlamaktadır.

İstanbul'da Nisan 2018'de 12.658 olan Airbnb arz unsurlarının, yaklaşık dört kat artarak Ekim 2023'de 47.518'e yükselmesinin (Tablo 19), 2018'de toplam ilanların yarısından fazlasını oluşturan oda paylaşım pratiğinin, 2023'de %70 bandında konut kiralama şekline evrilmesinin (Şekil 20), ilanların neredeyse 4/3'ünün merkez ilçelerde yoğun bir mekânsal kümelenme göstermesinin (Tablo 28 ve Şekil 27), 2018'de %55 olan bireysel ilan sahipliğinin 2023 yılında yerini %62 ile ticari ilan sahipliğine bırakmasının (Şekil 36), profesyonel kişilerin platformdaki görünürlüklerinin (Şekil 39) ve kurumsal ev sahiplerinin sayısının (Şekil 40) ve buna bağlı olarak ticari ilanların profesyonelleşme derecelerinin (Şekil 38) ve talep, geceleme ve kazanç verilerinde merkez ilçelerde yer alan ticari ilan sahiplerinin ve özellikle de kurumsal ilan sahiplerinin paylarının giderek artmasının (Tablo 37 ve

38) İstanbul'un konut stoku üzerinde yansımaları ve yerel sakinlerin barınma ihtiyaçları üzerindeki olası etkileri önem arz etmektedir.

İstanbul Planlama Ajansı'nın raporuna göre Beyoğlu başta olmak üzere Airbnb ilanlarının yoğunlaştığı bölgelerde uzun vadeli konut kiralamalarında yaşanan zorluklara, yerel sakinlerin uygun fiyatlı konuta erişim sorununa ve kent sakinlerinin şehrin çeper mahallelerine göç olgusuna konut kiralama uygulamalarının etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca raporda birden fazla ev kiralayıp ve/ya satın alarak bu konutları Airbnb üzerinden kiralayan bireysel ya da kurumsal Airbnb işletmecilerinin paylaşım ekonomisini ekonomik bir sektöre dönüştürdüğü ve yerinden edilme süreçlerini hızlandırdığı vurgulanmıştır (İPA, 2024). Ajans'ın bir başka raporunda, Beyoğlu'nda Airbnb'nin paylaşım ekonomisi kapsamında ek gelir sağlayan bir yapıdan çıkarak, bir turizm iş modeline dönüştüğü ve özellikle Taksim Meydanı-İstiklal Caddesi-Galata Kulesi aksı ile Tarlabası-Dolapdere bölgelerini kapsayan bir alanda, çok sayıda mahallenin turizm kaynaklı potansiyel bir soylulaştırma bölgesi haline getirdiği vurgulanmıştır (İPA, 2022).

Bir önceki başlıkta detaylı bir şekilde ele alınan 2022 ve 2023 yıllarındaki Türkiye'deki enflasyonist dönemin İstanbul'daki ortalama kira değerleri üzerindeki etkilerinin barınma krizine yol açması ve 6 Şubat 2023'de dokuz saat aralıklarla meydana gelen Kahramanmaraş merkezli iki büyük depremin ardından gözlerin İstanbul'da beklenen depreme çevrilmesi, konut kiralamalarının barınma ihtiyacı üzerindeki etkilerinin kamuoyunda daha sık tartışılmasıyla sonuçlanmıştır. Bu kapsamda, Airbnb'nin uzun dönem kiralık konutlar üzerindeki etkilerinin ulusal medyaya yansımaları derlenmiştir (Ek 30 ve 31).

Haberlerden derlenen ekler incelendiğinde İstanbul Emlakçılar Odası Başkanı'nın İstanbul'daki kiralık konutların hâlihazırda talebe cevap veremediğini, Airbnb üzerinden kiralanan 40 binin üzerinde konutun binlerce kişinin ev talebi üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ve ev sahiplerinin %25 kira artışından kaçınmak, ev sahibi-kiracı anlaşmazlıklarının önüne geçmek ve evini her daim güncel koşullarda kiraya vermek için Airbnb uygulamasını seçtiğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Beyoğlu ve Beşiktaş ilçelerinde emlakçılık yapan kişiler de Airbnb kiralamalarının zaten yetersiz olan emlak piyasasındaki arzı daralttığını, ev sahiplerinin Airbnb'nin yüksek getirisi nedeniyle mülklerini uzun dönem kiraya vermek istemediklerini ve bu nedenle de kent sakinlerin kiralık konuta erişimde

sorunlar yaşadığının altını çizmişlerdir. Evlerini platform üzerinden kısa süreli kiralayan ev sahipleri de bu yöndeki tercihlerinin kiracılarla kira artış dönemlerinde sorun yaşamamak ve mülklerinden maksimum gelir elde etme arayışından kaynaklandığı aktarmışlardır.

Geleneksel konaklama tesislerinin konut kiralamaları üzerinde oluşturdukları kamuoyu baskısı (Ek 1 ve 2) ile bu konutların uzun dönem kiralamalar üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik haberler (Ek 30 ve 31), Airbnb yasası olarak bilinen kanunun oluşturulmasında etkili olmuştur. Turizm Bakanı Sayın Mehmet Nuri Ersoy konutların turizme yönelik kullanılmasıyla bazı bölgelerde kiracıların konut bulmakta zorlandığını ve bu durumun mevcut kira sorunlarını perçinlediğini ve bu yasa ile bu sorunun önemli bir kısmının çözüleceğini belirtmiştir (TV100, 2024). Yasanın yürürlüğe girmesiyle İstanbul'daki Airbnb konutlarının önemi bir kısmının uzun süreli konut kiralamalarına yönelmesiyle ilgili bir beklenti mevcuttur. Ek 30 ve 31'de sektör temsilcileri yasanın çıkmasıyla daha önceleri Airbnb konutu olarak kullanılan evlerin, uzun süreli konut kiralamasına yöneldiğine ilişkin beyanları da dikkat çekicidir.

Bakan ve sektör temsilcileri tarafından yasanın uzun dönem kiralık konut arzına olumlu olarak yansıtacağı yönündeki beklentilerini ve gözlemlerini sınamak adına Aralık 2023 yılına ait veriler incelenmiştir. Bu kapsamda, Eylül 2023'te 47.518 olan İstanbul'daki ilan sayısı, 9.526 azalarak 37.992'e gerilediği tespit edilmiştir. Söz konusu azalmanın %60'ı tüm konutlarda gerçekleşmiş ve 5.721 adet tüm konut sistemden silinmiştir. Tüm konutları %37 azalış ile özel odalar izlemiş ve platform üzerinden paylaşım faaliyetlerine son verilen özel oda sayısı 3.486 olarak gerçekleşmiştir (InsideAirbnb, 2023e). Ek olarak, Mayıs 2024 itibarıyla çalışma kapsamında görüşülen kişilerin profilleri tekrardan ziyaret edilmiş ve katılımcıların yasaya verdikleri tepki gözlemlenmiştir (Tablo 52). Sekizi ticari, 21'i bireysel olmak üzere görüşülen toplam 29 katılımcının biri profilini tamamen silmiş, ikisi kiralama takvimini kapatmış, sekiz tanesi de ilanını silmiştir. Bir diğer deyişle, katılımcıların dokuz tanesi kiralama faaliyetlerini tamamen sonlandırmış, iki tanesi de sürecin belirsizliği nedeniyle kiralama faaliyetlerine ara vermiştir. Bu kapsamda, Ocak 2024'de yürürlüğe girmesi planlanan ve mevzuattaki eksikliklerden dolayı ileri bir tarihe ertelenen yasanın beklentisinin bile Airbnb listeleri üzerindeki etkisinin çarpıcı olduğu görülmektedir.

Eylül 2023'den Aralık 2023'e kadar geçen yaklaşık üç ay içerisinde platformdan silinen neredeyse 10 bin konutun nereye yöneleceği konusunda iki görüş ileri sürülebilir. Bunlardan ilki; yasa yapıcıların beklentisi ve sektör temsilcilerin gözlemleriyle uyumlu olarak platformdan silinen bu konutların beklentiler dâhilinde uzun süreli konut kiralamasına yönelmesinin muhtemel olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte yasanın tamamıyla yürürlüğe girmesi ve sıkı bir şekilde denetlenmesiyle birlikte İstanbul'daki Airbnb ilan sayısının hızlı bir şekilde düşeceği ve bu durumun da konut arzı üzerindeki turizme yönelik kısa süreli konaklama baskısının önüne geçerek kent sakinlerine yönelik uzun süreli konut arzına yöneleceği ön görülmektedir.

İkinci olarak; son üç yılda ilan sahiplerinin elde ettiği gelir 5 milyar Türk Lirası'nın (Tablo 37) ve bu meblağın Türk Lirası-Amerikan Doları paritesinin 2024 Ocak ayı ortalamasına göre döviz cinsinden minimum getirisinin ise 170 milyon doların üzerinde olduğu (T.C. Merkez Bankası, 2024) düşünüldüğünde, yasanın getirdiği şartları sağlayamayan ya da vergilendirme konusunda isteksiz olan ilan sahiplerinin kayıt dışına yönelme ihtimalidir. Veri setindeki eksiklikler nedeniyle pazar büyüklüğünün çok daha büyük olduğu ön görülmekte ve bu ekonomik gelirden mahrum kalmak istemeyen kişilerin faaliyetlerine devam edebilmek adına alternatif yollara yönelme durumlarının olabileceği düşünülmektedir. Görüşmelerden elde edilen bulgular kapsamında her iki eğilime de meyilli kullanıcıların olduğu görülmüştür (Bkz. 4.5).

Kısa süreli kiralamaların uzun dönem kiralık konutlar üzerindeki etkisine benzer bir durum satılık konut ilanlarında da mevcuttur. Bu bağlamda, görüşmeler esnasında katılımcılardan bazıları, konutların turizm amaçlı kiralınmasına ilişkin kanunun getirdiği yükümlülükleri sağlayan mülklerin kira ücretlerinin ve satış fiyatlarının arttığını belirtmişlerdir (Bkz. 4.5). Bu kapsamda, Türkiye'nin en büyük emlak sitelerinden olan Sahibinden⁵⁶ ve Hepsiemlak⁵⁷ platformları incelenmiştir. Ek 32 ve 33'de görülebileceği üzere, İstanbul'daki sektör temsilcilerinin ve mülk sahiplerinin konutları Airbnb kiralamalarına uygun olarak pazarlamaya başladıkları tespit edilmiştir. Bu durum, hâlihazırda erişilebilirlik konusunda ciddi sorunlar olan kiralık ve satılık konut piyasası üzerinde kısmen olumsuz bir yansımanın da başladığına ilişkin bir gösterge olarak ele alınabilir. Bununla birlikte İstanbul'da

⁵⁶ <https://www.sahibinden.com/>

⁵⁷ <https://www.hepsiemlak.com/>

faaliyet gösteren kurumsal mülk yönetim sistemlerinin yasanın şartlarını profesyonel olarak yerine getirebileceklerine yönelik reklamları da dikkat çekicidir (Ek 34).

Uluslararası literatür konut kiralama faaliyetlerinin profesyoneller tarafından ticari bir görünüme dönüştürülmesinin yerel sakinlere yönelik uzun süreli konut stoku üzerindeki baskısını kira açığı teorisi ile incelemektedir (Amore vd. 2020; Cheung ve Yiu, 2022; Simcock, 2023; Smigiel, 2023; Wachsmuth ve Weisler, 2018; Yrigoy, 2019). Soylulaştırma süreçleri için ekonomik bir açıklama ileri süren ve Smith (1987) tarafından geliştirilen kira açığı teorisi; bir mülkün mevcut kira geliri ile potansiyel kira bedeli arasında farka odaklanmakta ve farkın fazla olduğu durumlarda soylulaştırma sürecinin kaçınılmaz olarak başlayacağını ve bunun sonucunda da yerinden edilme olgusunun gerçekleşeceğini vurgulamaktadır (Clark, 1988).

Mevcut konut stokunu arz kapasitesi olarak kullanan Airbnb platformunun, geleneksel kira geliri ile turizme yönelik kira geliri arasında potansiyel bir farkın oluşmasına neden olduğu ve bu durumun da önemli kent turizmi destinasyonlarının tarihi ve turistik mahallelerinde yerel sakinlere yönelik kiralık konut arzının hızla ticarileşmesini beraberinde getirdiği ve uzun süreli kiralamalara erişiminde bir takım zorluklara yol açtığı bilinmektedir (del Romero Renau, 2018; Wachsmuth ve Weisler, 2018; Yrigoy, 2019). Airbnb'nin arz yapısının, konut kiralamalarında uzman profesyonellerce ticarileştirilmesi ve böylece tek birimli listelerden çok birimli listelere doğru geçilmesinin de kira açığını artırdığı ve böylece turizm merkezli soylulaştırma ve yerinden edilme ile yerel-turist çatışması ve toplumsal yaşanabilirlik gibi olumsuzlukların pekiştiği vurgulanmaktadır (Crommelin vd. 2018; Gil ve Sequera, 2020).

İstanbul'da kısa bir süre içerisinde Airbnb arzındaki hızlı artış, liste türleri bağlamında tüm konut (Tablo 20 ve Şekil 21), liste tiplerinde ise ticari ilan hâkimiyeti (Tablo 35 ve Şekil 36) ile sonuçlanmıştır. Bu durumun İstanbul'un özellikle merkez ilçelerinde yer alan ve Airbnb konutlarının yoğunlaştığı mahallelerde, turizm konaklamaları lehine kira açığı oluşturabilecek ve bunun sonucunda da turizm merkezli soylulaştırma ve yerinden edilme süreçlerini başlatabilecek bir hacme ulaştığı düşünülmektedir.

Bu kapsamda, Airbnb konutlarının uzun dönem kiralık konut arzı üzerinde olumsuz etkilerinin hissedilir seviyede olabileceği potansiyel mahalleleri

saptayabilmek adına Lisa analizi yapılmıştır. Söz konusu analiz 2018 ile 2023 yılları arasını kapsayan tüm yılların veri setindeki son aylarına yönelik gerçekleştirilmiş ve yakın çevresiyle birlikte yüksek düzeyde ilan barındıran mahalleler tespit edilmiştir. Böylece çevresiyle birlikte arz bakımından anlamlı ve yüksek düzeyde bir kümelenme eğilimine sahip olan mahalle sayılarının tespiti, gelişimi ve bu mahallelerdeki ilan sayıları ile bu mahallelerin coğrafi ve idari dağılışı ve gelişimleri belirlenmiştir (Tablo 39 ve 40). Ardından çalışma kapsamındaki ilk ve son veri seti özelinde en fazla Airbnb ilanına sahip mahallelerdeki ilan sayıları, net farkları ve oransal gelişimleri sunulmuştur (Tablo 41). Son olarak, kira açığı yaşanma potansiyelin en yüksek olduğu lokasyonların belirlenmesi için çevresiyle birlikte yüksek düzeyde Airbnb ilanı barındıran mahallelerin mekânsal dağılışlarının ve kümelenmelerinin tespiti ilk ve son veri seti özelinde gerçekleştirilmiştir (Şekil 44 ve 45).

Tablo 39, 2018 ve 2023 yılları arasında Airbnb ilanlarının mahalle ölçeğinde kümelenme eğilimlerini ve bu mahallelerdeki ilan gelişimini göstermektedir. Analize göre yakın çevresiyle birlikte yüksek düzeyde Airbnb ilanına sahip mahalleler Yüksek-Yüksek (H-H) kategorisinde kümelenmiştir. Bu kategoride yer alan mahalle sayısı 2018’de 143 ve bu mahallelerdeki toplam ilan sayısı 11.542 iken, bu sayılar 2023’de sırasıyla 148 ve 30.922 olarak gerçekleşmiştir. İstanbul’un 39 ilçesinde toplam 966 mahallesi olduğu göz önünde alındığında, her üç ilandan iki tanesinin toplam mahallelerin 1/6’sında kümелendiği anlaşılmaktadır.

Çevresiyle birlikte kümelenmenin istatistiksel olarak anlamlı bir değer gösterdiği mahallelerin coğrafi ve idari birim özelindeki dağılışı incelendiğinde, Avrupa Yakası’nın ve merkez ilçelerin ön planda olduğu görülmüştür. Yüksek-Yüksek kategorideki mahallelerin 2023 yılı özelinde %76’sı Avrupa Yakası’nda, %78’i merkez ilçelerde yer almaktadır. Merkez ilçelerin en fazla özel oda ve bireysel ilan barındıran ilçesi olan Kadıköy’ün (Ek 10 ve 22) pandemi etkisiyle geçen 2020 yılında beş, 2021’de dört mahallesi hariç merkez ilçelerin tüm mahalleleri birinci (H-H) ve ikinci (H-L) kategorideki sınıflandırmada yer almaları dikkat çekicidir. Bir diğer dikkat çekici unsur, Airbnb’nin mekânsallığı alt başlığında ([Bkz. 4.2](#)) değinildiği üzere çeper ilçelerdeki ilan artışına paralel olarak (Tablo 28 ve Şekil 29) ilk ve son veri seti özelinde çeper ilçelerdeki, Yüksek-Yüksek kategorisinde yer alan mahallelere altı yeni birim eklenmesidir.

Tablo 40, Yüksek-Yüksek kategoride yer alan mahallelerin gelişimini, bulundukları ilçeleri ve barındırdıkları ilan sayılarını göstermektedir. Çevresiyle birlikte yoğun bir kümelenme gösteren mahallelerin önemli bir kısmı merkez ilçelerde bulunmaktadır. Toplamda 45 mahallesi bulunan Beyoğlu'nun 2023 yılı itibariyle 32 mahallesi birinci kategoride yer almaktadır. Bu sayılar sırasıyla Şişli'de 25'te 21, Fatih'te 57'de 27, Kadıköy'de 21'de 20 ve Beşiktaş'ta 23'de 16'dır. Altı yıl içerisinde ilanların çevresiyle birlikte yüksek düzeyde kümelendiği mahallelerdeki net ilan artışı Beyoğlu'nda 5.994, Şişli'de 4.091, Kadıköy'de 3.342, Fatih'te 2.181 ve Beşiktaş'ta 1.394 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu yıllar arasında merkez ilçelerdeki oransal artış %106 ile %200 arasında değişmektedir.

Turizmin arz bileşenleri (Tablo 12 ve Şekil 14, 15 ve 16) ve Airbnb arz ve talep unsurları (Tablo 28, 31 ve Şekil 25, 32) bakımından merkez ilçelerden sonra en önemli destinasyon konumunda olan Üsküdar, bir diğer kümelenme noktasıdır. Üsküdar'ı çeper ilçeler arasındaki konut kiralama arzı ve talebi açısından en yoğun ilçelerden olan Kâğıthane (Tablo 28, 31 ve Şekil 32) izlemektedir. Sarıyer, Zeytinburnu, Eyüpsultan ve Ataşehir de çeper ilçeler içerisinde az sayıda birinci kategoride değerlendirilen mahalle barındırmaktadır.

Tablo 39: Airbnb ilanlarının dağılımına ait LISA analizi sonuçları (2018–2023).⁵⁸

Kategori	2018			2019			2020			2021			2022			2023								
	Mahalle Sayısı	İlan Sayısı	%	Mahalle Sayısı	İlan Sayısı	%	Mahalle Sayısı	İlan Sayısı	%	Mahalle Sayısı	İlan Sayısı	%	Mahalle Sayısı	İlan Sayısı	%	Mahalle Sayısı	İlan Sayısı	%						
H-H	143	11.542	76	145	16.154	74	139	16.958	72	133	15.844	70	144	24.339	67	148	30.922	65						
H-L	26	670	4	21	853	4	19	805	3	16	881	4	9	1.121	3	10	1.306	3						
L-H	118	690	4	116	1.049	5	116	1.097	5	122	1.126	5	119	1.888	5	113	2.303	5						
L-L	493	862	6	473	1.364	6	440	1.289	5	413	1.089	5	400	1.878	5	398	2.434	5						
Anlamlı Değil	186	1.484	10	212	2.528	11	252	3.477	15	282	3.726	16	294	7.454	20	297	10.491	22						
Mahalle Sayılarının Avrupa (Av.) ve Anadolu (An.) Yakalarına Göre Dağılımı																								
Skala	Av.	%	An.	%	Av.	%	An.	%	Av.	%	An.	%	Av.	%	An.	%	Av.	%	An.	%	Av.	%	An.	%
H-H	108	76	35	24	111	77	34	23	112	81	27	19	105	79	28	21	110	76	34	24	113	76	35	24
H-L	24	92	2	8	18	86	3	14	16	84	3	16	14	87	2	13	7	78	2	22	6	60	4	40
L-H	100	85	18	15	99	85	17	15	98	84	18	16	104	85	18	15	99	83	20	17	93	82	20	18
L-L	254	52	239	48	242	51	231	49	208	47	232	53	192	46	221	54	186	46	214	54	180	45	218	45
Anlamlı Değil	113	61	73	39	129	61	82	39	165	65	87	35	184	65	98	35	197	67	97	33	207	70	90	30
Mahalle Sayılarının Merkez (M) ve Çeper (Ç) İlçelerine Göre Dağılımı																								
Skala	M	%	Ç	%	M	%	Ç	%	M	%	Ç	%	M	%	Ç	%	M	%	Ç	%	M	%	Ç	%
H-H	117	82	26	18	116	80	29	20	113	81	26	19	108	81	25	19	114	79	30	21	116	78	32	22
H-L	54	67	26	33	55	72	21	28	53	74	19	26	59	79	16	21	57	86	9	14	55	85	10	15
L-H	0	0	64	100	0	0	61	100	0	0	63	100	0	0	63	100	0	0	62	100	0	0	58	100
L-L	0	0	493	100	0	0	473	100	0	0	440	100	0	0	413	100	0	0	400	100	0	0	398	100
Anlamlı Değil	0	0	186	100	0	0	211	100	5	2	247	98	4	11	278	99	0	0	294	100	0	0	297	100

⁵⁸ Yüksek-Yüksek (H-H), Yüksek-Düşük (H-L), Düşük-Yüksek (L-H) ve Düşük-Düşük (L-L).

Tablo 40: Yüksek-Yüksek (H-H) kategorisinde yer alan mahallelerin, bu mahallelerin bulundukları ilçelerin ve bu mahallelerde yer alan ilanların gelişimi (2018–2023).

İlçe (Toplam Mahalle Sayısı)	2018		2019		2020		2021		2022		2023	
	Mah.	İlan	Mah.	İlan	Mah.	İlan	Mah.	İlan	Mah.	İlan	Mah.	İlan
Beyoğlu (45)	31	3.858	31	5.779	31	6.358	31	6.153	32	8.118	32	9.852
Şişli (25)	21	2.078	21	2.865	21	3.011	21	2.697	21	4.656	21	6.169
Fatih (57)	24	1.837	26	2.498	28	2.931	23	2.797	25	3.306	27	4.018
Kadıköy (21)	20	1.668	20	2.210	16	1.993	17	1.937	20	3.883	20	5.010
Beşiktaş (23)	21	1.314	18	1.611	17	1.509	16	1.328	16	2.132	16	2.708
Üsküdar (33)	15	440	14	547	11	423	11	422	12	805	13	1.093
Kağıthane (19)	8	238	11	474	11	557	10	376	11	871	12	1.345
Sarıyer (38)	2	90	2	94	2	94	2	77	3	206	3	234
Zeytinburnu (13)	1	19	1	44	1	47	1	29	1	94	1	135
Eyüpsultan (29)			1	32	1	35	1	28	1	41	1	54
Ataşehir (17)									2	227	2	304
Toplam	143	11.542	145	16.154	139	16.958	133	15.844	144	24.339	148	30.922
Merkez ilçelerde Yüksek-Yüksek kategorisinde yer alan mahallelerin 2018 ve 2023 yılları arasındaki net ilan farkları (N) ve artış oranları (%)												
	Beyoğlu		Şişli		Fatih		Kadıköy		Beşiktaş			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
	5.994	155	4.091	197	2.181	119	3.342	200	1.394	106		

Tablo 39 ve 40’da, yakın çevresiyle birlikte istatistiksel olarak anlamlı bir kümelenme eğilimine sahip ve yüksek sayıda Airbnb ilanı içeren mahallelerin coğrafi ve idari olarak sayılarının ve gelişimlerinin verilmesinin ardından, Tablo 41’de, 2018 ve 2023 yıl sonları itibarıyla Airbnb ilanları açısından en yüksek 40 mahalle ve bulundukları ilçeler verilmiştir. İlk veri seti özelinde yer alan tüm mahalleler Yüksek-Yüksek kategoride yer almakta ve hepsi merkez ilçelerde konumlanmaktadır. Bu mahallelerin 18’i Beyoğlu, dokuzu Şişli, beşi Fatih ve dördü Beşiktaş olmak üzere 36’sı Avrupa Yakası’nda yer alan merkez ilçelerde bulunmaktayken, Anadolu Yakası’ndaki tek merkez ilçe konumunda olan Kadıköy’de dört mahalle yer almaktadır. Son veri seti özelinde ilk 40 mahallenin 17’si Beyoğlu, 11’i Şişli, dördü Fatih, üçü Kadıköy ve biri Beşiktaş’ta olmak üzere 36’sı merkez ilçelerde yer almakta ve Yüksek-Yüksek kategoride değerlendirilmektedir. Bununla birlikte merkez ilçelere ek olarak, Avrupa Yakası’ndaki çeper ilçelerden olan Bağcılar, Bahçelievler, Esenyurt ve Sarıyer ilçeleri birer mahalle ile çok yüksek bir artış oranıyla ön plana çıkmıştır. Bu ilçelerde yer alan ve yüksek sayıda ilan içeren mahallelerden Maslak, Koza ve Şirinevler Mahalleleri kendilerini çevreleyen mahalleler ile değerlendirildiğinde Anlamlı Değil, Mahmutbey Mahallesi ise Yüksek-Düşük kategorisinde yer aldığı saptanmıştır.

Tablo 41: En fazla Airbnb ilanına sahip mahalleler, bulundukları ilçeler ve gelişimleri (2018 ve 2023).⁵⁹

2018 ⁶⁰				2023 ⁶¹				2018 – 2023 Farkı ve Artış Oranı		
Mahalle	İlçe	İlan	%	Mahalle	İlçe	İlan	%	Mahalle	Fark	%
Küçük Ayasofya	Fatih	405	3	Rasimpaşa	Kadıköy	974	2	Rasimpaşa	650	201
Caferağa	Kadıköy	400	3	Caferağa	Kadıköy	947	2	Caferağa	547	137
Rasimpaşa	Kadıköy	324	2	Osmanağa	Kadıköy	911	2	Osmanağa	675	286
Cihangir	Beyoğlu	296	2	Cihangir	Beyoğlu	713	2	Cihangir	417	141
Şehit Muhtar	Beyoğlu	292	2	Merkez	Şişli	705	1	Merkez	513	267
İnönü	Şişli	268	2	Şehit Muhtar	Beyoğlu	664	1	Şehit Muhtar	372	127
Firuzaga	Beyoğlu	251	2	Küçük Ayasofya	Fatih	655	1	Küçük Ayasofya	250	62
Osmanağa	Kadıköy	236	2	Meşrutiyet	Şişli	619	1	Meşrutiyet	484	359
Kocatepe	Beyoğlu	228	1	Kocatepe	Beyoğlu	582	1	Kocatepe	354	155
Sultanahmet	Fatih	218	1	Maslak	Sarıyer	537	1	Maslak	486	953
Cankurtaran	Fatih	213	1	İnönü	Şişli	531	1	İnönü	263	98
Kuloğlu	Beyoğlu	196	1	Şahkulu	Beyoğlu	492	1	Şahkulu	297	152
Şahkulu	Beyoğlu	195	1	Gümüşsuyu	Beyoğlu	487	1	Gümüşsuyu	304	166
Merkez	Şişli	192	1	Firuzaga	Beyoğlu	484	1	Firuzaga	233	93
Kâtip Mustafa Ç.	Beyoğlu	184	1	Kâtip Mustafa Ç.	Beyoğlu	457	1	Kâtip Mustafa Ç.	273	148
Gümüşsuyu	Beyoğlu	183	1	Mahmutbey	Bağcılar	435	1	Mahmutbey	426	4733
Hacımimi	Beyoğlu	169	1	Kuloğlu	Beyoğlu	434	1	Kuloğlu	238	121
KalyoncuKulluğu	Beyoğlu	166	1	Hacımimi	Beyoğlu	430	1	Hacımimi	261	154
Şehsuvar Bey	Fatih	155	1	Cumhuriyet	Şişli	425	1	Cumhuriyet	303	248
Kılıçlı Paşa	Beyoğlu	153	1	KalyoncuKulluğu	Beyoğlu	417	1	KalyoncuKulluğu	251	151
Türkali	Beşiktaş	151	1	Bozkurt	Şişli	397	1	Bozkurt	252	174
Tomtom	Beyoğlu	147	1	Tomtom	Beyoğlu	394	1	Tomtom	247	168
Bozkurt	Şişli	145	1	19 Mayıs	Şişli	390	1	19 Mayıs	247	173
19 Mayıs	Şişli	143	1	Mecidiyeköy	Şişli	383	1	Mecidiyeköy	254	197
Kamer Hatun	Beyoğlu	137	1	Fulya	Şişli	354	1	Fulya	234	195
Meşrutiyet	Şişli	135	1	Türkali	Beşiktaş	350	1	Türkali	199	132
Bereketzade	Beyoğlu	134	1	Bereketzade	Beyoğlu	337	1	Bereketzade	203	151
PürtelaşHasan E.	Beyoğlu	132	1	SururiMehmet E.	Beyoğlu	328	1	Sururi Mehmet E.	232	242
Mecidiyeköy	Şişli	129	1	Koza	Esenyurt	326	1	Koza	307	1616
Cumhuriyet	Şişli	122	1	Şehsuvar Bey	Fatih	325	1	Şehsuvar Bey	170	110
Teşvikiye	Şişli	122	1	Gülbahar	Şişli	325	1	Gülbahar	231	246
Fulya	Şişli	120	1	Ergenekon	Şişli	315	1	Ergenekon	230	271
Vişnezade	Beşiktaş	119	1	Kılıçlı Paşa	Beyoğlu	314	1	Kılıçlı Paşa	161	105
Dikilitaş	Beşiktaş	112	1	Şirinevler	Bahçelievler	304	1	Şirinevler	271	821
Bülbül	Beyoğlu	109	1	Sultanahmet	Fatih	299	1	Sultanahmet	81	37
Müeyyedzade	Beyoğlu	108	1	Teşvikiye	Şişli	295	1	Teşvikiye	173	142
Mecidiye	Beşiktaş	107	1	Müeyyedzade	Beyoğlu	293	1	Müeyyedzade	185	171
Acıbadem	Kadıköy	104	1	Hüseyinağa	Beyoğlu	291	1	Hüseyinağa	208	251
SururiMehmet E.	Beyoğlu	96	1	Cankurtaran	Fatih	290	1	Cankurtaran	77	36
Binbirdirek	Fatih	96	1	Kamer Hatun	Beyoğlu	280	1	Kamer Hatun	143	104
Diğer Mahalleler (926)		8.072	53	Diğer Mahalleler (926)		28.967	61	Diğer	20.895	259

⁵⁹ Açık yeşil renk ile belirginleştirilmiş mahalleler 2023 yılında ilk 40 mahalle içerisindeki yerini kaybederken, açık turuncu renk ile belirginleştirilmiş mahalleler ise 2023 yılında en fazla Airbnb ilanına sahip mahalleler arasında yer almıştır.

⁶⁰ Yer alan tüm mahalleler, Yüksek-Yüksek kategorisinde yer almaktadır.

⁶¹ Maslak, Koza ve Şirinevler Mahalleleri yüksek sayıda Airbnb ilanı içermesine rağmen anlamlı değil, Mahmutbey Mahallesi ise ikinci kategori olan Yüksek-Düşük kategorisinde yer almaktadır.

Aralık 2018 ile Eylül 2023 arasındaki yaklaşık beş yıllık süreçte ilan artışına paralel olarak ilk 40 mahallenin üst limiti 405’den 974’e, alt limiti 96’dan 280’a yükselmiştir. Bu durum, bu mahallelerin ilan sayılarına da yansımış ve 2018’de toplamda 7.192 ilana ev sahipliği yapan mahalleler, 2023’de 11.297 net artışla 18.489 ilanı barındırır pozisyona yükselmiştir. İstanbul’daki Airbnb arz unsurlarındaki önemli artış, diğer mahalleler özelinde de hissedilmiş ve 8.072 olan ilan sayısı, 28.967’ye yükselmiştir. Böylece önde gelen mahallelerin toplam ilan içerisindeki oranı düşmüş ve söz konusu mahalleler 2018’de toplam ilanların %47’sini oluştururken, 2023’de %39’una karşılık gelmiştir. İlk veri setinde 40 mahalle içerisinde yer alan Beşiktaş’tan üç, Beyoğlu’ndan iki, Kadıköy ve Fatih’ten birer mahalle, 2023’de yerlerini Şişli’den iki, Beyoğlu’ndan bir ve Sarıyer, Bağcılar, Esenyurt ve Bahçelievler’den birer mahalleye bırakmıştır (Tablo 41).

Yukarıda değinildiği üzere merkez ilçelerdeki benzerlerinin aksine çeper ilçelerdeki yüksek sayıda ilana sahip mahalleler ile çevre mahalleleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir kümelenme ilişkisi bulunmamaktadır. Airbnb arzı bakımından bu mahallelerin 2023 özelinde göstermiş oldukları atılımın nedenlerini tespit edebilmek adına, platform üzerinden ilgili mahallelerdeki ilanlar ve Google haritalar üzerinden yakın çevreleri incelenmiştir. Söz konusu mahallelerden Maslak ve Koza’da yer alan ilanların neredeyse tamamı yüksek nitelikli ve yüksek katlı kapalı yerleşmelerde yer alan tüm konut ilanlarından oluşmaktadır. Yüksek nitelikli kapalı yerleşmelerin yoğunlaştığı semtlerde Airbnb arz unsurlarının arttığı İstanbul Emlak Komisyoncuları Esnaf Odası Başkanı tarafından da belirtilmiştir (Ek 31).

Ayrıca Maslak ve Koza Mahalleleri organize sanayi bölgesini, iş merkezlerini ve plaza alanlarını içermektedir. Avrupa Otoyolu’nun Esenyurt gişe mevkiisi Koza Mahallesi’ndedir. Bununla birlikte 2023’de en fazla Airbnb ilanını barındıran 10. mahalle konumundaki Maslak, Yeni Kapı-Hacı Osman Metro Hattı (M2) ve Seyrantepe-Vadi İstanbul Feniküler Hattı (F3) güzergahında ve Vadi İstanbul, İstinye Park ve Rams Park (Galatasaray Stadyumu) gibi cazibe merkezleri ile İstanbul Teknik Üniversitesi ana kampüsünün tam ortasında bir konumdadır. Mahmutbey ve Şirinevler Mahalleleri konaklama tesislerinin merkez ilçeler dışında yoğun olarak kümelendiği lokasyonlarda yer almaktadır. Ayrıca Yenikapı-Atatürk Havalimanı Metro Hattı (M1A) ve E5 ve Basın Ekspres gibi ana arter ulaşım imkânlarına sahip ve İstanbul Fuar Merkezi’ne lokasyonel olarak yakındırlar (Tablo 14 ve Ek 6).

İstanbul'un en önemli marka değeri olan Tarihi Yarımada'da yer alan Ayasofya, Sultanahmet, Topkapı Sarayı, Gülhane Parkı, Yerebatan Sarnıcı gibi çekiciliklerini içerisinde barındıran Küçük Ayasofya, Sultanahmet ve Cankurtaran mahalleleri, Beyoğlu'nun en önemli cazibe merkezleri olan İstiklal Caddesi ile Taksim Meydanı'nın kesişim noktasını içerisine alan Şehit Muhtar Mahallesi ile sadece Beyoğlu değil tüm İstanbul'un kültür-sanat-eğlence hayatının kalbini oluşturan Cihangir Mahallesi, Kadıköy'de Haydarpaşa Garı'ndan Moda Sahili ve Kurbağalı Dere'ye kadar uzanan ve merkez mahalleleri oluşturan Rasimpaşa, Caferağa ve Osmanağa Mahalleleri ve modanın, alışveriş merkezlerinin ve iş dünyasının kesişim kümesini oluşturan Şişli'nin Merkez ve İnönü Mahalleleri ilan sayıları bakımından dikkat çekicidir. Bununla birlikte Aralık 2018 ve Eylül 2023 arasında mahalle sıralaması ve ilçe dağılımı değişmiştir (Tablo 41).

Beyoğlu dört, Kadıköy üç, Fatih iki ve Şişli'den bir mahalle 2018'de ilk 10 mahalle içerisinde yer alırken, 2023'de Beyoğlu ve Kadıköy'den üçer, Şişli'den iki, Fatih ve Sarıyer'den birer mahalle sıralamaya girmiştir. İlk sırada yer alan Fatih'teki Küçük Ayasofya Mahallesi, yedinci sıraya gerilemiş ve yerini karşı yakadan Rasimpaşa'ya bırakmıştır. Yine Kadıköy'den Caferağa ve Osmanağa Mahalleleri ikinci ve üçüncü olarak konumlanmıştır. Kadıköy'ün her üç mahallesinde de ilan sayısının bin sınırına dayanması, ilçenin Fatih (Ek 19), Beyoğlu (Ek 17) ve Şişli (Ek 21) ilçelerine kıyasla konut ağırlıklı mahalle karakteristiğinin daha baskın olması nedeniyle bireysel ilan sahipliği açısından ön planda olması (Ek 23) ve ilçenin gerek yerli gerekse yabancı turistler arasında giderek popülerleşen bir destinasyon olmasıyla açıklanabilir (Tablo 16).

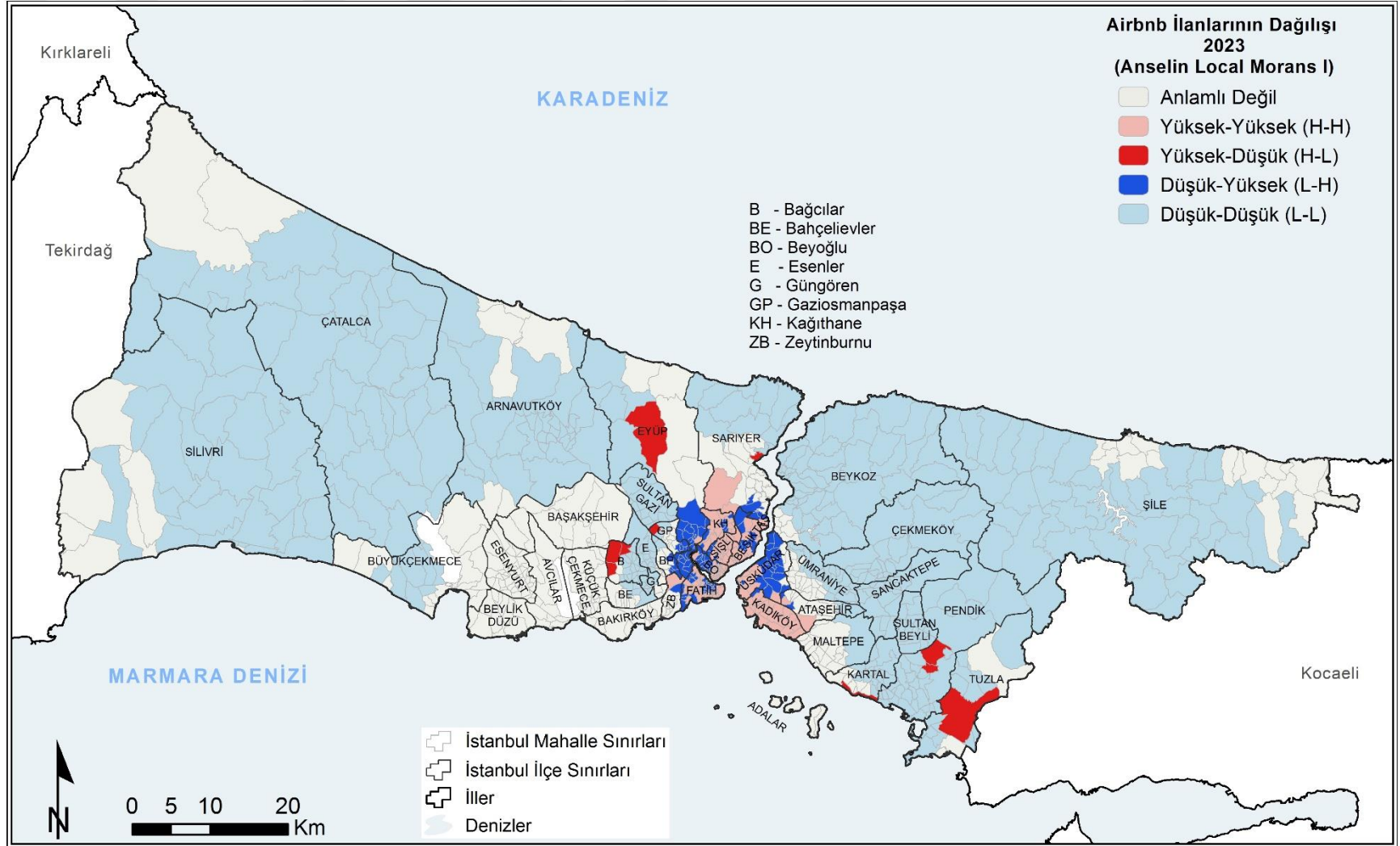
Fatih ilçesindeki yer alan Sultanahmet, Cankurtaran, Şehsuvar Bey ve Binbirdirek mahallelerinin net fark ve oransal artış olarak geri planda yer alması, söz konusu mahallelerin önemli bir kısmının sit alanı olması ve potansiyel olarak konaklama faaliyetlerinde kullanılabilecek yeni arz unsuru üretilmemesi, mevcut bina stokunun hâlihazırda geleneksel turizm endüstrisine hizmet veren konaklama tesislerince işletilmesi ve konutlarını kısa süreli kiralama faaliyetlerinde arz unsuru olarak değerlendirebilecek yerel sakin yaşantısının diğer ilçelere kıyasla daha az olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Beyoğlu'nun Cihangir ve Şehit Muhtar Mahalleleri sıralamadaki önemini korurken, Cihangir'deki ilanlar iki veri seti arasında %141 gelişim hızı ile 417, Şehit Muhtar'daki ilanlar ise %127 gelişim hızı

ile 372 net artış sağlamıştır. İlk 40 mahalle içerisindeki birim sayısını iki artırarak toplamda 11 mahalleye ulaşan Şişli'nin gelişim hızı %98 ile %267, net ilan farkı ise 173 ile 513 arasında değişmektedir. Beşiktaş merkez ilçelerdeki mahallelerin sıralamasında dört ilçeden bir ilçeye gerilemiştir (Tablo 41).

Şekil 44 ve 45, kısa süreli konaklamalar lehine kira açığı yaşanma ihtimali yüksek mahallelerin dağılımını göstermektedir. Aynı zamanda bu mahalleler, turizmin yol açtığı edilme ve soylulaştırma süreçlerinin de gerçekleşme olasılığının güçlü olduğu lokasyonlardır. Şekiller incelendiğinde, Yüksek-Yüksek kategoride yer alan mahallelerin İstanbul'daki çekicilik unsurları (Şekil 14), geleneksel konaklama tesisleri (Şekil 15) ve turizme yönelik hizmet sektörü (Şekil 16) ile paralel bir dağılım sergilediği ve İstanbul'daki Airbnb ilanların standart sapma elipsine (Şekil 28) uygun bir şekilde merkez ilçelerdeki mahallelerden, merkeze komşu çeper ilçelerdeki mahalleleri de içerisine alacak şekilde yayılım gösterdiği görülmektedir.

Merkez ilçelerdeki mahallelerin önemli bir kısmı birinci kategorideyken özellikle Fatih ve Beyoğlu'nun sit alanlarının, tarihi yapılarının ve mezarlıklarının bulunduğu mahalleler Düşük-Yüksek kategoride yer almaktadır. Bu mahallelerde çevresine göre Airbnb ilan sayısı (Şekil 24), yoğunluğu (Şekil 25 ve 27) ve aynı zamanda geleneksel konaklama tesislerinin yoğunlukları oldukça düşüktür (Şekil 15). Merkez ilçelerden Şişli, Beşiktaş ve Kadıköy'ün neredeyse tüm mahalleleri çevresiyle birlikte yüksek sayıda Airbnb ilanı içermektedir. Şişli'ye komşu Kâğıthane ve Kadıköy'e komşu ve kendi başına önemli bir çekicilik unsuru da olan Üsküdar (Şekil 14) ilçelerinde 2018 ve 2023 yılları arasında üçüncü kategoriden birinci kategoriye geçen mahalleler dikkat çekmektedir (Şekil 44 ve 45).

Airbnb'nin etkileri (Bkz. 1.2.2.3) alt başlığında, konut kiralamalarının turizm nedenli toplumsal yaşanabilirlik seviyesinde düşüş ve yerinden edilme süreçlerindeki olumsuz etkilerine detaylı bir şekilde değinildiği üzere, Airbnb faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştiği mahallelerde soylulaştırma süreçleri hız kazanmaktadır. Şekil 44 ve 45'te görülebileceği üzere İstanbul'daki turizme yönelik kısa süreli konaklama arz unsurlarının çevresiyle birlikte anlamlı bir şekilde kümелendiği mahallelerin, hâlihazırda geleneksel konaklama faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştiği lokasyonlar olması, İstanbul turizmindeki hem arz hem de talep yönlü merkezileşme pozisyonunu güçlendirmektedir.



Şekil 45: Anselin Local Moran I (LISA) analizine göre Airbnb ilanlarının mahallelere göre dağılışı (2023).

Bu durum, önemli kent destinasyonlarının tarihi ve turistik mahallelerinde olduğu gibi İstanbul'da da konutların turizm amaçlı ticarileşmesi ve soylulaşması potansiyelini getirmektedir. Bu potansiyel, İstanbul'un 2023 Ekim itibarıyla küresel ölçekte en büyük üçüncü Airbnb destinasyonu (Tablo 3) olmasıyla ve ilk 15 Airbnb destinasyonu karşılaştırmasında ilanlarının %62'sinin profesyonellerce yönetilmesiyle (Tablo 5) perçinlenmektedir.

İstanbul'da Misafir, Evinidodola, Innvitee gibi mülk yönetim sistemlerinin (Ek 15) ve kurumsal ev sahiplerinin etkinliklerinin artması (Şekil 39) da sistemin paylaşım ekosisteminden uzaklaşarak konaklama endüstrisine dönüşmesine neden olmaktadır. Ayrıca tüm Türkiye genelinde fakat bilhassa da İstanbul başta olmak üzere büyük kent merkezlerinde hissedilen (BETAM, 2022) ve %25 artış sınırlamasına rağmen önlenemez kira artışları, enflasyonist ortamın beraberinde getirdiği geçim sıkıntıları ve beklenen büyük İstanbul depremi ile sağlam konutlara erişim sorunlarını perçinlemekte ve barınma krizini derinleştirmektedir.

Bu sosyo ekonomik ve politik ortamda, İstanbul'daki Airbnb pazarının her geçen yıl büyüyerek minimum 170 milyon dolarlık bir hacme ulaşması platforma yönelik ilgiyi artırmaktadır (Tablo 32). Tablo 41'de görülebileceği üzere yerel sakinlere yönelik uzun dönem kiralık konut stokundan, turizme yönelik kısa süreli konaklama talebine dönük arz unsurlarının mahalle ölçeğinde bile bin sınırına dayanmış ve konut karakterli mahallerde popülerleşmiştir. Bu durum, özellikle Yüksek-Yüksek kategorideki mahallelerde (Şekil 45) yerel sakinlerin ekonomik olarak karşılanabilir uzun dönemli kiralık konutlara erişimini hiç şüphesiz belirli ölçüde zorlaştırmaktadır. Nitekim araştırma alanında gerçekleştirilen çalışmalar (Uzgören ve Türkün, 2018) ve raporlarda (İPA 2022 ve 2024) da Airbnb faaliyetlerinin soylulaştırma ve yerinden edilme süreçlerin neden olduğu ve aynı zamanda mevcut olumsuz süreçleri hızlandırdığına yönelik tespitler mevcuttur.

Görüşmelerde merkez ilçelerin bazı mahallelerinde profesyonel kullanıcıların yeni mülkler satın alarak ve/ya kiralayarak evlerde oturan kiracıları yerinden ettiğine, ev sahiplerinin mülklerini uzun dönem kiralık yerine turizme yönelik kısa süreli kiralamalarda değerlendirdiğine ve daha önceleri yerel sakinlerin çeşitli ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet satan bazı işletmelerin Airbnb misafirlerine yönelik mal ve hizmet satışına başladığı bilgisine ulaşılmıştır (Bkz. 4.5.).

4. 4. COVID-19 Pandemisi'nin Airbnb Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri

Küresel ölçekte turizmi durma noktasına getiren ve 2020 yılında turizm faaliyetlerini 30 yıl önceki seviyelerine geri döndüren COVID-19 (UNWTO, 2021), ulusal ve özellikle de uluslararası dolaşıma getirilen kısıtlamalar ve yasaklamalar sonucunda Türkiye ve İstanbul'da da etkisini göstermiştir (Tablo 11, Şekil 12 ve 13). Türkiye ve İstanbul'a gelen yabancı turist sayılarının 2018 ve 2023 yıllarındaki aylık gelişiminin izlenebileceği Şekil 13'te, Türkiye'de ilk vakanın Mart 2020'de tespit edilmesinin ardından keskin bir düşüş gerçekleştiği ve 2020'nin yaz aylarında mevsimsellik etkisi ve salgın sürecinin ilk dalgasının nispeten sönümlenmesiyle kısmi bir iyileşme yaşandığı görülmektedir. Arından 2020 yılının sonbahar ayları ile 2021 yılının kış aylarında salgın sürecinde yaşanan ikinci dalga ile turizm faaliyetlerindeki kısmi yükseliş yerini tekrardan sert bir düşüşe bırakmış ve 2021'in yaz aylarında 2020 yazını ikiye katlayan fakat salgın öncesinin ise oldukça gerisinde kalan bir turist akışı tespit edilmiştir. Salgının etkilerinin tamamen son bulduğu 2022 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı, 2019 yılına kıyasla yaklaşık 500 bin azalsa da kısmi olarak salgın öncesi dönemi yakaladığı görülmüştür.

Salgında Türkiye turizminin yaşadığı dalgalı seyir, İstanbul'da da yaşanmıştır (Şekil 13). Salgının ilk oraya çıktığı ve birinci dalga olarak adlandırılan 2020'nin ilk yarısında yabancı turist sayısında düşüş, kısıtlama ve yasaklamaların gevşediği 2020 yaz aylarında turizm faaliyetlerinde kısmi bir iyileşmeye yerini bırakmış ve ardından 2020 sonu ve 2021 yılı kış aylarında salgının ikinci dalgası ile birlikte ise düşüş devam etmiştir. Burada dikkate değer bir konu, uluslararası dolaşıma getirilen kısıtlamaların ve yasaklamaların tamamen bittiği 2022 yılında, İstanbul'a gelen yabancı turistlerin sayısı bir milyonun üzerinde artış göstererek 2019 yılının üstüne çıkmış ve ülke genelinin aksine İstanbul, salgın sonrası daha iyi bir performans sergilemiştir. Bir diğer önemli durum ise İstanbul'a gelen yabancı turistlerin Türkiye'ye gelen yabancı turistler içerisindeki oransal payı salgın sürecinde dört ile altı puan arasında artmıştır (Şekil 12). Bu durum, küresel pandemi döneminde dâhi İstanbul'un Türkiye turizmindeki yerini yansıtmaması bakımından önemlidir.

Türkiye ve İstanbul özelinde pandeminin uluslararası turist girişlerindeki etkisine farklı bir açıdan bakabilmek adına pandemi öncesi (2018 ve 2019 yılları), esnası (2020 ve 2021) ve sonrası (2022 ve 2023) dönemlerine ve bu dönemleri oluşturan yıllara ilişkin Tablo 42 hazırlanmıştır. Pandemi öncesinde Türkiye'ye

gelen yabancı turist sayısı 84,5 milyonun, İstanbul'a gelen yabancı turist sayısı ise 28 milyonun üzerindeyken, salgın ile birlikte uluslararası gelişler Türkiye'de %56 azalarak 37 milyona, İstanbul'da %51 azalarak 14 milyona gerilemiştir. Pandemi sonrasında ise Türkiye'yi ziyaret eden kişi sayısı 91 milyonun, İstanbul'u ziyaret eden kişi sayısı da 32 milyonun üzerine çıkmıştır.

Tablo 42: Pandemi öncesi, esnası ve sonrasında Türkiye ve İstanbul'a gelen yabancı turist sayıları (2018–2023).

Dönem	Ülke - Şehir	Y I L	İlan					
			Sayı	Dönem Toplamı	Ortalama	Dönem Ortalaması	Net Farkı Ortalama - Değer	Gelişim Hızı (%) Ortalama - Değer
Pandemi	Öncesi	Türkiye	2018	39.488.401	84.546.687	3.290.700	3.522.779	
			2019	45.058.286		3.754.857		
		İstanbul	2018	13.432.990	28.339.653	1.119.416	1.180.819	
			2019	14.906.663		1.242.222		
	Esnası	Türkiye	2020	12.734.213	37.446.479	1.061.184	1.560.270	-1.962.509
			2021	24.712.266		2.059.356		
		İstanbul	2020	5.001.981	14.026.985	416.832	584.458	-596.361
			2021	9.025.004		752.084		
	Sonrası	Türkiye	2022	44.564.395	91.289.819	3.713.700	3.969.123	53.843.340
			2023	46.725.424		4.247.766		
		İstanbul	2022	16.018.726	32.070.050	1.334.869	1.394.337	1.8043.065
			2023	16.051.324		1.459.211		

Yukarıda pandemi sürecinin tek bir parametre üzerinden dâhi Türkiye ve İstanbul özelindeki yıkıcı etkisi görülebilmektedir. Turizm faaliyetlerini derinden etkileyen bu sürecin, İstanbul'da gerçekleşen konut kiralalamaları üzerindeki etkisinin hem arz hem de talep üzerinden irdelenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın üçüncü araştırma soru grubu oluşturulmuş ve salgının liste türleri ve tipleri üzerindeki etkilerinin ve yansımalarının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bunu yapabilmek adına İstanbul'daki arz ve talep yönlü Airbnb gelişimine yönelik pandemi öncesi (2018 ve 2019), esnası (2020 ve 2021) ve sonrası (2022 ve 2023) dönemlerine ilişkin sorgulamalar gerçekleştirilmiştir

İlk olarak; Airbnb ilanlarının pandemi öncesi, esnası ve sonrasındaki gelişimlerinin karşılaştırabilmesi ve salgın sürecinin ilan gelişimi üzerindeki etkisini değerlendirebilmek adına Tablo 43 hazırlanmıştır. Tablodan da görülebileceği üzere, salgın öncesini kapsayan dönemi oluşturan 2019 yılında 2018'e göre Airbnb ilanlarının gelişim hızı %44, net artış sayısı ise 6.706 olarak gerçekleşmiştir. Salgın esnasında ise gelişim hızı oldukça yavaşlamış ve Aralık 2020'de 23.650 olan ilan sayısı, 2021 yıl sonu itibarıyla 955 ilan azalarak 22.695'e gerilemiştir. Pandemi öncesinde ortalama ilan artışı 5.283 olarak gerçekleşirken, pandemi esnasında ise 674'te kalmıştır. Pandemi sonrasında, pandemi sırasında net artışta gerçekleşen

geriye gidiş ve ortalama artışta yaşanan çok küçük artış, yerini büyük bir arz artışına bırakmıştır. Bu dönemde mülkünü konut kiralamalarında olarak değerlendirmek isteyen kişilerin sayısı hızla artmış ve 47.518'e yükselmiştir.

İstanbul'da tespit edilen pandeminin getirdiği potansiyel riskler nedeniyle ilan sayılarında düşüş Sidney (Chen vd. 2021), Teksas (Shen ve Wilkoff, 2022), Roma, Milan, Floransa ve Napoli (Ramano, 2021) gibi şehirlerde de saptanmıştır. Ayrıca kıta ölçeğinde gerçekleştirilen ve Avrupa'dan 40 şehir (Demir vd. 2023) ve 19 şehri (Guglielminetti vd. 2023) ele alan iki çalışmada da paralel bulgular mevcuttur.

Tablo 43: Pandemi öncesi, esnası ve sonrasında İstanbul'daki Airbnb ilan sayıları (2018–2023).

Dönem		Y I L	İlan			
			Sayısı	Ortalaması	Net Farkı Ortalama - Değer	Gelişim Hızı (%) Ortalama - Değer
Pandemi	Öncesi	2018	15.264	14.047	5.283	38
		2019	21.970	19.330	6.706	44
	Esnası	2020	23.650	23.232	-955	3
		2021	22.695	23.906	674	-4
	Sonrası	2022	36.717	31.613	13.235	42
		2023	47.518	44.848	10.801	29

Tablo 44: Pandemi öncesi, esnası ve sonrasında İstanbul'daki Airbnb ilan sayılarının liste türlerine göre gelişimi (2018–2023).

Dönem		Y I L	Tüm konut			
			Sayısı	Ortalaması	Net Farkı Ortalama - Değer	Gelişim Hızı (%) Ortalama - Değer
Pandemi	Öncesi	2018	6.689	6.165	2943	48
		2019	10.777	9.108	4088	61
	Esnası	2020	11.996	11.670	1.107	9
		2021	12.929	12.777	933	8
	Sonrası	2022	24.155	19.834	10.521	53
		2023	32.507	30.355	8.352	35
Özel oda						
Pandemi	Öncesi	2018	8.087	7.430	1.829	25
		2019	9.511	9.259	1.424	18
	Esnası	2020	10.181	9.984	-144	-1
		2021	8.750	9.840	-1.431	-14
	Sonrası	2022	11.557	10.752	2.742	26
		2023	14.020	13.494	2.463	21

Tablo 43, salgın sürecinin İstanbul'daki Airbnb gelişimini net bir kesintiye uğrattığı göstermektedir. Liste türleri özelinde hangi ilan türünün salgından ne kadar etkilendiğine bakabilmek için Tablo 44 hazırlanmıştır. Tüm konutların salgın öncesini kapsayan dönemi oluşturan 2019 yılında 2018'e göre gelişim hızı %61, net artışı ise 4.088 iken, salgın esnasındaki gelişim hızı %8'e gerilemiş ve net artış sadece 933 olmuştur. Pandemi sonrasında tüm konutlarda yaşanan net artış, pandemi öncesini ikiye katlamıştır. Özel odaların pandemi sürecindeki gelişimlerine bakıldığında, salgın öncesindeki pozitif gelişimlerin -%14 ile negatif bir görünüme

döndüğü görülmektedir. Özel odalar da tüm konut ilanları gibi salgın sonrasında negatif görünümünden çıkmış, net artışlarında ve gelişim hızlarında artış yaşanmıştır.

Salgının liste türleri üzerindeki etkisinin farklı gerçekleşmesinin ve özel oda ilan sahiplerinin tüm konut kiralayanlara göre profillerini kapatarak faaliyetlerine son verme eğilimlerinin daha yüksek olmasının, temelde iki nedenden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunlardan ilki; iki kiralama modeli arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Tüm konut kiralamalarında, ev sahibi ve turist evi paylaşmamakta ve fiziksel mesafe korunmaktadır. Taraflar sadece anahtar alış-verişinde karşılaşmakta ve hatta akıllı anahtar ve parola sistemleriyle çoğu zaman buna bile gerek kalmamaktadır. Özel oda kiralamalarında ise ilan sahibi ve turist, konaklamada aynı evi paylaşmakta ve bu durum, pandeminin getirdiği olası bulaş riskini arttırmaktadır. Bu nedenle, özel oda ilan sahiplerinin misafirlerin riskli dönemlerde seyahat eden ya da etmek zorunda kalan kişilerden oluşması, seyahatin hastalığa yakalanma riskini önemli düzeyde arttırması ve farklı bölge ve ülkelerde hastalığının çok çeşitli varyantları olması gibi nedenlerle profillerini tamamen kapatması anlaşılabilir ve beklenen bir durum olarak algılanabilir. Nitekim benzer bulgular, Demir ve arkadaşları (2023) ve Zoğal (2023) tarafından da tespit edilmiştir.

Tüm konut ve özel oda ilan sahiplerinin salgın döneminde mutlak değer bakımından farklı bir tutum sergilemesinde etkili olan önemli bir diğer faktör, her iki liste türünün hâkim işletme modeli farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ekonomik getirisi nedeniyle tüm konutlar profesyonellerce daha fazla tercih edilirken, boş bir odanın arz unsuru olarak değerlendirilmesine dayanan özel odalar ile de bireysel kullanıcılar ile ilişkilidir (Ek 13 ve 14). Uluslararası literatür, salgın döneminde bireysel ilan sahiplerinin, profesyonel akranlarına göre pandeminin olası risklerine daha duyarlı oldukları ve ilan sahibi profillerini kapatarak konut kiralama faaliyetlerine son vermelerinin daha yüksek olduğunu, ilanları ticari bir şekilde yöneten profesyonellerin ise salgın sürecinde işlerini devam ettirme motivasyonlarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir (Boto-García, 2022; Demir vd. 2023; Milone vd. 2023).

Liste tipleri ve pandemi arasındaki ilişkiye yakından bakıldığında hem bireysel ilanlarının hem ticari ilanların salgın sürecinden olumsuz etkilendikleri tespit edilmiştir (Tablo 45). Bununla birlikte, literatüre paralel bir şekilde bireysel ilan sahiplerinin profesyonel akranlarına göre salgın esnasında, profillerini kapatarak

paylaşım faaliyetlerine son verme motivasyonların daha fazla olduğu izlenmiştir (Boto-García, 2022; Demir vd. 2023; Milone vd. 2023). Her iki liste tipinde olan azalış, salgının sona ermesiyle birlikte durmuş ve bireysel ilanlarda pandemi öncesi dönemin yaklaşık iki katı, ticari ilanlarda ise yaklaşık üç katı artış ile sonuçlanmıştır.

Tablo 45: Pandemi öncesi, esnası ve sonrasında İstanbul'daki Airbnb ilan sayılarının liste tiplerine göre gelişimi (2018–2023).

Dönem		Y I L	Bireysel İlan			
			Sayısı	Ortalaması	Net Farkı Ortalama - Değer	Gelişim Hızı (%) Ortalama - Değer
Pandemi	Öncesi	2018	8.312	7.782	2.048	26
		2019	10.820	9.830	2.508	30
	Esnası	2020	9.984	10.781	-882	-8
		2021	9.198	9.899	-786	
	Sonrası	2022	13.930	12.426	4.542	37
		2023	18.081	16.968	4.151	30
Ticari İlan						
Pandemi	Öncesi	2018	6.952	6.264	3.236	52
		2019	11.150	9.500	2.048	60
	Esnası	2020	13.666	12.451	1.556	12
		2021	13.497	14.007	-882	-1
	Sonrası	2022	22.787	19.187	8.692	45
		2023	29.437	27.879	4.542	29

Salgın döneminin ilanlar üzerindeki etkilerini ve liste türleri ve tipleri üzerindeki yansımalarını farklı bir açıdan görebilmek adına Tablo 46 hazırlanmıştır. Airbnb istatistikleri alt başlığında ([Bkz. 3.1.2](#)) açıklandığı üzere, Airbnb ilan sahipleri, ilanlarının yıl içerisinde paylaşıma açık ve kapalı olduğu gün sayılarını platform üzerinden belirleyebilmekte ve konutlarının ve/ya odalarının kiralamaya müsait olmadıkları ya da kiralama faaliyetlerine ara vermek istedikleri dönemlerde ilanın erişilebilirliğini kısıtlayabilmektedir. Böylece ilanlarının tercih edilebilirliğinde, konutlarda daha önce konaklayan kişilerin puanlama ve yorumlarının ve bu geri bildirimler aracılığıyla elde edilen süper ev sahibi rozetinin (Abrate ve Viglia, 2017; Liang vd. 2017) oldukça önemli bir yer tutması nedeniyle ilan profilleri tamamen kapatılmadan kiralama faaliyetlerine ara verilebilmektedir.

Tablo 46, pandemi sürecinde profillerini kapatarak sistemden tamamen çıkmak istemeyen ve salgının gidişatına göre bekle ve gör stratejisi uygulayan ilanların tespit edilebilmesi ve ayrıca liste türleri ve tiplerine göre farklı takvim ayarlamalarından yola çıkarak, tüm konut ve özel oda ile bireysel ve ticari ilan sahiplerinin pandemiden ne derece etkilendiklerini ve salgın sürecine nasıl tepki verdiklerini anlayabilmek bakımından önemlidir. İstanbul'daki Airbnb ilanlarının kiralamaya kapalı gün sayısının ilan ortalamasına oranı, pandemi öncesinde %9 ila %12 arasında değişirken, 2020 yılında net farkta bir önceki yıla göre neredeyse iki

kart artarak 4.075'e olarak gerçekleşmiş ve toplam ilan içerisindeki oranı %17'ye yükselmiştir. 2021 yılında ilan sayısında meydana gelen düşüş, ilanların erişilebilirlik sayılarına da yansımıştır. Salgın sürecinde, ilanların kiralamaya uygun gün takvimlerinin kapatılarak erişilebilirliğinin sınırlandırılması Shen ve Wilkoff, 2022 ve Demir ve arkadaşları (2023) tarafından da tespit edilmiştir.

Tablo 46: Pandemi öncesi, esnası ve sonrasında İstanbul'daki Airbnb ilanlarının kiralama takvimlerinin kapalı olma durumlarının gelişimi (2018–2023).

Dönem		Y I L	Toplam İlan					
			İlan Sayısı	Kiralamaya Kapalı Gün Sayısı	İlan Sayısı / Kiralamaya Kapalı Gün Sayısı (%)	İlan Ortalaması	Kiralamaya Kapalı Gün Sayısı	İlan Ortalaması / Kiralamaya Kapalı Gün Sayısı
Pandemi	Öncesi	2018	15.264	1.421	9	14.047	1.317	9
		2019	21.970	2.563	12	19.330	1.977	10
	Esnası	2020	23.650	4.075	17	23.232	2.711	12
		2021	22.695	823	4	23.906	1.160	5
	Sonrası	2022	36.717	1.245	3	31.613	1.052	3
		2023	47.518	4.930	10	44.848	3.594	8
Tüm Konut								
Pandemi	Öncesi	2018	6.689	576	9	6.165	540	9
		2019	10.777	1.084	10	9.108	821	9
	Esnası	2020	11.996	1.738	14	11.670	1.172	10
		2021	12.929	444	3	12.777	460	4
	Sonrası	2022	24.155	711	3	19.834	588	3
		2023	32.507	2.465	8	30.355	1.784	6
Özel Oda								
Pandemi	Öncesi	2018	8.087	789	10	7.430	725	10
		2019	9.511	1.354	14	9.259	1.073	12
	Esnası	2020	10.181	2.073	20	9.984	1.383	14
		2021	8.750	336	4	9.840	623	6
	Sonrası	2022	11.557	483	4	10.752	419	4
		2023	14.020	2.236	16	13.494	1.654	12
Bireysel İlan								
Pandemi	Öncesi	2018	8.312	1.157	14	7.782	1.068	14
		2019	10.820	1.922	18	9.830	1.552	16
	Esnası	2020	9.984	2.235	22	10.781	1.859	17
		2021	9.198	380	4	9.899	714	7
	Sonrası	2022	13.930	508	4	12.426	461	4
		2023	18.081	2.939	16	16.968	2.128	13
Ticari İlan								
Pandemi	Öncesi	2018	6.952	264	4	6.264	249	4
		2019	11.150	641	6	9.500	425	4
	Esnası	2020	13.666	1.840	13	12.451	851	7
		2021	13.497	443	3	14.007	445	3
	Sonrası	2022	22.787	737	3	19.187	591	3
		2023	29.437	1.991	7	27.879	1.467	5

Pandemi sonrasında özellikle 2023 yılında ilan erişilebilirliğinde yaşanan düşüşün nedeninin, 2024 yılı başında yürürlüğe gireceği söylenen kısa süreli konut yasası beklentisinin yarattığı öngörülemezlik ortamından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yasanın pandemi sürecinin getirdiği belirsizliklere benzer bir

ortam yaratması, ilan sahiplerinin 2020 yılında izledikleri bekle ve gör stratejisine geri dönmesine neden olduğu ön görülmektedir.

Bu şekilde hareket eden ilan sahipliği oranının bireysel ve özel oda kiralayan kişilerde daha yüksek olmasının nedeni olarak yasanın getireceği şartları sağlamakta, tüm konutları ticari olarak yöneten profesyonel akranlarına daha fazla zorlanacaklarını düşünmeleri gösterilebilir. Nitekim 2023 yılının ikinci yarısından itibaren özel oda sunan bireysel ilan sahipleriyle gerçekleştirilen görüşmelerde, katılımcıların tamamı yasanın meclise sunulması ve yasalaşması ile olası cezalardan ve yaptırımlardan korunmak ve yasanın maddeleri gereğince platformdaki faaliyetlerine devam durumlarını netleştirebilmek adına takvimlerini kapattıklarını aktarmışlardır ([Bkz. 4.5](#)). Ayrıca çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların Mayıs 2024 itibariyle profilleri tekrardan ziyaret edilerek yasanın etkisiyle aldıkları pozisyonlar kontrol edilmiş ve bir profesyonel katılımcının profilini tamamen kapattığı, dokuz bireysel katılımcının ilanlarını sildiği ve iki bireysel katılımcının ise kiralama takvimlerini kapattığı tespit edilmiştir (Tablo 52).

Kiralama takvimlerinin erişilebilirliğinin liste türü sahipliği özelindeki değişiminde (Tablo 46), özel oda sahiplerinin pandemi döneminde tüm konut yöneten akranlarına göre ilanlarının erişilebilirliğini daha fazla kısıtladığı görülebilmektedir. Bu durumun, profillerin silinerek ilanların tamamıyla kapatılma motivasyonunun liste türleri arasındaki farklılığıyla paralel bir seyir izlediği düşünülmektedir. Platform aracılığıyla özel oda listeleyen ilan sahiplerinin, evlerinin ortak yaşam alanlarını salgın sürecindeki kapanma çağrılarına, dolaşım kısıtlamalarına ve yasaklamalarına aksi bir irade gösteren turistler ile paylaşma motivasyonların daha düşük olması beklenen bir durumdur. Görüşmelerden elde edilen bulgular da bu durumu desteklemekte ve pandemi sürecinde özel oda sunan katılımcıların tamamının en yakınlarla bile görüşülmeye çekinildiği bir dönemde, dünyanın dört bir yanından hareket halindeki kişileri evlerinde misafir etmek istemedikleri yönündeki ifadeleri dikkat çekmektedir ([Bkz. 4.5](#)).

Bireysel ve ticari ilan sahiplerinin salgın sürecindeki takvim ayarlamaları da birbirinden farklı gerçekleşmiştir (Tablo 46). Kiralama faaliyetlerinden elde edilen geliri destekleyici bir unsur olarak gören ve ağırlıklı olarak özel oda kiralayan bireysel ilan sahipleri, kiralama faaliyetlerinden elde ettikleri geliri birincil ekonomik faaliyet olarak gören, profesyonel hizmet sunan ve tüm konut ilanları yöneten ticari

akranlarına göre takvimlerini kapatma eylemlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Görüşülen ticari ilan sahipleri, bireysel akranlarının aksine temel geçim kaynaklarını kaybetmemek ve salgın döneminde işlerine devam edebilmek adına ilanlarını açık tuttuklarını belirtmişlerdir (Bkz. 4.5).

Tablo 47: Pandemi öncesi, esnası ve sonrasında İstanbul'daki Airbnb geri bildirim sayıları ve bunların liste türleri ve tiplerine göre gelişimleri (2018–2023).

Dönem		Y I L	Geri Bildirim				Dönemler Arası Gelişim Hızı (%) & Net Fark
			Sayısı	Ortalaması	Net Farkı Ortalama - Değer	Dönem İçi Gelişim Hızı (%) Ortalama - Değer	
Pandemi	Öncesi	2018	56.697	4.725	4.014	85	
		2019	104.871	8.739	48.174		
	Esnası	2020	56.781	4.732	2.879	61	-8
		2021	91.328	7.611	34.547		-13.459
	Sonrası	2022	193.683	16.222	5.763	36	194
		2023	241.838	21.985	48.155	25	287.412
Tüm Konut							
Pandemi	Öncesi	2018	38.199	3.183	3.239	102	
		2019	77.061	6.422	38.862		
	Esnası	2020	44.778	3.732	2.450	66	3
		2021	74.179	6.182	29.401		3.697
	Sonrası	2022	158.329	13.194	5.603	42	207
		2023	206.769	18.797	48.440	31	246.141
Özel Oda							
Pandemi	Öncesi	2018	18.058	1.505	566	38	
		2019	24.851	2.071	6.793		
	Esnası	2020	10.222	852	411	48	-41
		2021	15.155	1.263	4.933		-17.532
	Sonrası	2022	33.126	2.761	294	11	163
		2023	33.604	3.055	478	1	41.353
Bireysel İlan							
Pandemi	Öncesi	2018	17.112	1.426	1.081	76	
		2019	30.088	2.507	12.976		
	Esnası	2020	12.297	1.025	554	54	-34
		2021	18.950	1.579	6.653		-15.953
	Sonrası	2022	46.811	3.901	1.135	29	227
		2023	55.401	5.036	8.590	18	70.965
Ticari İlan							
Pandemi	Öncesi	2018	39.585	3.299	2.933	86	
		2019	74.783	6.232	35.198		
	Esnası	2020	44.484	3.707	2.325	63	2
		2021	72.378	6.032	27.894		2.494
	Sonrası	2022	146.872	12.239	4.710	38	185
		2023	186.437	16.949	39.565	27	216.447

Salgının İstanbul'daki Airbnb arzı üzerindeki etkilerinin tespitinin ve farklı liste türleri ve tipleri yöneten ilan sahiplerinin salgından etkilenme derecelerinin ve salgına verdikleri tepkinin değerlendirilmesinin ardından, salgın sürecinde Airbnb talebinin ne derece etkilendiği ve liste türleri ve tipleri özelinde nereye yöneldiğinin anlaşılabilmesi adına Şekil 23 ve 43 incelenebilir. Ayrıca salgın ile Airbnb talebi arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde ele almak için Tablo 47 oluşturulmuştur. Söz konusu şekil ve tablolarda, Airbnb talebinin ulusal ve uluslararası dolaşıma getirilen

sınırlama ve yasaklamalar neticesinde, Airbnb arzına göre çok daha fazla etkilendiği ve keskin bir düşüş yaşadığı görülmektedir. Salgının Airbnb talebi üzerindeki olumsuz etkileri literatür tarafından da tespit edilmiş (Boros vd. 2020; Liang vd. 2021; Romano, 2021; Adamiak, 2023; Demir vd. 2023; Filieri vd. 2023) ve talep üzerindeki bu olumsuz durum, ilan sahiplerinin gelirlerinde ciddi bir düşüşe yol açmıştır (Chen vd. 2021; Jang vd. 2021; Shen ve Wilkoff, 2022; Filieri vd. 2023).

İstanbul'da Airbnb konutlarına yönelik talep, 2012 yılından günümüze kadar mevsimsellik etkisi göz önünde bulundurularak istikrarlı bir şekilde artmaktayken, bu sürecin olağan akışının dışına çıkarak kesintiye uğradığı iki dönem dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki; 15 Temmuz 2016 darbe girişiminin etkisi ile yüksek geçmesi beklenen temmuz, ağustos, eylül ve ekim aylarının mevsim normallerinin altında seyretmesidir. İkincisi ise 2020 yılının ikinci çeyreğinden 2021'in ikinci yarısının sonuna kadar yoğun bir şekilde etkisi görülen ve 2021'in yaz aylarından yıl sonuna kadar etkisi kısmen hafiflese de devam eden COVID-19 sürecidir. Sürekliliği bozan bu iki dönemden ilkinin etkisi kısmen sınırlıyken, ikincisinin sonuçları ise oldukça yıkıcıdır (Şekil 22).

COVID-19, Aralık 2019'da ortaya çıkmasının ardından kısa sürede küresel ölçekte yayılmış ve Nisan 2020'den itibaren İstanbul'daki konut kiralama talebi yönelik talebi ciddi ölçüde etkilemiştir (Tablo 24). İstanbul'daki Airbnb konutlarına yönelik hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, Nisan 2020'de bir önceki yılın aynı dönemine göre %93 azalarak, 8.804'den sadece 583'e gerilemiştir. Mayıs 2019'da 8.427 ve Haziran 2019'da 9.197 olarak hesaplanan minimum geri bildirim sayısının 2020 Mayıs ve Haziran ayı toplamı 1.742 olarak gerçekleşmiştir. Kısa süreli konutlara olan ve hesaplanan minimum talep, 2019'un ikinci yarısında toplam 61.096 iken 2020'nin ikinci yarısında %48 azalarak 32.057'e gerilemiştir. Yaz aylarındaki nispeten yüksek seyreden talep, 2021'in ilk çeyreğinde mevsimsellik ve salgında ikinci dalga etkisiyle tekrardan düşüş sergilemiştir.

Pandeminin talep üzerindeki etkisi Tablo 47'de, öncesi ve sonrasıyla karşılaştırmalı bir şekilde net bir şekilde ortaya konmaktadır. İlk üç ayı haricinde salgının en şiddetli yaşandığı yıl olan 2020'de geri bildirimlerin toplamı 2019'a kıyasla neredeyse yarı yarıya düşmüştür. Salgının ikinci dalgasının yaşandığı 2021 yılında 2020 yılına göre ciddi bir toparlanma yaşansa da, salgın öncesi dönemin gerisinde kalmıştır. Salgın sonrasında tespit edilebilen geri bildirimlerde salgın

dönemine göre %194'lük bir artış yaşanmış ve dönemler arasındaki hesaplanan net geri bildirim farklı 287.412 olarak gerçekleşmiştir.

Salgın etkisiyle ulusal ve uluslararası seyahate getirilen kısıtlama ve yasaklamalar, İstanbul'daki konut kiralama taleplerini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu bağlamda, talepte gerçekleşen düşüşün ve pandemi dönemleri arasındaki dalgalı seyrin, liste türleri ve tipleri üzerindeki etkileri Tablo 47'de sunulmuştur. Liste türlerinde tüm konutlara göre özel odaların, liste tiplerinde ise ticari ilanlara göre bireysel ilanların salgın sürecinden daha fazla etkilendiği görülmektedir. Bu durum, salgının Airbnb arzının liste türleri (Tablo 44) ve tipleri (Tablo 45) üzerindeki etkileriyle paralellik göstermektedir. Salgın esnasında, pandemi öncesi döneme göre talep, özel odalarda 17.532 azalarak %41 oranında, bireysel ilanlarda ise 15.953 azalarak %34 oranında düşüş göstermiştir. Tüm konutlar ve ticari ilanlarda gerçekleşen düşüş 2020 yılında bir önceki yıla göre 30 binin biraz üzerinde gerçekleşirken, 2021'de yaşanan artışlar ise neredeyse salgın öncesi dönemi yakalamıştır. Salgın sonrasında tüm konutlar ve ticari ilanlardaki artış 200, özel odalarda 40, bireysel ilanlarda 70 binin üzerinde gerçekleşmiştir.

Airbnb liste türleri ve tiplerine yönelik talebin salgından farklı düzeylerde etkilenmesi, talebin tüm konut ve ticari ilanlardaki düşüşünün nipten daha az olması ve salgının şiddetinin azaldığı dönemlerde tüm konut ve ticari ilanların daha fazla tercih edilmesi, literatürce de tespit edilmiştir. Bresciani ve arkadaşları (2021), Demir ve arkadaşları (2023) ve Filieri ve arkadaşları (2023), konut kiralamalarına olan talebin salgın riskinin daha fazla olduğu oda tipi paylaşımlarına kıyasla, ev sahibi ve turist arasındaki sosyal mesafenin daha rahat korunduğu tüm konutlara yöneldiği bulmuşlardır. Boto-García (2022) ve Milone ve arkadaşları (2023) da pandemi döneminde kısa süreli kiralamalarda uzman ticari ilan sahiplerinin, yeni pazar koşullarına profesyonel yönetimleri dolayısıyla daha iyi uyum sağladıklarını ve azalan talebi iyi değerlendirebilmek ve bu süreci boş geçirmemek adına yeni pazar stratejileri geliştirerek salgından daha az etkilendiklerini testip etmişlerdir. Bu durum, Avrupa kıtası ölçeğinde gerçekleştirilen ve dört bölgeden 40 şehri ele alan çalışmada da saptanmış ve ticari ilanların, bireysel ilanlara kıyasla pandemide daha iyi bir performans gösterdikleri saptanmıştır (Demir vd. 2023).

Yapılan görüşmelerden de pandeminin getirdiği riskler nedeniyle turistlerin ilan sahiplerinin konutta bulunmadığı ve izole konaklama imkânı sağlayan tüm

konutlara yöneldiği ve özel oda listeleleyenlerin konaklama esnasında ortak bir çatı altında kalmanın getirdiği olası riskler karşısında misafir ağırlama faaliyetlerine ara verdiği tespit edilmiştir. Ticari ilan sahipleri de ilanlarında salgın sürecinin beraberinde getirdiği ekstra hijyen talebine yönelik iyileştirmeler yaptıklarını, talebin tercih etmesi durumunda akıllı anahtar sistemleriyle müşteriler ve çalışanları arasındaki ilişkiyi tamamen kaldırdıklarını ve bu süreci potansiyel misafirlerine aktarabilmek için çeşitli stratejiler izlediklerini belirtmişlerdir ([Bkz. 4.5](#)).

Demir ve arkadaşları (2023), salgın sürecindeki talebin tercih önceliğinde tüm konut ve ticari ilan sahiplerinin, özel oda ve bireysel ilan sahiplerine göre daha avantajlı olmasına rağmen, talepte gerçekleşen düşüşle birlikte ortaya çıkan ekonomik kayıptan daha fazla etkilendiğini ileri sürmektedir. Yazarlar, bu durumun tüm konut ve özellikle de ticari ilan sahiplerinin konut kiralamalarını, özel oda bireysel ilan sahiplerinin aksine destekleyici bir gelir olarak değil, temel geçim unsuru olarak görmesinden kaynaklandığını ileri sürmektedirler. Görüşmeler kapsamında tüm konut yöneten ticari ilan sahiplerinin bazılarının salgın neticesinde işlerinin tamamen durma noktasına geldiğine, orta-uzun dönem kiralamaya geçmek durumunda kaldıklarını ve yeni yatırımlarını ertelediklerine ilişkin anlatımları, bu görüşü desteklemektedir. Özel oda sunan bireysel kullanıcılar ise kiralama faaliyetlerine tamamen ara vermelerine rağmen, önceliklerinin pandeminin getirdiği olası risklerden mümkün olduğunca korunmak olduğunu belirtmişlerdir ([Bkz. 4.5](#)).

Salgın döneminde kıtalar ve şehirler özelinde pandemi seyrinin ve varyantlarının birbirinden farklı olması sonucunda uluslararası dolaşıma getirilen kısıtlama ve yasaklamalar, ulusal önlemlere göre daha katı ve uzun süre uygulanmıştır. Bu nedenle, pandeminin ülke içinde kısmen de olsa kontrol altına alındığı dönemlerde, ülke içi dolaşım daha esnek hale gelmiş ve iç turizm az da olsa hareketlenmiştir. Bu kapsamda Chen ve arkadaşları (2021) ve Liang ve arkadaşları (2021), pandemi döneminde uluslararası seyahate getirilen kısıtlamalar nedeniyle kısa süreli konut talebinin ağırlıklı olarak iç turizm faaliyetlerine katılan kişiler tarafından oluşturulduğunu tespit etmişlerdir. Görüşmelerden de bu bulguya paralel sonuçlar elde edilmiş ve Airbnb ilan sahiplerinin pandemi döneminde daha çok yerli turiste hizmet ettiğine yönelik anlatımlarına ulaşılmıştır ([Bkz. 4.5](#)).

Pandemi döneminde konut kiralama arzının daha çok iç turizm hareketlerine katılan yerli turiste hizmet verdiğine ilişkin uluslararası literatür tespitinin ve görüşmelerden elde edilen bulguların, İstanbul'daki gerçekleşen konut kiralama sektörünün geneline yayılıp yayılmadığına ilişkin ekstra bir sorgulama gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, Liang ve arkadaşlarının (2021) Asya, Avrupa, Amerika ve Okyanusya'da yer alan 12 megaşehirden gerçekleştirdikleri sorgulama, saha çalışmasına da uygulanmıştır. Yazarlar, Airbnb ilanlarında bulunan ve metin içeren geri bildirimlerin hangi dilde yazıldıklarına odaklanmışlar ve ilgili destinasyonda anadilinde yazılan geri bildirimlerin pandemi sürecinde arttığını tespit etmişlerdir. Çalışmada, İstanbul'da pandemi etkisinin ilk ve en şiddetli hissedildiği 2020'nin Nisan, Mayıs ve Haziran ayları (Tablo 24) ile bir önceki yılın aynı dönemlerindeki geri bildirimleri yazanların isimleri ve geri bildirimi hangi dilde yazdıkları karşılaştırılmıştır (Tablo 48).

Tablo 48'de İstanbul'daki Airbnb pazarının Nisan, Mayıs ve Haziran 2019'da ağırlıklı olarak yabancı turistlerden oluşurken, 2020'nin aynı aylarında literatür ve görüşmelerden elde edilen söylemlere paralel bir şekilde %46 ile %71 oranında yerli turiste döndüğü tespit edilmiştir. Kişi isimleri ve yazdıkları yorum dilinden yola çıkılarak tespit edilen bu bulgunun, yurtdışında ikamet eden Türk vatandaşlarını da yerli turist olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Eksiklik olarak değerlendirilen bu durumun, gerek pandemi öncesi gerekse de pandemi esnasını kapsamamasını nedeniyle genel sonucu değiştirmeyeceği ön görülmektedir.

Tablo 48: Pandemi öncesi ve esnasında dördüncü, beşinci ve altıncı aylarda gerçekleşen yorum şeklindeki geri bildirimlerin yerli ve yabancı turiste göre dağılımı.

Dönem / Ay		Talep	Yorum İçeren Geri Bildirim Sayısı	Ortalama (%)	Net Farkı Ortalama - Değer	Talep	Yorum İçeren Geri Bildirim Sayısı	Ortalama (%)
Pandemi Öncesi 2019	Nisan	Yerli	646	12	Pandemi Esnası 2020	Yerli	203	46
		Yabancı	4631	88		Yabancı	243	54
	Mayıs	Yerli	591	11		Yerli	291	64
		Yabancı	4560	89		Yabancı	164	36
	Haziran	Yerli	698	12		Yerli	837	71
		Yabancı	4966	88		Yabancı	336	29

4. 5. Mülakat Bulguları

Araştırma kapsamında ikincil veriler aracılığıyla detaylı bir şekilde yukarıda ele alınan araştırma sorularının derinlemesine incelenebilmesi ve yorumlanabilmesi adına geliştirilen görüşme formu, İstanbul'daki Airbnb liste sahiplerinin konut kiralama pratiklerini ne şekilde deneyimlendiğinin, nasıl yorumlandığının, ortaya çıkması muhtemel etkilerini konusunda ne düşündüklerinin ve pandemi sürecinde nasıl bir pozisyon aldıklarının anlaşılabilmesi adına beş bölümden oluşturulmuş (Ek 4) ve toplamda 29 kişiye uygulanmıştır (Tablo 18). Bu bölümde, alan araştırması ile elde edilen bulgular, görüşme formundaki soru kategorileri gözetilerek beş temel başlık altında sunulmuştur. Bunlar:

4.5.1. *Airbnb platformuna ilişkin bulgular*

Katılımcıların platform üzerinden hangi amaç ve motivasyonlarla kiralama faaliyetlerinde bulundukları, ilanlarını farklı platformlar aracılığıyla kiralıyorsa bu platformlar ile Airbnb arasındaki farklar, avantajlar, dezavantajlar ve platformlar aracılığıyla ağırladıkları misafir profilleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ile kişisel seyahatlerinde Airbnb konutlarında konaklıyorsa bu tercihlerinin nedenleri değerlendirilmiştir.

4.5.2. *Kiralanan ilana ve ilan sahibine ilişkin bulgular*

Bu alt başlıkta katılımcıların platform üzerinden yönettiği ilanların türü ve tipi, fiyatlandırma politikaları, konutlarının tercih edilme nedenleri, kiralama süreçlerini nasıl yönettikleri ve gelecekte sistem içerisinde kalma niyetleri sorgulanmıştır.

4.5.3. *Kiralama süreci ve kiralayan kişilere ilişkin bulgular*

Kiralama taleplerinin süresi ve mevsimselliği, talebin kimlerden oluştuğu, misafirlerin motivasyon kaynakları ve konut tercihlerinin nedenleri, kiralama taleplerini gerçekleştiren kişilere yönelik seçim kriterleri, ev sahibi ve misafir ilişkilerinin boyutları ele alınmıştır.

4.5.4. *Airbnb platformunun etkilerine ilişkin bulgular*

Konut kiralamalarının ekonomik, kültürel, mekânsal, çevresel ve turizm endüstrisi üzerindeki etkilerinin tespitine yönelik değerlendirmeler yapılmış ve söz konusu etkilere yönelik alınması muhtemel yasal önlemler tartışılmıştır.

4.5.5. Salgın sürecinde ilan sahibi deneyimlerine ilişkin bulgular

Nitel değerlendirmeler kapsamında ele alınan son alt başlık, COVID-19 sürecini geçiren ilan sahiplerinin pandemi sürecindeki ev sahibi deneyimlerine odaklanmıştır.

Yukarıda araştırma soruları kapsamında oluşturulan ve alt başlıklar şeklinde sıralanan kategorilere geçmeden önce, katılımcılara ilişkin demografik değişkenler ve katılımcıların Airbnb faaliyetlerine ilişkin temel bilgileri sunulmuştur. İstanbul’da Airbnb üzerinden kiralama faaliyetlerinde bulunan ilan sahiplerinin temsil kabiliyeti yüksek bir örneklem vasıtasıyla belirlenebilmesi için altı adım izlenmiştir (Bkz. 3.2). Gözetilen kriterler çerçevesinde 12’si kadın, 17’si erkek olmak üzere toplamda 29 ilan sahibiyle görüşülmüştür. Çalışmada öğrenciden emekliye kadar her yaş ve meslektan kişiyle görüşülse de araştırma alanının belirlenmesi (Bkz. 2.1) başlığında, İstanbul’un saha çalışması olarak seçilmesinde bir kriter olarak ele alınan postmodern turizm faaliyetlerinin oluşturulması ve dağıtılmasındaki anahtar rolü üstlenen genç kuşağın güçlü bir yansıması katılımcılar özelinde görülmüştür. Bu kapsamda, katılımcıların iyi eğitilmiş ve genç bireylerden oluşmasının tesadüfi olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların 21’i platform üzerinden bir ilan yöneten bireysel kullanıcılardan, sekizi dört ile 43 ilan arasında konut yöneten profesyonel kişilerden oluşmaktadır. Profesyonel katılımcılardan dördü, 10 ve üzeri ilan yöneten kurumsal ev sahibi statüsündedir. Üç katılımcı aynı zamanda geleneksel konaklama tesisi işletmecisidir. Bu kişilerden ikisi apart otel, biri butik otel olarak işlettikleri tesislerini tüm konut olarak Airbnb üzerinden kiralamaktadır. Katılımcıların kodlanması yönettiği liste tipine göre gerçekleştirilmiştir. Buna göre bireysel kullanıcılar B, profesyonel kullanıcılar da P harfi ile kodlanmış ve görüşme tarihi gözetilerek sıralamaları oluşturulmuştur.

Profesyonel kullanıcıların yönettiği çoklu ilanlar göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların yönettiği ilan âdeti 147’dir. Kişi ölçeğinde düşünüldüğünde ve bu ilanlara liste türü özelinde incelendiğinde, ilanların 13’ü tüm konut, 16’sı özel odadır. İki katılımcının yönettiği tüm konut, Pendik’in kırsal mahallelerinde yer almakta ve kırsal turizme yönelik bungalov tarzı konaklama imkânı sağlamaktadır. Katılımcıların yönettiği ilanların Avrupa ve Anadolu Yakaları’na göre dağılımları yarı yarıyayken, ilanların 20’si merkez, dokuz tanesi

Çeper ilçelerde yer almaktadır. Profesyonel kullanıcıların öncelikli lokasyon seçimlerinin Avrupa Yakası ve merkez ilçeler olması, ikincil verilerle de uyumludur (Tablo 34 ve 35).

Katılımcıların platforma üyelik yılı 2012 ile 2022 arasında değişmekle birlikte, 18 tanesinin üyelik yılı 2020’den öncedir. Bu katılımcılar ilan sahibi olarak pandemi öncesi, esnası ve sonrasını deneyimlemiş kişilerdir. er katılımcı pandemi esnası yıllar olan 2020 ve 2021 yıllarında sisteme ev sahibi olarak dâhil olmuş ve pandemi sürecini ve sonrasını deneyimlemiştir. Katılımcıların 26 tanesi süper ev sahibi olup, süper ev sahibi statüsü bulunmayan ve P2 olarak kodlanan katılımcının profilinde  binin üzerinde geri bildirim bulunması dikkat çekicidir. Bu göstergeler katılımcıların sistem dinamiklerini iyi bilen ve tecrübeli kişilerden oluştuğunu işaret etmektedir. Ayrıca katılımcıların liste türü, tipi ve lokasyonu bağlamında geniş bir yelpazede çeşitlilik sunması, evrenin temsiliyeti ve araştırma sorularının derinlemesine anlaşılabilmesi için önem arz etmektedir.

4.5.1. Airbnb Platformuna İlişkin Bulgular

Görüşmelerden elde edilen bulguların değerlendirildiği ilk başlıkta, katılımcıların Airbnb'den nasıl haberdar olduklarına, niçin üye olarak konutlarını, odalarını ya da tesislerini platform aracılığıyla listelediklerine ve Airbnb'nin avantaj ve dezavantajlarına odaklanılmıştır. Katılımcılar, platformdan haberdar olmalarında *önceki seyahatlerinden biliyorum* ve *arkadaşlarım-tanıdıklarım aracılığıyla haberdar oldum* yanıtları iki temel unsur olarak belirmiştir. *Katılımcı B8* olarak kodlanan katılımcının, platforma üye olmasını sağlayan arkadaşının İstanbul'da konut kiralama pazarının potansiyelini gören ve kurumsal ev sahibi olarak birçok mülkü Airbnb aracılığıyla kiralayan İspanya merkezli bir şirkette çalışması dikkat çekicidir. Bu durum, İstanbul'daki profesyonel kullanıcılar arasında yabancı sermaye sahiplerinin de olduğu göstermesi bakımından önemlidir.

İlk başta tabii seyahat ediyorduk. 2015-16 olabilir o civarlar. Seyahat ettiğim bir arkadaş grubum var. Yurtdışı seyahatlerinde başka platformlar kullanıyorduk. Sonra Airbnb'yi duyunca, Airbnb üzerinden daha kapsamlı yerler bulabilmeye başladık. Daha güzel yerler bulabilmeye başladık. Çünkü çok daha fazla listing (ilan) vardı yani. Çok daha fazla yere ulaşabiliyorduk orada. Başta bu şekilde kullanmaya başladık ve seyahat ettik bol bol. Daha sonrasında da kendim ev sahibi olarak kullanmaya başladım (Katılımcı P7).

2018'in son baharında haberdar oldum. 4. Levent'te bir gece kulübünde barmenlik yapıyordum. Orada bir kasiyer vardı. İşte böyle nerede oturuyorsun, ne yapıyorsun falan konuşurken, ben 3+1'de sevgiliyle oturuyorum deyince dedi odan boştur. Airbnb yap dedi. Ben de ne Airbnb falan deyince öyle konuştuk bana mantıklı geldi (Katılımcı B6).

Bu işe aktif olarak başlamadan önce Kadıköy'de bu işi özel bir firma ile yapan yakın arkadaşlarımdan Airbnb diye bir platform var, işte buna bir bak. Ev kirana destek olur, güzel kazanç modeli diyorlardı. Firma İstanbul'un turistik bölgelerinde maddi güçleriyle birlikte ev sahipleriyle anlaşarak alt kiralama yapıyor. Firma yetkilileri İspanya'dan Türkiye'ye geliyorlar, böyle bir pazar görüyorlar ve ellerindeki sermaye ile Airbnb işletmeciliğine başladılar. Sadece İstanbul'da 50'ye yakın daireleri var ve aktif bir otel işletmesi gibi işlerini yapıyorlar. Ben bu örnekleri de gördüm ve bu işi yapmaya karar verdim (Katılımcı B8).

Katılımcıların platforma üye olmadaki amaç ve motivasyonlarının sorgulanması sonucunda *gelir elde etme* tüm katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. En çok kodlanan ikinci motif, *yeni insanlarla tanışma ve kişisel gelişim* isteğidir. Bununla birlikte, zamanla birincil motivasyon kaynağının ekonomik gerekçelerden daha çok sosyal nedenlere dönüştüğüyle ilgili anlatımlara da ulaşılmıştır. Konut sahiplerinin platforma üye olma motivasyonları özelinde ekonomik ve sosyal nedenler, Karlsson ve Dolnicar (2016) ve Lampinen ve Cheshire (2016) tarafından da birincil motivasyonlar olarak tespit edilmiştir.

İlk başta gelir sağlamak açısndandı. Yani ben reklam şirketinde çalışıyordum. Belirli bir gelir düzeyim vardı. Emekli olunca bunu kaybedecektim, dolayısıyla

böyle bir destek olması açısından başladım işe. Tabii ki ilk zamanlarda bu yeterli bir şey sağlamadı bana ama şu anda sağlıyor. Ama artık motivasyonum değişti, sırf maddi anlamdan öteye geçti. Çünkü çok kültürel alışveriş oluyor, çok yabancı da geliyor (Katılımcı B2).

Benim için ilk başta ekonomik kazanç birinci plandaydı ama zamanla deneyimlerim ve ekonomik olarak kendimin para kazanması ve yaşam maliyetlerimi karşılayabilecek bir gelire ulaşmam onu ikinci plana itti. Kültürel açıdan yapmak birinci plana çıktı (Katılımcı B6).

İki tane aslında motivasyonum var. Birincisi maddiyat yani getirisi, ikincisi de dil. Aslına bakacak olursanız Airbnb üzerinden özellikle yabancı misafirleri ağırlayınca İngilizce açısından oldukça bir gelişim yaşadım. Onlarla daha fazla iletişim kurdukça dil gelişimi arttı, hızlandı hatta. Hem maddiyat hem de dil diyebilirim. Bu işi profesyonel kazanç kapısına dönüştürenler var tabii ki benimki ise tamamen dediğim gibi anlık olarak ayı kurtarabilme ya da işte herkesin bir ödeme noktası var ya ödemeleri yoğunlaşıyor. Benim de ödemelerimi gerçekleştirmem gerekiyor. Ek gelir amacıyla ben kullanıyorum (Katılımcı B7).

Ekonomik olarak zorlandığım için platformu ev sahibi olarak kullanmaya karar verdim. Ekonomik olarak mecburiyetten başladım diyebilirim. Geçtiğimiz yıl artık kiraların artmaya başladığı ve garip bir şekilde artmaya başladığı dönemde ben Kadıköy'e yerleşme kararı aldım. Velhasıl kendi biriktirdiğim sermayem Kadıköy'de yeni bir yaşama başlamak adına yetersizdi. Odamı platforma listeledim ve misafir ağırlamaya başladım. Bu şekilde kiramı ödeyebildim, o zamanlar sabit işim yoktu. Bu şekilde başlamış oldum (Katılımcı B8).

Buradan çok para kazanmasak da kiramızın tamamını karşılayabildiğimiz bir alan ve bu bizim için çok önemli. Şimdi her ev sahibi aradığı zaman düşünüyoruz acaba bize yüzde kaçla gelecek. Kiracıları çok kötü günler bekliyor bu ekonomik tabloda. Yani İstanbul öyle bir duruma geldi ki ev kiralari, oda kiralari Avrupa ile aynı seviyeye geldi. Bakıyorsun Beylikdüzü'ndeki bir ev ile Miami'deki ev aynı fiyata, akıl alır gibi değil gerçekten (Katılımcı, B18).

Airbnb'ye üye olmada üçüncü sırada kodlanan unsur *uzun dönem kiralamalara göre avantajlı yapısıdır*. Motivasyon kaynağı olarak söz konusu ifadede bulunan katılımcılardan bireysel ilan sahipleri özel oda, ticari ilan sahipleri ise tüm konut yönetmektedir. Platform aracılığıyla özel oda kiralayan katılımcılar, Airbnb kiralamalarının kısa süreli yapısı nedeniyle uzun dönem ev arkadaşlığına göre sosyal ve ekonomik anlamda daha esnek olmasını ön plana çıkarmışlardır. Tüm konut kiralayan profesyonel ilan sahipleri de platforma üye olmadaki amaçlarını Airbnb kiralamalarının geleneksel kiralamalara göre daha fazla gelir getirmesi, dinamik fiyatlama imkânı sunması ve ev sahibi-kiracı anlaşmazlıklarından kaçınmak olarak belirtmişlerdir.

Airbnb'nin önemli bir avantajı kiracılarla sorun yaşama ihtimalini ortadan kaldırması. Evi uzun dönemde birine veriyorsunuz artık o ev sizin değil. Kiracının yani, o ne zaman isterse, nasıl canı isterse, ne kadar kira vermek isterse yani bu nedenle çevremde yani boş kalsın evim önemli değil diyen çok tanıdığım var. Bu benim evlerim için de geçerli yani ben bu işi yapamazsam tamamen boş bırakırım evi asla uzun dönem kiraya vermem (Katılımcı, P8).

Airbnb, benim gibi insanlar için bir fırsat. Ben ev arkadaşıyla yaşamak istemiyorum. Bir insanla aylarca, yıllarca yaşamak istemiyorum. Airbnb ile bunun tam tersi bir şey bulduğum için hem gelip bana maddi destekte bulunuyorlar hem de kısa dönemli kalıyorlar, bu çok hoşuma gitti. Bir de ben eskiden kaç dolara geliyorsa verdiğim oda, o seviyede kalmak için güncelleme yapıyorum. Dolar

fiyatı üzerinden bir zam yapmadım ama doların tl karşılığını kur artışıyla birlikte güncelledim. Yani bu kur artışıyla birlikte, kiralar tabi bir senelik sözleşme ile belirleyince birden Airbnb'den elde ettiğim gelir, kiramı rahat rahat karşılayabilir bir düzeye getirdi. Kiramı ve faturalarımı çıkarması bile benim hayat standartlarımda ciddi bir iyileşmeyi beraberinde getiriyor (Katılımcı, B4).

Artışları kısa süreli gelen insanlar yansıtabilme durumu daha kolay oluyor. Ben günlük fiyatlarımı değiştirebiliyorum. Dolayısıyla üç gün kalan kişi bugünün fiyatıyla kalırken, üç gün sonra bu fiyat değiştiği için ona göre bir fiyat belirleyebiliyorum. Örneğin önümüzde ay dolar 21-22 liraya çıkarsa buna göre ilan fiyatımı revize edeceğim. Buna göre stabil bir gelir etmeye devam edebiliyor olacağım. Fakat uzun süre kalacak bir kişi için bunu ev arkadaşı olarak düşünelim. Bir sene kalacak, bir senelik bir sözleşme yapıyorsunuz ve fiyatta sabit kalıyorsunuz. Kiranız artsa bile bazen bunu ev arkadaşınıza yansıtamıyorsunuz. Başka bir fiyata anlaşılmış oluyorsunuz. Ama Airbnb'de maddi olarak bunu siz yönetebiliyorsunuz. Bir de ekonomi dışı tabii ki evin sorumluluk ve hâkimiyeti anlamında kime ait olmasındaki kısmı. Kısa süreli olduğunda tabii ki söz sahibi sizsiniz. Uzun süreli olduğunda, bundan uzaklaşıyor. Artık evin bir parçası, evin sahibi haline geliyor (Katılımcı B9).

Tabii ki Airbnb'den paylaştığınızda kısa süreli kalanlar oluyor ve çoğunlukla yabancılar geliyor. Türk biriyle kaldığınızda ya da lokal biriyle kaldığınızda bu Türk Lirası üzerinden konuşulup anlaşıyor ve uzun süreli minimum bir yıllık bir süreç için aynı meblağ konuşuyor. Airbnb'de duruma göre, şartlara göre bu meblağ indirip, artırılabilir. Euro, dolar üzerinden olduğu için her anlamda daha avantajlı oluyor (Katılımcı B11).

Airbnb aracılığıyla mülklerini değerlendiren katılımcıların kodlanan diğer motivasyon kaynakları platformun *âtil kapasiteyi kullanma* ve *yeni eğilimleri takip etme ve satış kanallarını çeşitlendirme* imkânları sunmasıdır. Bireysel kullanıcılar, evlerinin boş odalarını platform aracılığıyla kiralayabildiklerini ve bu sayede gelir elde ettiklerini belirtmişlerdir. Profesyonel katılımcıların bazıları ise yönettikleri mülk sahiplerinin zaman zaman konutlarında kalmak istediklerini, bu nedenle bu konutların uzun dönem kiralamalara zaten verilemeyeceğini ve Airbnb sayesinde mülk sahibinin konutta kalmadığı zamanlarda ekonomiye kazandırıldığı ve böylece âtil kalmaktan kurtulduğunu vurgulamışlardır. Profesyonel katılımcılar arasında yer alan geleneksel tesis işletmecileri de platforma üye olmada ve otel odalarını listelemeye, Airbnb aracılığıyla yeni müşteriler kazanmak ve satış kanallarını çeşitlendirmenin önemine vurgu yapmıştır.

Airbnb'yi 2008'den beri biliyorum. Oda paylaşımı olarak çıktığını biliyorum. Bir otelci olarak girmemizin nedeni şu: Şu an dünyada rezervasyonlarda Booking.com birinci sırada, Airbnb ikinci sırada. Şimdi bir otelci olarak oraya listelenmediğinizde diyebilirsiniz ki bir %30 civarında rezervasyon kaybınız var (Katılımcı, P4).

Dokuz yıl önce Airbnb'ye üye oldum. Motivasyonum yeni trendleri takip etmektir. Biz satışı ve rezervasyoncular, misafirin kullanabileceği yolları, kanalları bulmakla aynı zamanda mükellefiz (Katılımcı, P5).

Bir arkadaşımın önerisiyle ilan yönetmeye başladım. İstanbul'dan taşınıyordu ve evi boş kalacaktı ama ara ara da İstanbul'a gelecekti. Bu nedenle uzun dönem kiraya vermek istemiyordu. O arada eve geleceği için kiracıyı da çıkartmayacağı

için normal kiraya veremedi. Dolayısıyla ben kendisine tavsiye verdim. Ara ara kendin kullanacaksan boş olduğu zamanlarda Airbnb'den para kazanabilirsin diye. O da sen bak, sen yönet o zaman dedi (Katılımcı, P6).

Yani boş bir odamız var, hem onu ekonomik olarak değerlendiriyoruz hem de sosyalleşiyoruz. Airbnb'ye tatil amaçlı çıktığımız zamanda boş kalacak evimizin değerlendirilmesi için bir başlangıç olmuştur. Dolayısıyla zaten o zamana kadar hiç değerlendirmemiştik ama o zaman değerlendirmenin mantıklı olduğunu düşündük. Zaten boş bir oda, çamaşır odası yapacağımıza öyle bir alan var ve kullanmamız daha mantıklı geldi (Katılımcı, B14).

Tablo 49, katılımcıların Airbnb platformunun avantajları ve dezavantajlarına ilişkin görüşlerini de içermektedir. Avantajlara yönelik ifadelerin ve sıklıklarının dezavantajlara yönelik kodlamalardan fazla olması, platforma yönelik memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Airbnb'nin avantajları bağlamında en sık kodlanan ifadeler sırasıyla platformun *karşılıklı güven ortamı sağlaması* ve *aidiyet hissi oluşturmaları* ile *kiralama faaliyetleri sonrasında ödemelerin garanti altına alınmasıdır*. İnsanların yaşam alanlarını ve mülklerini kamusal bir alana ve dünyanın dört bir yanından gerçekleşen talebin konaklayabileceği bir arz unsuruna çevirmesinde hiç şüphesiz güven en kritik unsurdur. Karşılıklı yorum ve puanlamaların yanı sıra platform tarafından sağlanan ve ilgili alt başlıkta ([Bkz. 1.2.](#)) detaylandırılan güvencelerin de etkisi tespit edilmiştir. Bu bağlamda, platformun güvenin sağlanması ve topluluk oluşturmada başarılı olduğu saptanmıştır.

Bu en büyüğü de şimdi bir milyon dolardı daha iki gün önce yeni ev sahibi sözleşmesi yenilendi üç milyon dolara kadar artırıldı ev sigortası. Yani ben daha önce hiç kullanmadım ama etrafında mesela bir-iki kişi kullandı. Televizyonu kırılan oldu televizyonun yani anında görüntü derler ya direkt paramızı gönderiyorlar. O konuda size çok yardımcı oluyorlar. Biraz insan yaparken işte Airbnb size o güveni veriyor. Çünkü rezervasyon sonrasında Airbnb anında trink paranızı yatırıyor (Katılımcı, P1).

(Airbnb) gerçekten güzel bir gelir getiriyor ve bu gelen gelir garantili gelir. Rezervasyon aldığınız anda biliyorsunuz ki Airbnb'den paranızı alacaksınız. Dolayısıyla bir tahsilat riski yok bu sistemde (Katılımcı, P2).

Airbnb bir topluluk, birbirine çok benzer insanlar var ve kültürel anlamda genel ortalamanın üzerindeler. Bu nedenle de bir aidiyet hissi uyandırıyor. Mesela gelen insanların çok büyük bir kısmı sigara içmiyor, birçoğu vegan. Yani belli bir kesim var. Belirli bir kesim yapıyor ve sanki bir community (topluluk) oluşmuş (Katılımcı, B4).

Airbnb'nin sağladığı güvenceler de var. Bir arkadaşımın doğalgaz sobasının üzerine misafir su dökmüş ve bozulmuş, kız Airbnb'ye yazdı ve yenisini alacak parayı hesabına gönderdiler (Katılımcı, B4).

Ben elden ödeme kabul etmiyorum. Airbnb üzerinden ödemeler garanti altına alınıyor. Komisyon ödememek için böyle çok sık teklif alıyorum ama ben Airbnb'yi iyi bir çözüm ortağı ve partner olarak görüyorum (Katılımcı, B8).

Mesela bu benim için bir kriterdir, asla Airbnb dışından kiralamam. Airbnb hem onun (turistin) hem de benim güvenliği sağlayan bir site. Keza eve bir zarar

verdiğinde ya da kendimi güvende hissetmediğimde işte iptal politikaları, iade politikaları, cezai durumları falan Airbnb bana destek oluyor (Katılımcı, B18).

Tablo 49: Airbnb platformunun temel göstergelerine ilişkin kod tablosu.

Görüşmeci Kodu	Haberdar olma şekli?		Üye olma amacınız?					Avantajları					Dezavantajları		
	Önceki seyahatler sayesinde	Arkadaş ve/ya tanıdık aracılığıyla	Gelir elde etme	Sosyalleşme arzusu ve kişisel gelişim	Uzun dönem kiralamalara göre avantajlı yapısı	Atıl kapasiteyi değerlendirme imkânı sunması	Yeni eğilimleri takip etme ve satış kanallarını çeşitlendirme isteği	Platforma güven duyulması ve aidiyet hissedilmesi	Platform tarafından ödemelerin garantili altına alınması	Müşteri seçilebilmesine imkân sağlanması	Karşılıklı yorum yapabilmek özelliği sunması	Uygulamanın kolaylığı ve işlevselliği (anlık iletişim imkânı, aramaların daraltılması, kullanışlı arayüz, çeviri hizmetleri vb.)	Türkiye’de temsilciliğinin bulunmaması	Müşterilerle yoğun mesajlaşma trafiği	Farklı otel odalarını listelemenin pratik olmaması
P1		x	x		x			x	x	x	x	x	x		
P2		x	x		x		x	x	x		x	x			x
P3		x	x												
P4			x				x				x		x		
P5			x				x				x	x			x
P6	x		x		x	x							x		
P7	x		x		x					x		x			
P8	x		x		x	x		x	x			x		x	
B1		x	x	x		x			x	x				x	
B2		x	x	x		x		x	x	x		x	x		
B3		x	x					x							
B4		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x			
B5		x	x			x									
B6		x	x	x		x		x	x	x		x			
B7	x		x	x						x					
B8		x	x	x	x			x	x			x			
B9	x		x		x	x			x	x					
B10			x		x	x		x							
B11	x		x	x	x										
B12		x	x	x				x				x			
B13		x	x		x	x									
B14		x	x	x		x									
B15	x		x	x											
B16	x		x									x			
B17	x		x												
B18	x		x	x		x									
B19	x		x			x		x	x	x					
B20	x		x												
B21		x	x	x				x	x						
Top.	12	14	29	12	11	13	3	12	11	9	5	11	4	2	2

Katılımcılar, Rusya ve Ukrayna arasındaki yaşanan savaş hali nedeniyle Rusya’ya uygulanan ambargo ve yaptırımlara Airbnb platformunun da katılması

ve Rus vatandaşlarının kredi kartlarıyla rezervasyon yapmasının önüne geçmesi nedeniyle platformun sunduğu güven ortamının dışına çıktıklarını ve elden ödemeler ile çok sayıda rezervasyon kabul ettiklerini de belirtmişlerdir. Ayrıca tarafların komisyondan kaçınmak adına platform dışından ödemeler de gerçekleştiğine ilişkin anlatımlara ulaşılmıştır.

Şu an bir savaştan kaçan, gerçekten savaştan kaçan, ailesiyle kaçan yani askere alınmamak için onlara yardımcı oluyorum. Hatta onlar bana yazıyorlar, bazıları indirim falan istiyorlar, nakit istiyorlar. Yardımcı da oluyorum ama bu işin bir de komisyondan kaçınma versiyonu var. Airbnb'deki rezervasyon sayıları bence olması gerekenden çok daha, oldukça düşüktür. İnsanlar komisyondan kaçmak için farklı ödeme yöntemleriyle, nakitle çalışıyorlar. Dolayısıyla rezerve gün sayısı görünürden çok çok fazladır. Yani Airbnb'den konuşup, üzerine bir de nakit yapıyorlar tabi. Aslında Airbnb sadece müşteriye bulma platformu oluyor (Katılımcı, P1).

Bir de bu işin elden ödemeler ile görüldüğünden daha büyük olduğunu da düşünüyorum. Yani biz de çok karşılaşıyoruz. İşte misafir, Airbnb'ye komisyon ödemek istemiyorum diyor ya da geliyor gün sayısını artırmak istiyor. O zaman da elden ödeme alıyorsunuz (Katılımcı P6).

Rusların kartları bloke edildi, kendi banka hesaplarını ödeme için kullanamaz hale geldiler. Yazıyorlardı işte böyle böyle ödeyemiyorum, nakit ödesem olur mu diyorlardı. Ben Airbnb'den rezervasyon almadan misafir almıyorum, çünkü Airbnb'nin bir güvencesi var. Hem maddi güvencesi var, hem manevi güvencesi var. Kim olduğunu biliyorsun, profiline bakıyorsun, motivasyonu nedir buraya gelmek için onu biliyorsun. Ama Ruslara böyle bir kolaylık sağladım. Banka nedeniyle bu şekilde istekte bulunanları kabul ettim. İki tane Rus kadın, dört tane de Rus erkeği bu şekilde misafir ettim (Katılımcı, B6).

Geçen yıl bize şöyle talepler de gelmişti. Rusya'dan olup, kartları çalışmadığı için çok fazla mağdur olan insan vardı mesela, bu insanı duruma kayıtsız kalamamak adına ben çok kişiye yardımcı oldum. O adamın niyeti belliydi, sadece diyor ki kartım çalışmıyor. Bu nedenle sistemsiz ret alıyordu. Hani o anlamda bence Airbnb'de çok temiz bir sınav vermedi (Katılımcı, B18).

Airbnb, kiralama isteklerinin ilan sahipleri tarafından olumlu ya da olumsuz bir şekilde yanıtlanmasına imkân sunmakta ve kiralama faaliyetleri sonrasında ilan sahiplerinin ve turistlerin karşılıklı olarak birbirlerinin profillerine deneyimlerini yazabilme ve puanlamada bulunmalarına fırsat tanımaktadır (Bkz. 1.2.). Platformun sağladığı bu özellikler, ilan sahiplerince önemli birer avantaj olarak algılanmakta ve *müşteri seçilebilmesi* ve *yorum yapılabilmesi* olarak ön plana çıkmaktadır. Kiralama isteklerinin yanıtlanması aşamasında ilan sahibinin aktif ve belirleyici rolü, ayrımcılığa ilişkin birçok tartışmayı da beraberinde getirmekte ve bir alt başlıkta (Bkz. 4.5.2.) bu konu bulgular eşliğinde detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

Mesela yani şu da çok güzel bir şey Airbnb'de bir de şöyle bir şey var. Atıyorum birisi geldi, ben bunu kendim yaşadım mesela, birisi geldi kötü yorum yaptı ama kötü yani art niyetli. Airbnb size cevap hakkı veriyor, mesela diğer uygulamalarda size cevap hakkı yok. Ama sizin Airbnb'de cevap hakkınız var. Aynı zamanda bir kötü müşteri ile karşılaştığınız zaman siz de ona yorum yapabiliyorsunuz. Bence

en interaktif olan kısmı burası. Yani o yüzden bir güven ortamı oluşuyor, hem müşteriye karşı hem de ev sahibine karşı (Katılımcı, P1).

Diğer acentalardan gelen misafirin tek yönlü yorum yapabilme hakkı var. Örneğin Booking.com'dan gelen bir misafirin kötü bir yorum verdiği zaman, çok müşkül duruma düşüyoruz. Fakat Airbnb'den sizde gelen misafir hakkında yorum yapabiliyorsunuz. Diğer acentaların aksine bu da size daha güzel bir ortam sağlıyor. Sonuç olarak insanlar birbirleri hakkında yorum yapabiliyor. Bu, diğer acentalardan bir tık öne geçiriyor Airbnb'yi (Katılımcı, P5).

Yani biz şu anda Airbnb'den verdiğimiz dairelerde direkt olarak herkese hemen rezervasyon hakkı vermiyoruz. Misafirin belli bir ratingi (puanlaması) olması gerekiyor. O ratinge ulaşmıyorsa misafir, bizimle iletişime geçiyor. Soruyoruz, seyahat amacınız nedir? Ya da kötü puanı ve yorumu varsa onları da soruyorum. Böyle bir yorum ve kötü puanınız var. Nasıl bir yanlış anlaşma oldu, bununla ilgili onu soruyoruz. Airbnb'de çok aklımıza yatmayan misafiri de kabul etmiyoruz ama Booking'de böyle bir şansınız yok. Hemen rezervasyon yapabiliyorlar (Katılımcı, P7).

Airbnb platformunun işleyiş mekanizması ve telefonlara indirilebilen mobil uygulamasının kullanışlılığı, önemli bir üstünlük olarak görülmektedir. Bu kapsamda satış kanallarını çeşitlendirmek için Booking başta olmak üzere farklı platformları kullanan profesyonel katılımcıların Airbnb'nin sektöre yeni bir soluk ve dinamizim getirdiğini ve alışkanlıkları değiştirdiğine yönelik anlatımları tespit edilmiştir.

Airbnb'de şöyle bir avantaj da var. Ben beş kişi sadece bir daire seçeceğim zaman Airbnb size sadece bu daireleri gösteriyor. Booking ise işte bir otelde iki tane studio var, beş kişi için bunu da gösteriyor. İkisini beraber gösteriyor. Airbnb'nin arama sonuçlarını filtreleme özelliği çok daha iyi (Katılımcı, P2).

Booking bu kişiselleştirilmiş seyahati uzun zamandır yapıyordu. Yani insanların acentalara bağımlılığının önüne başarılı bir şekilde geçtiler. Airbnb bunu başka bir seviyede yapmaya başladı. Booking'e bir alternatif olmaya başladı. Şimdi Booking sektörün lideri zaten ama Airbnb son dönemde onu sallayacak bir duruma geldi (Katılımcı, P5).

Airbnb uygulamasının farklı dillerde destek sağlaması çok iyi ve örneğin otomatikmen her şeyi Türkçe'ye çeviriyor. Gayet de güzel çeviriyor. Bu durum birçok kişi için sitenin kullanımını kolaylaştırıyordur (Katılımcı, P6).

Airbnb'de misafirle iletişim çok daha kolay. Booking bir iletişim kanalı sağlamıyor. Airbnb'de bunu kişiselleştirme imkânınız da çok fazla. Airbnb'nin kendi mesajlaşma sistemi var. Onun üzerinden çok rahat yapabiliyorsunuz ama Booking'de bunu yapamıyorsunuz. (Katılımcı, P7).

Yukarıda sıralanan Airbnb'nin avantajlarına yönelik kodlamalar kadar belirgin olmasa da platformun bazı dezavantajlarına yönelik kodlamalara da ulaşılmıştır. Sırasıyla platformun Türkiye'de bir temsilcisinin olmaması, akranlar arasında yoğun mesajlaşma trafiği ve konut kiralama merkezli yapısı nedeniyle otel odalarını listeleme zorluğudur.

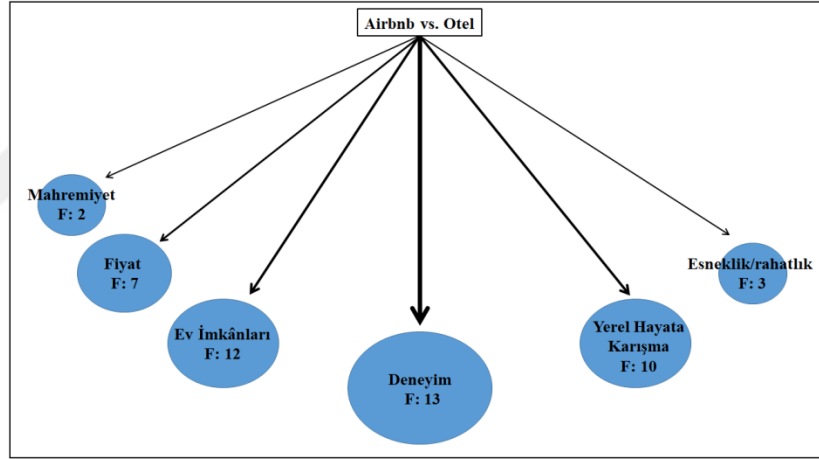
Bir de dediğim gibi şey var. Airbnb'de iletişimin kolay olması sürekli olarak iletişim halinde olmanıza da neden oluyor. Bunun küçük bir dezavantajı da var çok fazla soru soran oluyor. Sürekli olarak günün bir kısmını bununla harcamak durumunda kalıyorum. Ama Booking'de böyle bir şey yok. Görüp, karar verip, hemen rezervasyon yapabiliyorlar (Katılımcı, P7).

Airbnb biraz ev mantığından otel mantığına geçti ama hala otellere ev mantığı kafasıyla yaklaşıyor. Otelseniz doğal olarak birden fazla odanız oluyor ve birden fazla kayıt açmanız gerekiyor. Yani otel mantığı ile çalışmıyor (Katılımcı, P5).

Airbnb faaliyet gösterdiği ülkelerde birer temsilcilik oluşturarak veya birer ofis açarak bu konuyla ilgili çalışmalar yürütebileceğine inanıyorum. Türkiye'de ofisleri yok. Aradığınız zaman Türkçe konuşarak, Türkçe cevap olarak mesela problemlerinizi anlatıp çözüme kavuşturabileceğiniz bir çağrı merkezi bile yok (Katılımcı, B13).

Airbnb ile ilgili en herhalde Türkiye'de beni zorlayan şey hiçbir temsilcilerinin olmaması diyebilirim. Yani bu kadar para ve hizmet bedeli alıp, bir tane bile hizmet temsilcilerinin olmaması. Hiç denk geldiğimiz mi bilmiyorum, zevkine bir deneyebilirsiniz aramayı. Hintli birinin korkunç İngilizcesi ile karşılaşıyorsunuz. Dakikalarca herkes birbirini anlamaya çalışıyor kan ter içinde kalıyorsunuz ve yine sonunda anlaşılmayıp mail ile işler çözülüyor diyebilirim. Airbnb o bakımından berbat bir platform diyebilirim (Katılımcı, B20).

Katılımcılara gerek turist olarak Airbnb'yi kullanma pratiklerini kapsayan kişisel deneyimleri gerekse konutlarında konaklayan müşterilerinden edindiği bilgi ve izlenimleri özelinde, konut kiralama ile geleneksel tesislerde gerçekleştirilen konaklamalar arasındaki farklılıklar sorulmuş ve altı farklı kodlama tespit edilmiştir (Şekil 46). Deneyim en fazla vurgulanan kodlamadır.



Şekil 46: Airbnb konaklamalarının geleneksel konaklamalara kıyasla üstünlüklerine ait kod şeması

Şimdi dediğim gibi dairelerimden birkaçı 180 yıllık bir binada, biraz da böyle içlerinin dekorasyonunu iç mimara yaptırıp, bayılıyorlar. Mesela dairelerin sıkıntıları da var. Doğalgaz yok, bağlatamıyorum. Kışın sıkıntı oluyor ama hala kalıyorlar. Elektrikle ısıtıyorum. Çünkü onu seviyorlar. Onu görünce ben diyorum ki demek ki şey önemli değil, lüks önemli değil. Onlar için deneyim önemli. İstanbul'a geldiğinde gelipte 10 yıl önce dikilmiş bir binada kalmak istemiyor. Galata'da 180 yıllık bir bina de kalmak istiyor. Gelipte işte binaların arasına sıkışmış bir otelde kalmak istemiyor, boğaz manzaralı bir tane daire de kalmak istiyor. Otelde kalan turistler sadece otelde kalıyor, Türkiye'yi sadece otelden ibaret biliyor. Airbnb size bir deneyim sunuyor yani, müşteri açısından çok iyi bir şey. Size bir Türk mahallesinde sadece Türklerin yaşadığı bir ortamda size bir daireyi kiralama imkânı sunabiliyor. O mahalle kültürünü sunabiliyor size. Airbnb'nin olayı da aslında bu zaten. Farklı kültürlerin kaynaşması, o kültürü tanımanın en güzel yolu Airbnb, tabi burada Airbnb bir araç. Çünkü o otel şeyinden çıkıp direkt mahallelerine girebiliyorsunuz. Belki de bir haftalığına komşu olabiliyorsunuz. Mesela çıkmaz sokaktaki dairelerimizde orada kedilerimiz var diye tanıyoruz. Orada birkaç binayız biz, hepimiz ortak bakıyoruz. Mesela her

gelen müşteriye İstanbul'un kedileri kültürünü anlatıyorum ve kaldığımız sürece sizin sorumluluğunuz buradaki kediler. Evden her çıkarken suları var mı bir bakın, mamaları yoksa mamalarını yenileyin. Bunu yapmaları çok hoşlarına gidiyor. Şehirle daha iyi bağlantı kuruyorlar. Tercih etme nedenleri de bunlar zaten (Katılımcı, P1).

Otel müşterisi daha steril ve kahvaltısının önüne geldiği sınırları belli bir alan istiyor. Hele ki şehirde bir otel tutuyorsanız gece kalacak yer olsun diye tutarsınız. Airbnb'de ise özellikle benim sunduğum ev gibi oraya bir gün geçirmeye, deneyimlemeye geliyor insanlar. (Katılımcı, B20).

Otellerle kıyasla Airbnb konutlarının daha fazla tercih edilmesinde ev *imkânlarının* önemi, uluslararası literatür tarafından sıklıkla vurgulanmıştır (Guttentag vd. 2018; Amaro vd. 2019) ve bu durum, görüşmecilerinin anlatılarında da tespit edilmiştir. Airbnb kiralamalarının konut karakterli olması yatak odası, salon, diğer odalar vb. gibi daha fazla alan kullanımını sağlamaktadır. Ayrıca mutfak kullanımıyla birlikte konukların kendi öğünlerini hazırlayabilmelerinde esneklik sağlamaktadır.

Genelde space diyorlar, yani evin salonu olması herkesin ayrı odaları olması ama ortak bir alanda kalmak, ortamda bulunmak ve biraz daha yerel bir deneyim tatmak isteyenler Airbnb'ye yöneliyor. Ama biraz daha böyle keyfine daha düşkün olanlar, housekeeping'e (otel odalarının düzenli temizliği ve bakımı) daha düşkün olanlar veya daha az kişiyle gelenler otelleri tercih ediyorlar. İkisinin müşteri portföyü çok çok farklı yani. Otel müşterisi biraz daha standart ararken, Airbnb müşterisi biraz daha yerelin peşinde oluyor. Ev ortamı, genişlik ve ferahlık çok önemli oluyor, sonuçta bir otel odasında değilsiniz (Katılımcı, P1).

(Airbnb müşterisi) hazır istemek yerine mesela adam geliyor mutfak kullanabilir miyim, kendi yemeğimi kendim yapabilir miyim, dışarıdan da bir şey alayım, Türk peynirini denemek istiyor mesela ve eve geliyor, o peyniri alıyor deniyor (Katılımcı, B10).

Burada Airbnb deneyimi dediğimiz şey hani o otellerin tek tipliği var ya işte odaya giriyorsunuz, televizyon var, havlu var, şu var, bu var. Her şey tek tip. Evde kaldığınızda farklı bir dekorasyon, farklı bir atmosfer var. İşte kitaplar var, piyano var, balıklar var, çiçekler var. Daha bir ev ortamı, kendi yemeğini yapabildiği bir mutfak. İsteddiği gibi alışverişini yapıp yemeğini yapabiliyor. O açıdan tercih edilebilir. Kahvaltıda kendi sorumlu, akşam yemeğinden kendi sorumlu, kendi mutfakını kullanabiliyor olması bu kişiler için önemli (Katılımcı, B18).

Hem ülke için hem ülke dışı Airbnb kullanıyorum. Daha geniş alan kiralamayı tercih ettiğim için yani kendi yemeğimi yapabildiğim, salonunda arkadaşlarımla sohbet edebildiğim bir ev istiyorum. Küçük bir otel odasına kapanmaktansa daha paramın karşılığını aldığımı hissettiriyor. Daha rahat ettiriyor, yemek saatini ben belirliyorum. Yani dört-beş kişi bir ev kirayıp herkesin birlikte vakit geçirebildiği, yemek pişirip yiyebildiği bir evi kiralamak daha kullanışlı geliyor (Katılımcı, B20).

Katılımcılar, Airbnb müşterilerinin yerel hayata *karişma* isteklerinin otel müşterilerine kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlediklerini ve konaklayan kişilerin arayışlarının yerel yaşam merkezli olduğunu vurgulamaktadır. Sıklıkla dile getirilen bu anlatı, Russo ve Quaglieri Domínguez (2016) tarafından belirtildiği üzere yeni orta sınıfın turizm faaliyetleri esnasında sadece sıcak noktaları görmekle yetinmeyerek yerel hayatla iç içe olma arayışıyla ve Airbnb

müşterinin otel müşterilerine kıyasla kişiselleştirilmiş yerel deneyimlere erişimde daha hevesli olmalarıyla (Mody vd. 2017) ve kent içerisinde daha aktif olarak sosyal hayata karışarak yerel ve mekânla daha sık ve yoğun etkileşime girdikleri (Freitag ve Bauder, 2018) bulgularına uyumludur. Bununla birlikte katılımcıların aktarımları, Belarmino ve arkadaşlarının (2017) Airbnb ve otel müşterilerini karşılaştırdıkları çalışmalarında, otel müşterinin tesis ve oda olanaklarına daha fazla odaklanırken, Airbnb konuklarının ise çevre ve ev sahibi ile sosyal etkileşime önem verdiği bulgusuyla da paraleldir.

Turistlerin istekleri çok önemli, çünkü turist istemiyor ki turist gelip İstanbul'daki o saçma sapan otellerde kalmak istemiyor. Turist Airbnb'de kalmak istiyor. Kendi yemeğini kendi yapmak istiyor, ev konforu istiyor. Bunun önüne geçemezsiniz. Oteller bunu değiştiremezler, artık otelde kalan turist algısı değişti yani kimse gidip o hazır büfedeki iki gün önce çıkmış peynirleri falan tırtıklayıp, akşam gidip odasında yatıp hiçbir şey yapmadan gün geçirmek istemiyorlar. Gelip güzel bir dairede, İstanbul'u yansıtan bir dairede kendi hayatını yaşamak istiyor. Bir hafta bile olsa bunu istiyor. Şimdi Marmara Otel'e gelen insan sayısı azaldı mı, elbette azalmadı. Oraya gelen insanlar hala aynı ama yeni nesil, gerçi bana çok sayıda yaşlı da geliyor keşfetmeyi seviyor. Bir macera arıyorlar, yerele karışmak istiyorlar. Bunu tepkilerinden anlıyorum (Katılımcı, P1).

Airbnb müşterisi sanki daha fazla hayatın içerisine ve sosyal hayata, şehrin içerisine katılmak isteyen insan gibi geliyor bana. Yani turist olduğu kadar, o şehri deneyimlemek, local (yerel) gibi yaşamak isteyen insanlar gibi geliyor bana. Hatta bize sürekli olarak sordukları şey, burada lokaller nereye gidiyor. Siz nereye gidiyorsunuz. Önerileri istiyorlar. Nerede yiyeceğim, nerede içelim. Turist gibi olmak istemiyorlar, tırnak içerisinde. Onlar daha lokal gibi yaşamak istiyorlar. O yüzden de bunu tercih ettiklerini düşünüyorum. Otel müşterisinden de burada ayrıldığımızı düşünüyorum (Katılımcı, P7).

Airbnb ile gelenlerin çoğu ya daha biraz daha genç ve dinamik vakit geçirmek isteyen daha çok şehir yaşantısında görmek isteyenler. Şehir yaşantısı daha çok nerede geçiyor hani bu önerileri duymak istiyor. Çünkü Tarihi Yarımada'yı bir-iki günde gezdikten sonra normal kendilerini turist gibi hissetmeyecekleri hayatın akışında olmak isteyecekleri yerleri seçiyorlar (Katılımcı, B7).

Bu sene martta gittim. Budapeşte-Viyana-Prag üçünde de Airbnb'den tuttum. Airbnb'yi niye tutuyorum. Biraz daha ben gittiğim ülkelerde şeyi seviyorum, oranın yerlisi gibi davranmayı. Turist gibi davranmayı değil de yerlisi gibi davranmayı, kültürü tanımayı seviyorum. Airbnb'de genelde evin içerisindeki ürünler olsun, yeri ve konumu olarak daha böyle lokalize oluyor. Local kültürü daha iyi alıyorsun (Katılımcı, B15).

Katılımcılar, otellere kıyasla konut kiralamaalarının fiyat açısından avantajlı olmasın da turistlerin tercihlerini etkiledikleri gözlemiştir. Fiyat avantajı, So ve arkadaşları (2018) ve Sthapit ve Jiménez-Barreto (2018) tarafından yapılan çalışmalarda da önemli bir motivasyon kaynağı olarak belirmiştir.

Bir de fiyat çok avantajlı geliyor. Şimdi benim beş-altı kişilik evlerim var. Çarpıyorsun, bölüyorsun hani otelin çok çok ucuzuna geliyor, ekonomik oluyor yani. Bu gibi etkenler ev kiralamaya itiyor yani (Katılımcı, P1).

Yani oteller insanların buna zorunlu olduğunu düşünerek ve başka seçeneklerinin olmadığı düşünerek faiz fiyatlardan çıkıyorlar. Yani bu odayı bir metrekare daha

nasıl küçültebiliriz yapısında yaklaşımlar var. İnsanlar kesinlikle evinde gibi huzurlu ya da iletişim halinde olmuyorlar. O yüzden genelde zaten Airbnb'i tercih ediyorlar. Çünkü hem işte lokaller ile sohbet etme şansları var, ülkeyi bir noktada daha rahat tanıma şansları oluyor hem de daha ucuza konaklıyorlar (Katılımcı, B2).

Airbnb konutların geleneksel tesislere göre tercih edilmesinde kodlanan diğer unsurlar *esneklik/rahatlık* ve *mahremiyettir*. İlan sahipleri giriş-çıkış saatleri konusunda toleranslı olduklarını, özellikle tüm konut tipi kiralamalarda kiralama yapan kişinin herhangi bir talebi olmadan iletişime geçmediklerini ve bu durumların da tercih edilebilirliğe pozitif olarak yansıdığı belirtmişlerdir.

Çok daha uygun fiyata insanlara kendi evlerinde sağlayabilecekleri bazı imkânlar sağlıyorsunuz. O rahatlığı sağlıyorsunuz. Belli bir çerçeveye sokuyorsunuz ama otellere veya diğer mekânlara göre çok daha geniş ve özgür bir çerçeveye (Katılımcı, B13).

Yani Airbnb'de tamamen izole olabiliyorsunuz. Evi kiraladığınız zaman anahtarı alıyorsunuz ve çıkana kadar kimseyle muhattap olmamayı seçebiliyorsunuz. Bir otelde kalıyorsanız en azından bir resepsiyonistle, bir otel görevlisiyle, bir kat görevlisiyle muhattap olabiliyorsunuz. Ev sahibi olarak bana ihtiyaç duymadığı zaman ben hiç ortada gözükmiyorum. Giriş-çıkışını sorgulamıyorum. Evde ne yaptığımı sorgulamıyorum. Dolayısıyla o rahatlığı seven insanlar, o tek başınalığı, o kendi evinde kalıyormuş hissini seven insanlar genelde Airbnb'yi tercih ediyor. Çünkü otelde kalıyor olsa birçok insanla bir şekilde muhattap olacak ama evde kalırken kimseyle muhattap olmuyor açıkcası. Kendi yemeğini kendi yapıyor, hazırlamak isterse yapıyor. Herhangi bir kahvaltı saati kovalamıyor mesela, giriş çıkış saati kovalamıyor (Katılımcı, B18).

Bir de böyle daha muhafazakâr çiftler geliyorlar onu hiç beklemiyordum. Bence birlikte herhangi bir otelde kalmaya çekindikleri için tercih ediyorlar. Airbnb evleri size bir mahremiyet alanı sağlıyor. Şimdi otele gitseniz kimlik bilgileriniz alınacak, bence bu Türkiye'de Airbnb'nin yerli turistler için seçilmesinde bir tercih nedeni (Katılımcı, B20).

4.5.2. Kiralanan İlan ve İlan Sahibine İlişkin Bulgular

İlanların yönetim aşamaları, bir konutun ya da odanın Airbnb arzına dönüştürülmesi aşamasında alınan hizmetler ve Airbnb konuklarına sağlanan hizmetler, ilanın fiyatlandırmasının nasıl yapıldığı ve fiyatın nasıl belirlendiği ve ilanının kiralanabileceği minimum gün sınırları sorgulanmış ve kodlamalar Tablo 50'de sunulmuştur. Airbnb ilanlarının yönetim aşaması, beklendiği üzere katılımcının bireysel veya profesyonel olmasına göre değişmektedir. Bireysel katılımcılar kendi evlerini ya da boş bir odalarını sistem üzerinden kiralarken, profesyonel katılımcıların çalışma şekilleri mülkleri satın alma, alt kiralama haklarıyla kiralama ya da komisyon üsülü mülk yönetimi şeklindedir.

Ev sahipleri ile komisyon usulü çalışmaya başladım. Yani nedir o? Örneğin evi Airbnb'den 200 dolara verdik bunun %30 benim %70'i ev sahibinin. Tabii bir de ortak giderler, işletme giderleri var. Şirketim de tamamen bunun üzerine zaten. Bunun için gittim avukatlarla sözleşmemi hazırladım. Evleri kiralamıyorum, evlerin gayrimenkul işlerinin devrini alıyorum. Yani ev sahipleri için kısa ve orta vadeli kiralamalarla gayrimenkullerini değerlendiriyorum (Katılımcı P1).

İlk başta emlakçı ve mülk sahibi ile görüşüyoruz. Bu işi yapacağımızı söylüyoruz, turizm işiyle uğraşacağımızı söylüyoruz. Sözleşmeye üçüncü kişilere kiralanabilir maddesi koyuyoruz ve minimum bir beş yıllık sözleşme hazırlıyoruz. Çünkü biz o evi aldıktan sonra içerisine ciddi bir yatırım yapıyoruz ve Airbnb'ye uygun hale getiriyoruz (Katılımcı P3).

Ya bu işin getirisi iyi olunca, o ona söylüyor, o diğere söylüyor böylece yaygınlaşıyor gidiyor yani. İşte benim ev sahibim de arkadaşlarına söylemiş. Birden altı tane konutu yönetmem için bana teklif yapıldı yani getiri fazla olunca insanlar da ev sahipleri de talep edebiliyor. Ev sahipleri ile komisyon üzerinden anlaşıyorum. İlanın yönetim aşamasını gerçekleştiriyorum, kendi payımı alıyorum (Katılımcı P6).

Ben öncelikle kendi evimi vermeye başlamıştım, Airbnb üzerinden. Daha sonrasında işte ben evi verdiğim zaman kendim evden çıkıyordum böyle durumlar vardı. Sonrasında dediğim gibi çok yakın bir arkadaşım önce benden gördü, bu nasıl bir şeymiş dedi. Birazcık bana anlatsana dedi, ben de anlattım. O da yatırım yapmak istiyordu, biraz da parası vardı. Birazcık anlattım, konuştum, aklına yattı. Sonra kendisi Kadıköy'de yer aradı, buldu. Sonrasında dediğim gibi bu binada işi artık profesyonel bir hale getirdik. Şu anda bile sürekli olarak Kadıköy'de yine bina aramaya devam ediyoruz. Aklımıza uygun, bütçemize uygun bir yer olursa yeni bir yer daha açmayı düşünüyoruz (Katılımcı P7).

Ticari ilan sahiplerinin Airbnb kiralamalarını birincil ekonomik faaliyet olarak görmesi ve yukarıda değinildiği üzere farklı iş modelleriyle platformla profesyonel olarak yaklaşmaları, temizlik, karşılama, transfer gibi hizmetleri sunan farklı kişileri bünyelerinde istihdam etmelerini beraberinde getirmiştir. Buna karşılık, bireysel katılımcıların ilanları ile kendilerinin ilgilendiği ya da bir yakını ile iş bölümü yaptıkları saptanmıştır.

Temizlik kontrolünü operasyon müdürüm sağlıyor. Fotoğraf ile veya gidebiliyorsa giderek kontrolünü sağlıyor. Bizim bir çizelgemiz var. Her şeyin tik atıldığı. Atıyorum çarşaf, havlular temiz mi, eksik havlu var mı? İşte havluların üstünde

mesela bazen işte kuru temizlemeden lekeli geliyor pas lekesi falan oluyor. Onları kabul etmiyoruz, onların çek edilmesi var. İşte şampuandır, bu ev ortamı sağlayacak şeyler mesela filtre kahve var mıdır Türk kahvesi var mıdır? Bu tür eksikliklerin hepsi tik olduktan sonra tekrardan ilana hazır oluyor (Katılımcı P1).

Online rezervasyonlara ben tek başıma bakıyorum ama bu işi yaparken bir ekibimiz var. Temizlik ekibi, teknik ekip ve kafe ekibi, resepsiyon ekibimiz. Operasyonel anlamda bana yardım ediyorlar (Katılımcı P2).

İlanları sadece ben yönetiyorum ama bir ekibim var. Çalışan arkadaşlarım konaklama öncesi ve sonra temizlik ve müşteri karşılamaya bakıyorlar. İlanların yönetimi ise bana ait (Katılımcı P3).

Her şeyi ben kendim yapıyorum. Ama dediğim gibi ailemizin ikinci evi olduğu için babam, annem, kız kardeşim gelecek olan misafirlere evde yapacağımız, hazırlayacağımız ikramlarda bu tür aşamalarda bana sürekli yardımcı oluyorlar (Katılımcı B12).

İlanı ev arkadaşım ile ortaklaşa yürütüyoruz. Hangimiz evde olursa, hangimiz müsait olursa o ilgileniyor. Her şeyiyle kendimiz ilgileniyoruz (Katılımcı B14).

Katılımcıların bireysel ve profesyonel olma durumlarına göre değişen bir diğer yaklaşım, alınan ve sağlanan hizmetlerde tespit edilmiştir. Profesyonel katılımcılar bir konutun Airbnb aracılığıyla listelenmesinden ve bir turizm arzına dönüştürülmesinden önce *iç mimar ve profesyonel fotoğrafçı gibi farklı iş kollarından profesyonel olarak hizmet aldıklarını* belirtmişlerdir. Ayrıca müşterilerine *akıllı anahtar sistemleriyle giriş-çıkış imkânı* sunduklarını, bünyelerinde çalışan personellerin *farklı dillerde hizmet* verebilecek nitelikte olduğunu ve *havaalanı transfer hizmeti* sunduklarını da aktarmışlardır. Ayrıca *Katılımcı P4*, Airbnb konukları için düzenli şehir turları da gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

Profesyonel fotoğraf hizmeti ve iç mimar hizmeti alıyorum. Girişler iki türlü olabiliyor. Akıllı anahtar şifresi ile giriş yapıyorlar ya da operasyon müdürüm ya da işletme müdürüm hangisi müsaitse hangisinin gitmesi gerekiyorsa onlar yardımcı oluyorlar. Hatta ben şey de yapıyorum ve çoğu müşterim de kullanmayı seviyor. Havaalanı transferi (Katılımcı P1).

Daireyi kiraladıktan sonra mobilyaları, beyaz eşyaları aldığımız belli başlı yerler var. Perdecimiz, fotoğrafçımız vs. Hepsini arıyoruz, gerekli ekipmanları her şeyi sağlıyoruz. Bir 10-15-20 gün dizayn süreci oluyor. Ondan sonra fotoğraf çekimiyle beraber sisteme koyuyoruz. Misafirleri ekibimizden biri karşılıyor. İstiyorlarsa akıllı anahtarla da giriş yapabiliyorlar. İngilizce ve Çince dillerinde hizmet veriyoruz (Katılımcı P3).

Biz kapı şifresi koyduk. İki gün önceden bu kapı şifresi Booking'de de öyle Airbnb'de de öyle otomatik olarak misafirle paylaşılıyor. Kapı şifre bilgileri gidiyor. Ayrıca video guide to check in diye bir video gönderiyoruz. Videoyu izliyor zaten, şifreyi giriyor, binanın içine giriyor ve odasına giriyor. İşte odasının kapısının arkasında yazı var. Giriş yapıldıktan sonra ne yapılmalı diye. Pasaportunun fotoğrafını çekip bize gönderiyorlar. Giriş yaptıklarına dair mesaj aldığında ben videoları gönderiyorum kendilerine. Tour guide video, local business video, döviz bürosu videosu, İstanbul kart nasıl alınır videosu. Dört video gönderiyorum. Böylece aslında her şeyi öğrenmiş oluyorlar. Üç-dört gün 10 ile 12 arasında tur yapıyoruz. Otomatik mesaj gidiyor. Tura katılmak isterseniz 10 ile 12 arası diyorum. Haftada 3-4 gün o ücretsiz turu yapıyorum ben (Katılımcı P4).

Ekibimde ileri derecede Fransızca bilen, ileri derecede Arapça bilen ve zaten ana dili Farsça olan bir Farslı arkadaşımız var. Onun dışında herkes iyi derecede

İngilizce biliyor zaten. İşte bir Arap misafir geldiğinde gidip onunla anadilinde konuşmanız bir değer. Onun dışında havalimanı transfer hizmeti sunuyoruz. Eğer isteyen otelci mantığıyla ara temizlik dediğimiz yani ben çarşafımı değişsin istiyorum vesaire diyenlerde hiçbir zaman reddetmiyoruz. Normalde Airbnb'nin öyle bir çalışma prensibi yok biliyorsun zaten (Katılımcı P8).

Bireysel katılımcıların neredeyse tamamının farklı bir hizmet sunmadığı ve konaklama faaliyetlerinde bulunan kişilere daha çok evlerine gelen bir misafir olarak yaklaştıkları görülmüştür. Ticari ilan sahiplerinin profesyonel yönetimlerine karşın bireysel ilan sahiplerinin karşılıklı ilişkiye ve kişisel karşılamalara daha fazla önem vermektedir.

İstemeleri durumunda aracımın havaalanına bırakıyorum. Ticari taksilerden daha uygun oluyor ama benim de işimi görüyor açıkçası (Katılımcı B2).

Hiç kimsenin yapmadığı bir şey ben kahvaltı da veriyorum. Çünkü bir insanın aç karnına sokağa çıkması bana hoş gelmez, dolayısıyla kimseyi de aç karnına göndermiyorum. Aslında bu olması gereken Airbnb'nin açılışında bu var (Katılımcı B3).

Bireysel karşılıyorum. Yani normal her Türk kültüründe olduğu gibi sıcak bir karşılama ile karşılıyorum. Sanırım ben de aynı evde yaşadım için kendimce güvenlik adımı da olabilir. Aynı zamanda ilk bir yarım saat, bir saate ona bir çay ikramı yapıyorum ya da evde meyve ikramı gibi şeyler. Hem ikram yapıyorum hem de karşımdaki işte evimde kime ağırlıyorum onunla konuşuyorum anlamaya çalışıyorum (Katılımcı B11).

Bireysel katılımcılar için yaşam alanlarının, profesyonel katılımcılar için ise girişimlerin turizme yönelik birer arz unsuru olarak platformda listelenmesinin ardından katılımcılara ilanlarının fiyatlarını nasıl tayin ettikleri ve fiyatın değiştirilmesi aşamasında neleri dikkate aldıkları sorulmuştur. Fiyat belirlenmesinde *çevremdeki ilanların fiyatlarını bakıyorum ve Airbnb'nin akıllı fiyatlandırma özelliğini kullanıyorum* en sık kodlanan öğelerdir. Bununla birlikte bazı profesyonel kullanıcılar, sektörün içinden geldiklerini ve talebi iyi okuduklarını belirterek fiyatlamalarını *kendilerinin belirlediklerini* belirtmişlerdir.

Fiyatlandırma yapan bir çalışanım var. Kendisi uzman, daha önce de çalışmış bu işte o yardımcı oluyor. Hatta direkt fiyatlandırmayı o yapıyor diyebilirim. Çünkü aktif fiyatlandırma her gün fiyatları değiştirmek gerekiyor. Airbnb'de biraz daha bu konuda aktif olmak gerekiyor. Çünkü şunu gördüm, atıyorum daireniz 100 dolar. Siz her zaman 100 dolarda tutarsanız zarar edersiniz. Çünkü 100 dolarlık bir daireyi yeri gelir 180-190 dolara kadar verebilirsiniz (Katılımcı P1).

Şimdi biz satıcıların en büyük yeteneği önümüzdeki talebi iyi değerlendirip, fiyatları satılabilecek en yüksek fiyatlardan satmak. İyi bir satıcının en büyük yanı kendi otelini ve sektörü iyi tanıyıp odasının hangi fiyattan kaçta satacağını iyi kestirip, o fiyattan satması gerekiyor. Şimdi ben 10 yıldır buradayım ve piyasa çok değişken. O nedenle sezonun gidişatına göre fiyatlandırmayı en optimal şekilde kendim belirliyorum (Katılımcı P5).

Evlerin fiyatını şuna göre belirliyorum. Giriyorum Airbnb'ye bizim evlere bakıyorum, çevresindeki diğer evlere bakıyorum. Ortalama fiyatlarına bakıyorum ve Airbnb ortalamasına göre bir fiyat çıkarıyorum. Bakıyorum ev her gün dolmaya başlıyor, sürekli bir talep var. Fiyatları artırıyorum. Demek ki diyorum, fiyatım

ortalamanın altında kalıyor, çok talep geliyor. Artırmak gerektiğini anlıyorum (Katılımcı P6).

Tablo 50: Airbnb ilanlarının oluşturulması ve yönetim aşamalarına ilişkin kod şeması

Görüşmeci Kodu	Yönetim aşaması			Alınan-Sağlanan Hizmetler				Fiyatın								Gün Sınırı		
								Belirlenmesi			Değiştirilmesi							
	Kendim ilgileniyorum.	Eşim, ev arkadaşım veya aile birey/leri ile ortak ilgileniyoruz.	Ekibim var.	İç mimar ve profesyonel fotoğraf hizmeti alıyoruz.	Giriş ve çıkışlarda akıllı anahtar hizmeti sunuyoruz.	Farklı dillerde hizmet sunuyoruz.	Havaalanına transfer hizmetimiz var.	Çevremdeki ilanlarının fiyatlarına bakıyorum.	Akıllı fiyatlandırma özelliğini kullanıyorum.	Kendim belirliyorum.	Kur artışına bağlı olarak dinamik fiyatlandırma yapıyorum.	Talep artışına bağlı olarak fiyatlarımı artırıyorum.	Mevsimsel olarak artışa gidiyorum.	Özel günlerde fiyatları artırıyorum.	Hafta sonu fiyatları artırıyorum.	Bir gece	En az iki gece	Üç gece ve üzeri
P1			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X				X
P2			X							X	X	X	X	X		X		
P3			X	X		X	X			X	X	X	X	X	X			X
P4			X		X	X	X			X	X	X	X			X		
P5			X							X	X	X	X	X		X		
P6			X					X			X	X	X					X
P7			X		X			X			X	X	X					X
P8			X	X	X	X	X			X	X	X	X					X
B1	X						X			X		X					X	
B2										X								
B3		X						X	X				X			X		
B4	X								X							X		
B5	X																	
B6	X								X							X		
B7									X							X		
B8	X							X	X								X	
B9								X			X				X		X	
B10								X					X				X	
B11	X								X							X		
B12		X							X							X		
B13								X								X		
B14		X						X					X			X		
B15								X			X		X			X		
B16		X								X					X			
B17								X								X		
B18										X								X
B19		X							X									
B20		X						X					X			X		
B21									X							X		
Top.	6	6	8	3	4	4	5	11	9	10	10	9	13	4	3	15	4	6

Genel olarak aslında çevredeki Airbnb'lerin fiyatlarına bakıyoruz ve ona göre kendimizi bir yere konumlandırıyoruz. Ordaki daire büyüklüklerine göre bir fiyat belirliyoruz kendimize, oralarda bir yere oturmaya çalışıyoruz (Katılımcı P7).

Artık altıncı sezonumu geçirdiğim için sistemde altı yaz ve altı kış gördüğüm için hangi fiyata satılacağını biliyorum. Aşağı yukarı hangi aylarda nasıl doluluk olacağını ve nasıl fiyatlar olacağını biliyorum. Kendim ayarlıyorum (Katılımcı P8).

Bireysel katılımcıların fiyatların belirleme aşamasında çevresindeki benzer Airbnb ilanlarını kontrol etme ve akıllı fiyatlandırma özelliğini tercih etme sıklıkları, profesyonel kullancılara göre daha fazladır. Bu durumun turizm sektörü içerisinde yer alan bir profesyonel olmamaları ve kiralama faaliyetlerini bir meslekten çok ekstra bir gelir elde etme aracı olarak görmelerinden kaynaklandığı ön görülmektedir.

Akıllı fiyatlandırmayı kullanıyorum. Airbnb'nin önerilerine uyuyorum %8 ila %10 arasında bir fiyat değişikliği öneriyor genelde ben de buna uyuyorum. Airbnb fiyatlandırmayı kendisi öneriyor. Etraftaki benzer ilanlara göre bakıyor, artık onun bir algoritmasını bir hesabını yapıyor galiba kim ne kadara kiralayabiliyor, insanlar ne kadar puan verebiliyor diye ona göre bir fiyat biçiyor size (Katılımcı B6).

İşte harita üzerinde bölgeye göre ortalama gördüğüm fiyatlar var. Bu ilanlara tıklıyorum ve evlerin fotoğraflarına bakıyorum. Burada evin kalitesine, sunduğu imkânlarla falan bakıyorum. Ortalama olarak benim sunduğum görüntüyü ve artı şeyleri örneğin merkeze ne kadar yakın, kaçınca kat vb. gibi şeylere bakıyorum. Yani benim ilanuma benzerliğine bakıyorum. Bir de onların genel takvimlerini kontrol ediyorum. Hangi gün boş, hangisi dolu, rezervasyonlarına bakıyorum. Oradan ortalama bir fiyat çıkarıyorum. Ayrıca akıllı fiyatlandırma özelliğini de kullanıyorum. Şöyle oluyor sadece akıllı fiyatlandırma diye bir seçenek var. Onu Airbnb'ye bırakıyorsunuz. Yoğun talep gören günlerde, haftalarda sizin için taban ve tavan fiyat belirliyor. Sizin talep ettiğiniz taban fiyatın altına inmiyor. İşte hafta içi geldiyse taban fiyata yakın bir fiyattan sunuyor, hafta sonu ise tavana yakın bir ücretten sunuyor. Ben de bunu kullanıyorum (Katılımcı B8).

Çevre fiyatları göre aslında biraz daha karar veriyoruz. Kendi ev kiramıza göre ya da kendi ihtiyacımıza göreden ziyade bizimle hemen hemen aşağı yukarı aynı durumda aynı konumlarda olan evlere bakıyoruz. Hani onlar neyse piyasaya göre aşağı yukarı ona göre fiyatlandırma yapıyoruz (Katılımcı B10).

Bölgesel olarak bakıyoruz Airbnb'ye civardaki insanlar ne kadara veriyorlar. Rakip analizle veriyoruz (Katılımcı B15).

Fiyatların belirlenmesinin ardından, söz konusu fiyatların nasıl değiştirildiği de sorgulanmış ve değişikliğe neden olan beş parametre kodlanmıştır. Kodlama sıklığına göre sırasıyla mevsimsel olarak fiyat değişikliği, talep artışına bağlı fiyat değişikliği, kur artışına bağlı olarak fiyat değişikliği, özel günlerde fiyat değişikliği ve hafta sonlarında fiyat değişikliğidir.

Yıllık doluluk ortalamamız %75 civarlarında oluyor. Biz fiyatlandırma politikası gün bazında izlemiyoruz. Yani pazartesi fiyatımız neyse cumartesi de o ama dönemsel olarak elbette oluyor. Düşük sezonda düşük yüksek sezonda ise yüksek fiyatlandırma yapıyoruz. İşte Kasım, Aralık, Ocak, Şubat bunlar düşük sezonlar. Yılbaşı hariç burada fiyatlarımız biraz daha düşüktür (Katılımcı P2).

Doluluk oranım 12 ay üzerinden %70 ile %80 arasında gerçekleşir. Hafta sonları çok daha yoğun oluyor ve böyle yılbaşı gibi özel günler, bu zamanlarda fiyatlandırma politikamız değişiyor. Yaz aylarında ve Christmas döneminde fiyatları %20 yukarı çekiyorum. Kışın ise biraz daha indiriyorum (Katılımcı P3).

Mevsimsel bir zam uyguluyorum. Yazları iki-üç defa zam yapıyorum. Döviz değiştiğinde, ekonomi değiştiğinde onların üzerinde bir zam yaptım. Dört beş ayda bir zam gerekli oluyor (Katılımcı P6).

Hafta içi-sonu bir fiyatlandırma farklılığımız yok ama yaz-kış fiyat farklarımız var (Katılımcı P7).

Talebe göre fiyat değişikliği yapıyorum, o da mevsimler oluyor yani. Hafta içi ve hafta sonu diye bir ayırım yapmıyorum, mevsimsel bir politika izliyorum. Sezona göre değişiklik gösterir. Yani bazen bakıyorum, bir ilana ardı ardına rezervasyon isteği alıyorum, orada piyasaya göre ucuz kaldığını anlıyorum ve fiyatları da yükseltebiliyorum (Katılımcı P8).

Yani oralarda şöyle özel günlerde bir yılbaşı olarak mesela bir fiyatlandırma politikası düşündük orada biraz yükselttik fiyatı. Ya da bir anda çok doldu diyelim hani arka arkaya çok fazla dolu bir ay içerisinde ve boş günü sadece 4 ya da 5 gün boşluk kaldı, oraları bilerek yükseltiyoruz (Katılımcı B8).

Hafta sonu fiyatım bir 50 lira daha fazla, bu da işte kısa süreli gelenlerde kârı sağlayabilmek için (Katılımcı B9).

Hafta içi ve hafta sonunda fiyat farkı var. Hafta içlerinde 625 lira gibi bir fiyat veriyoruz, hafta sonlarında şu anda 800 lira an itibarıyla (Katılımcı B13).

Hafta sonu bir %10 ya da %15 gibi daha pahalıdan veriyoruz. Çünkü hafta sonu çok yazan oluyor. Doğal olarak arz-talep dengesine göre davranıyoruz. Kapitalizm ruhu devreye giriyor. Talep çoksa hem arz fiyatını yükselt (Katılımcı B15).

Airbnb aracılığıyla katılımcılar minimum ve maksimum kiralama gün sınırı belirleyebilmektedir. Bu kapsamda talebin tek seferde kiralama yapabileceği gün sınırının sorgulaması yapılmış ve bazı katılımcıların gerek temizlik operasyonunun zorluğu, gerekse günübirlik müşteri istememe motivasyonu ile minimum gün sınırına gittiği tespit edilmiştir. Ayrıca, gecelik konaklamalarda fiyat farkı yansıtıldığı da saptanmıştır.

Gün olarak minimum bir günümüz yok ama tek günlük rezervasyonlarda fiyat %20 daha yüksek gözükür. Bir günlük kiralamarlar temizlik vs. daha külfetli oluyor (Katılımcı, P1).

Bizde üç günün altında rezervasyon yapamıyorsunuz. Üç ve üstü gün rezervasyon yapabiliyorsunuz. Biz aslında turiste yönelik hizmet vermek istiyoruz gerçekten. Günübirlik ziyaretçi almıyoruz. Günübirlik çok nadir deneyimlerim oldu ve hiç birinden çok mutlu ayrılmadım. Burada iş için, seyahat için vakit geçirmesi gereken insanlara hizmet vermek istiyoruz (Katılımcı, P7).

Minimum beş günlük rezervasyon yapabilirler. Daha kısımda temizlik operasyonunu yürütmeye değmiyor (Katılımcı, P8).

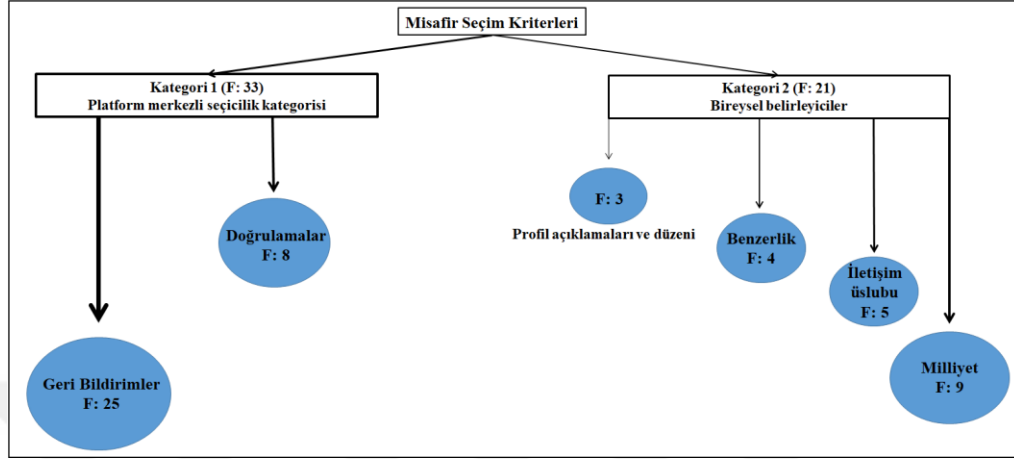
En az üç gecelik rezervasyon kotası koydum. Bir de gün sınırı koymanın şöyle bir nedeni var. Uğraşıyorsunuz yani, odayı temizliyorsunuz falan. Yani gelmişken 3-4 gün kalsın en azından diyorsunuz. Uğraştığıma değsin yani (Katılımcı, B1).

İstatistiklere en son baktığımda 365 günün %86'sı dolu geçmiş. 2022 yılı için %86 doluluk oranım var. Pandeminin bitmesiyle 2022'nin neredeyse tamamı dolu geçti diyebilirim. Gün sınırı koymuyorum, bir gecelik gelip kalabiliyorlar (Katılımcı, B6).

Gün sınırı koymuyoruz, bir gecelikte gelebiliyorlar. Gelip giden sayısı çok fazla, genellikle ya bir günlük geliyorlar ya da böyle biraz daha uzun bir haftalık geliyorlar (Katılımcı, B14).

Airbnb konut sahiplerinin, ilanlarında konaklama için gerçekleştirilen taleplerde seçim kriterlerinin mevcutluğu sorgulanmıştır (Şekil 47). Verilerin çözümlenmesi sonucunda altı kod tespit edilmiş ve bunlar, iki kategori altında

gruplandırılmıştır. Bu kategorilerden ilki, doğrudan platform merkezli seçiciliğe odaklanan nesnel değerlendirmeleri kapsarken, ikinci kategori ise daha çok ilan sahibinin öznel değerlendirmelerine ve seçim kriterlerine dayanmaktadır. Bunlardan ilk kategori altında gruplanan kodlamaların vurgulanma sıklığı daha yüksektir.



Şekil 47: İlan sahiplerinin, müşteri seçiciliği temasına ait kod şeması

İlk kategori altında, konaklama taleplerine karşılık verilmesinde önemli kriterler olarak ön plana çıkan kodlar sırasıyla *geri bildirimler* ve *doğrulamalar*dır. Paylaşım ekonomisi (Bkz. 1.1.) ve Airbnb (Bkz. 1.2) alt başlıklarında detaylı bir şekilde değinildiği ve bir önceki alt başlık olan turistlerin kiralama talepleri aşamasında ilan sahiplerinin profillerindeki geri bildirimlere dikkat etmelerinde (Bkz. 4.5.2) tespit edildiği üzere akranlar arasında paylaşım taleplerinin gerçekleştirilmesi ve bu taleplerin kabul edilmesinde en önemli unsur güvendir ve temelde iki şekilde sağlanmaktadır. Bunlardan ilki, tarafların karşılıklı yaptıkları ve herkesin profilinde açık bir şekilde görülebilen, silinemeyen ve değiştirilemeyen birbirlerini ve deneyimleri değerlendirdikleri metinler ve puanlamalardır. İkincisi ise paylaşım platformlarının sağladıkları kimlik, e-posta, telefon gibi doğrulama adımlarıdır.

Yaşı, cinsiyeti, milliyeti ne olursa olsun asla bir müşteriyi yorumlarına bakmadan almıyorum, daireme kabul etmiyorum (Katılımcı, P1).

Öncelikle daha önce konakladıkları yerde daireyi nasıl bıraktıkları çok önemli. Müşteri profili beş puan üzerinden 4,5 ve üzeri olmak zorunda. Profil fotoğrafı olmak zorunda, kimlik ve telefon doğrulaması olmak zorunda, bunları bilmek zorundayız. Güvenilir bir profil olmak zorunda, bunları şart koşuyoruz (Katılımcı, P3).

Airbnb'de beş puan üzerinden misafirler değerlendirilebiliyor ya dört puanın altında puanı olan kişileri kabul etmemeye çalışıyorum. Referanslara bakıyorum. Dördün altında ise ama almıyorum. Kimliğini sistemde onaylamamışsa kabul etmiyorum. Güvenlik adımlarını uygulamış olması gerekiyor (Katılımcı, P6).

Referansları, en belirgin seçim kriterimiz referans yani milletten, yaşından cinsiyetten önce ya biz yorumu var mı yok mu kimlik bilgilerini doğrulamış mı

doğrulanmamış biraz daha kendi yaşadığımız ev olduğu için güvenliğimiz bizim için önemli oluyor. Herhangi bir millet seçimimiz vesaire olmadı onun dışında. Yani puanı önemli kullanıcı puanını ne kadar önemsiyorsa bizim puanımız kadar kullanıcı puanı da bizim için o kadar önemli yani (Katılımcı, B10).

Referanslara, kimlik doğrulamasına bakıyorum. İşte gelen kişinin pasaportunu-kimliğini-telefonunu tanımlamadan bana mesaj dahi gönderemiyor. O zorunluluğu güvenliğim için koydum (Katılımcı, B12).

Değerlendirmelerine tabii ki bakıyoruz. Yani sorun yaşamış mı onlara bakıyoruz. Çünkü iki kadın yaşıyoruz evde, iyi değerlendirmesi olması bizim içi önemli. Hiç değerlendirmesi olmayanlar, birkaç soru sorarak belki alabiliyoruz. Ama genel olarak değerlendirmesi olmayanları iki aydır falan hiç kabul etmedik diyebilirim (Katılımcı, B14).

Puana bakıyoruz. Puansız çok çok nadir kabul ediyoruz. Puan olması lazım. Seçim kriterimiz puan, puandan kastımız yorum yani. Yorumlu hesap olması bizim için önemli (Katılımcı, B15).

Airbnb'de profillerinde yorumlar oluyor bu kişilerin. Daha önceki konaklamalarından elde ettikleri yorumlar. Çünkü bir karşılıklı değerlendirme sistemi var Airbnb'de. Hem ev sahibi konukları hem de konuklar ev sahibini değerlendiriyor. O yüzden konaklayan kişilerin profillerindeki puanlamaları, işte beş üzerinden aldığı puanlamalar da ev sahiplerinin o konuğu evinde ağırlaması konusunda belirleyici bir kriter oluyor. Biz de ona bakıyoruz tabii ki milliyet ve cinsiyet gibi bir ayırımımız yok ama profilindeki puanlar temel belirleyici oluyor diyebilirim (Katılımcı, B17).

İkinci kategoride konaklama isteklerinin yanıtlanmasında dikkat edilen öncelikli kriter *milliyet* olarak saptanmıştır. Airbnb, konut sahiplerinin misafir seçimlerindeki motivasyonları ara başlığında detaylandırıldığı üzere ([Bkz. 1.2.2.2](#)), ayrımcılık yapmama politikasıyla, ev sahiğlerinin ve misafirlerinin ırk, cinsiyet, köken, din, cinsel yönelik ve kimlik, medeni durum, yaş, fiziksel engellilik gibi konularda ayrımcılık yapmasını yasaklamıştır (Airbnb, 2023). Bununla birlikte, yine aynı alt başlıkta değinildiği üzere gerek ev sahipleri gerekse misafirler arasında konaklama talebi gönderme ve bu taleplerin kabul edilmesi esnasında Siyahiler, Hispanikler, LGBTİ bireyleri gibi dezavantajlı toplulukların çeşitli boyutlarda ayrımcılığa maruz kaldığı tespit edilmiştir (Cui vd. 2016; Edelman vd.2017; Ahuja ve Lyons, 2019). Bu kapsamda platform, çeşitli boyutlara varan ayrımcı tutumların önüne geçebilme adına kiralama isteklerinin onaylanmasından önce ilan sahibinin, kiralama talebi yapan müşterinin ismini, fotoğrafını ve kişisel bilgilerini görmesini engellese de aldığı bu önlemler, söz konusu olumsuzluklar önüne geçebilmede yeterli olmamıştır.

Bu olgu, çalışma kapsamında da saptanmıştır. Bazı ilan sahiplerinin Körfez ülkeleri, Orta Doğu ülkeleri ve yerli turistlerin kiralama taleplerinin olumlu karşılık vermediği ya da bu gruplardan kişilerin isteklerinin daha gönülsüz bir şekilde kabul ettiği saptanmıştır. Söz konusu tavrın dört temel gerekçe ile yapıldığı aktarılmıştır. Bunlardan ilki, ilgili gruplara yönelik genel

kabul ve önyargılardır. İkincisi, ilan sahibinin daha önceki deneyimlerinden ya da Airbnb faaliyetleriyle uğraşan arkadaşlarının-tanıdıklarının, ilgili gruplardan milliyetlerle ciddi sorunlar yaşamasıdır. Üçüncüsü, çevre baskısıyla karşı karşıya kalmamak adına bazı milliyetlerin rezervasyonlarını onaylamaktır. Dördüncüsü ise yerli turistlerin seçilmeme motivasyonunun platform aracılığıyla yabancı insanlarla tanışma ve yabancı dilde pratik yapma motivasyonu ile örtüşmemesidir.

Airbnb'de sizin elinizde olan bir güç var, müşteri seçebilme. Ben istediğim müşteriye seçerim, istediğim müşteriye kabul etmem. Bu güç olduğu için, bunu kullanmayı da tabii istiyorum. Çünkü sıkıntılar da yaşadım, neler olabileceğini biliyorum. O yüzden biraz temkinli yaklaşıyorum. Benim birkaç tane kabul etmekte çekindiğim müşteri grubum var. Türk, Arap ve Güney Asya diyebilirim Yaşa, milliyete takılmamaya çalışırdım ama son bir yıldır milliyete takılıyorum evet. Yani bir Arap geldiği zaman direkt yorumlarına bakıyorum, eğer ki bir tane bile kötü yorumu varsa asla kabul etmiyorum. Ya işte ismi Hüseyin direkt eledim falan olmuyor ama biraz dikkat etmeye çalışıyorum. Çünkü yaşadıklarımın dolaylı ve daha fazla yaşayabileceklerimden dolayı. Çevremden bu konuda neler duyuyorum bir bilerseniz. Özellikle Galata bölgesinde. Şimdi Araplar kendi ülkelerinde yaşayamadıkları şeyi İstanbul'da yaşamaya çalışıyorlar. Bunun en büyük şeyi de hayat kadınları ve uyuşturucu oluyor (Katılımcı, P1).

Arapları istemiyoruz. Beklentileri daha yüksek oluyor. İşte geliyor ahşap binaya diyor ki neden asansör yok. Ondan sonra bir davranış şekilleri var böyle herkesin paraya kurban olduğunu zannediyorlar. Böyle bir kültürel farkları var. Yani şöyle söyleyeyim. Batılı turist neyi satın aldığını biliyor ve talepleri ona göre şekilleniyor. Ama bunlar çok talepkâr. Yani bunlar parası var, ben her şeyi alırım kafasında oluyorlar (Katılımcı, P4).

Bu Airbnb'de öğrendim ki gerçekten Araplara karşı söylenenler doğruymuş. Yani bir ırk ne kadar pis bırakabilir evi, diğer ırklardan çok farklı olarak, çok pis bırakıyorlar. Mesela bir anda iki kişi yazdıysa Arap olmayan kişiyi tercih ediyorum. Çünkü evime zarar veriyorlar, pis bırakıyorlar. Çok lüks meraklısılar. Yani profili çok okumuyorlar. Belirtmeme rağmen asansörün olmadığını, klimanın olmadığını bunu sorun ediyorlar. Okumayıp, sanki bunu belirtmemişim gibi sonra da yorum yazıyorlar (Katılımcı, P6).

Ülkesi benim için çok önemli, Arap almıyorum, almıyorum yani sevmiyorum o milleti, şimdi Afgan, Suriyeli falan da çok istek gönderiyor. Bakıyorum profilinde Arapça bir şey gördüğüm zaman, ismini falan soruyorum. Eğer ki şüpheleniyorsam kabul etmiyorum (Katılımcı, B1).

Orta Doğu bölgesinde yaşayan insanları çok ince eleyip sık dokuyarak eve kabul ediyoruz. Genelde de kabul etmiyoruz açıkçası. Çünkü bu tip kültürde yetişmiş insanların daha önce evimize gelip bize yaşattıkları tecrübeye dayanarak bu konuda maalesef seçici davranmak zorundayız (Katılımcı, B13).

Araplar İstanbul'da her zaman var ama bu karşı tarafta daha fazlalar. Taksim, Beşiktaş, Fatih gibi, bu taraf yani Anadolu Yakası'nın bir özelliği de o zaten, çok fazla Arap yok açıkçası. Burası zaten Üsküdar kısmı da dediğim gibi biraz yerel mahallecilikte olduğu için ben de her ne kadar ırk ayrımı gözetmesem de semt bunu gözettiği için ben de çok o açıdan risk almak istemiyorum açıkçası. Burada kim kalıyor, Suriyeliler mi kalıyor falan filan etraftan böyle bir tepki de görmek istemediğim için Arap kabul etmiyorum (Katılımcı, B18).

Airbnb kiralamalarında yaşanan ve ilgili alt başlıkta ([Bkz. 1.2.2.2](#)) detaylandırılan ayrımcılık örneklerinde taraflar genellikle birbirinden farklı kökenlerden olmakla birlikte, aynı milliyetten bireylerin birbirlerine yönelik

ayrımcı tavırları daha az rastlanan bir durumdur. Bununla birlikte çalışmada yerli turistlere yönelik kiralama faaliyetlerinde bulundulmadığı ya da çok tercih edilmediği saptanmıştır. Benzer bir bulguyla, Zoğal (2023) tarafından Muğla'da gerçekleştirilen çalışmada da ulaşılmıştır.

Ben zaten sadece yabancıları kabul ediyorum. Yerli biraz tehlikeli, ben rahatım evi bırakıp gidiyorum mesela, her şeyim ortada. Yerli olduğu zaman problem, yerli her şeyi yapabilir. Yabancıda böyle bir şey yok. Yabancı çekinir, en ufak bir sorunda çünkü ülkeden çıkamaz. O nedenle ben sadece yabancı kabul ediyorum (Katılımcı, B1).

Ben yerliye vermemeye özen gösteriyorum. Yani yerlileri neden kabul etmiyorum. Şöyle bana gelen şeyler genelde İstanbul için yani zaten İstanbul'da olup da İstanbul içinde ev kiralamak isteyenler ve ben evimi açmak istemedim. Farklı kullanım amaçları olabilir (Katılımcı, B5).

Kriterim yabancı olması, yabancı olduktan sonra nereden geldiğiyle ilgilenmiyorum. Ana dili Türkçe olmasın, herhangi bir yerden olabilir. Onun hatta bir ara listesini yaptık, 47 milliyetten insan ağırlamışız. Çünkü bu işi yapmaktaki en büyük motivasyonlarımdan biri İngilizce (Katılımcı, B6).

Daha önceki deneyimlerden kaynaklı Türkler'den kaynaklı biraz problemler yaşandığı için daha çok Türkleri tercih etmemeye çalışıyorum (Katılımcı, B7).

İlan sahipleri istemedikleri misafirlerin konaklama isteklerinin önüne geçebilmek ve talebin belirli bir sosyo ekonomik ve kültürel seviyede tutabilmek adına farklı stratejiler geliştirdiklerinin de altını çizmişlerdir. Bu uyarlamalar, genellikle fiyatlandırma ve minimum gün sınırlı belirleme şeklindedir. Benzer bir bulgu Ikkala ve Lampinen (2014) tarafından da tespit edilmiş ve ilan sahiplerinin ya fiyat artırarak ya da konaklama taleplerinin onaylanması aşamasında daha seçici davranarak, talebin belirli bir ekonomik ve kültürel düzeyden oluşması için çaba gösterdiği vurgulanmıştır.

İlk zamanlar yorum biriktirmekle açısından hafta içi, hafta sonu tek gün açıyordum. Rezervasyonları o zaman da genelde Türk rağbeti oluyor. Hafta sonu, Cuma ve cumartesi direkt Türkler yazmaya başlıyor. Ama yani bu da söylenir mi bilmiyorum ama biz Türkler mesela Airbnb kültürüne pek ayak uyduramıyoruz. Özellikle Airbnb'yi sadece mesela daha önce işte günlük ev kiralayıp sonrası hafta sonu takılacak İstanbul'da atıyorum Asmalımescit'te bir gecelik ev lazım, Airbnb'den tutayım. Bu insanlarla pek anlaşılamadığımı anladım. O yüzden dedim ki ben tek gün, iki gün vermeyeceğim. En az 3-4 tarzında biraz şey yapmaya başladım (Katılımcı, P1).

Mesela benim Beşiktaş'taki evim çok doluyor. Fiyatı artırabilirim. Çok fazla artırmak da istemiyorum. Çünkü fazla artırınca daha fazla Arap geliyor. Arapları tercih etmemeye çalışıyorum ve o nedenle de fiyatı çok yükseltmiyorum. Yoksa daha yükseğe versem de ev yine dolar, yine kiralaram ama işte o zaman da sadece Araplar geliyor (Katılımcı, P6).

Airbnb bazen kötü niyetli de kullanılabiliyor ve genelde bunu yerliler yapıyor. Bu şekilde talepte bulunanlar çok oldu, genellikle gecelik ilişki amaçlı olduğunu düşünüyorum. Bunda seçici olmadığınız zaman çevrenize zarar verirsiniz. Ben bunun önüne geçmek için, yani tek gecelik amaç dışı kullanımın önüne geçmek için en az üç gecelik rezervasyon kotası koydum. Komşular ve ev sahibine rahatsızlık verebilir. Çevredeki insanlar da her gün her gün farklı biri gelirse çekinebilirler. Bu rahatsız eder (Katılımcı, B1).

Hem eğitim seviyesi hem de ekonomik seviyesinin biraz yukarıda olmasına özen gösteriyorum ve bu nedenle de aslında fiyatı çok aşağıda tutmamaya özen gösteriyorum. Gelen insanların bir tık kalburüstü olması hoşumuza gidiyoruz. Dedğimiz gibi bir amacımız da iletişim. Motivasyonlarımızdan biri de bu, o iletişimi kurabileceğimiz insanlarla karşılaşmak istiyoruz. Yani hem gelirimizi hem de gelen insanların seviyesini belli bir seviyede tutmaya çalışıyoruz (Katılımcı, B18).

Katılımcılar, Batı dünyasından gelen misafirlerin, Doğu dünyasından gelen akranlarına ve yerli turistlere göre platformun dinamiklerine daha hâkim olduğunu ve daha az talepkâr olduklarını belirtmişler ve bu durumun da kiralama taleplerinin olumlu karşılanmasında etken olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun, paylaşım ekonomisinin coğrafyası (Bkz. 1.1.3.) ve Airbnb (Bkz. 1.2.) alt başlıklarında detaylı bir şekilde açıklandığı üzere geniş anlamda paylaşım ekonomisinin daha dar kapsamda ise Airbnb olgusunun hem arz hem de talep bağlamında ilk ortaya çıktığı ve kümелendiği alanların Avrupa, Kuzey Amerika ve Avustralya gibi gelişmiş dünya (Tablo 3) olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Gibson-Graham, 2008; Gibson-Graham ve Roelvink, 2010; Adamiak, 2019).

Mesela atıyorum, Kuzey Avrupa, Batı Avrupalı insanlar bir ay kalıyor, inanın bir kere telefonla aramıyor. Bir kere kendi sıkıntısını kendi hallediyor. Kaç kere mesela şeyi yaşadım. Daireden çıkıyor, mesela musluk değişmiş. Bu benim Galata'daki daire biraz eski bir daire olduğu için tesisatlar vs. biraz sıkıntılı. Mesela duş başlığı falan değişmiş halde buluyorum. Kendisi hallediyor (Katılımcı, P1).

Yani Avrupalı çok daha böyle herhalde teknolojik okuryazarlığı daha yüksek olduğu için olabilir durumun çok farkında hani ne talep edip ne edemeyeceğini çok iyi biliyor. Tabii ki istisnalar var ama Batılılar ile çok daha böyle iletişim kurması, hizmet vermesi kolay. Fakat diğerleri ne diyelim işte Körfez ülkeleri, onların taleplerini karşılamak işi işte, iş yani onu karşılamak, meşakkatli bir iş. Taleplerinin ucu bucağı olmayabiliyor. Örneğin televizyonun kumandası çalışmaz, pil ister gece yani ne bileyim kombiyi açamaz yardım ister. Avrupalı biraz daha cengâver, işte kombi çalışmıyor işte bunun bar basıncı bitmiş alttan bir bakayım diyebiliyorlar. Araplar hiçbir şeye elini sürmez, çok fazla talep eder, çok fazla üstten bakar. Araplar'da hep bir hizmet beklentisi var (Katılımcı, P8).

Açıklama bölümünde evde yaşadığımı belirtiyorum. Şunu deneyimledim, Türk kullanıcı okumuyor. Oda kullanmanın ne demek olduğunu anlamıyorlar. Tüm ev sanıyorlar ama yabancılarda böyle bir şey yok. Türkler'de bu şekilde çok iptal etmek zorunda kaldığım rezervasyon oldu (Katılımcı, B2).

Kiralama taleplerinin olumlu olarak karşılanma ihtimalinde bir diğer önemli unsur, kiralama talebinde bulunan kişinin, kiralama isteği yaparken gerçekleştirdiği *iletişim üslubü, profil düzeni* ve *akranlar arasındaki benzerliktir*. Bu kriterlerin, platformu kullanım amaçları bağlamında sosyalleşme arzusu ile ön plana çıkan bireysel kullanıcılardan tarafından uygulanması anlaşılabilir bir durum olarak gözükmektedir.

Yazışmalardaki üslup çok önemli, buna çok dikkat ediyorum (Katılımcı, B2).

Öncelikle tabii daha önce referans alıp almadığı, ne kadar yorumu olduğu, işte profilinde nasıl detaylı bir açıklamaya yer verdi ve kendini açıklama şekline bakıyorum (Katılımcı, B3).

Mesajı nasıl yazdığı benim oldukça önemli sırf mesaj içeriğinden dolayı kabul etmediğim rezervasyon istekleri oluyor. Mesaj içeriğinin biraz kişiliği gösterdiğine inanıyorum. Örneğin tak diye konuya girmiş. Bir merhaba yazmak, bir iyi günler, nasılsın yazmak bile olmayabiliyor. Genel seçim kriterim ise tabii ki sohbet edebileceğim, bana sorun çıkarmayacak, kısa süreliğine de olsa anlaşabileceğim ve bir şeyler paylaşabileceğimi düşündüğüm insanları seçmeye gayret ediyorum (Katılımcı, B4).

Tabii ki belirli kriterim var. Muhiti de düşünüyorum, komşularımı da düşünüyorum. Evimi de düşünüyorum. Cebimi de düşünüyorum. Yani benim evimde kalacaksa bana yakın bir karaktere sahip olması benim için bir kriter. Hayvanları önemsiyor olması benim hoşuma gider. Evin o ruhuna, nezakete kullandığı dile önem vermesi benim için bir kriter. Evde kalma isteği gönderenlerin profillerine bakıyoruz, referanslarına bakıyoruz, daha önce kalıp kalmadığına bakıyoruz (Katılımcı, B18).

İlan sahipleri, kiralama isteklerine yanıt verirken kendilerinin ve konutlarının güvenliklerini önemsedikleri ve Şekil 47’de yer alan kategori bir ve ikideki kriterleri uyguladıklarını belirtirken, özellikle bazı profesyonel ve bireysel kullanıcıların güvenlik doğrulamalarını tamamlayan kişiler için anlık rezervasyonların açık olduğunu ve müşterilerinin herhangi bir onaya gerek kalmaksızın rezervasyonlarını tamamlayabildiklerini belirtmişlerdir.

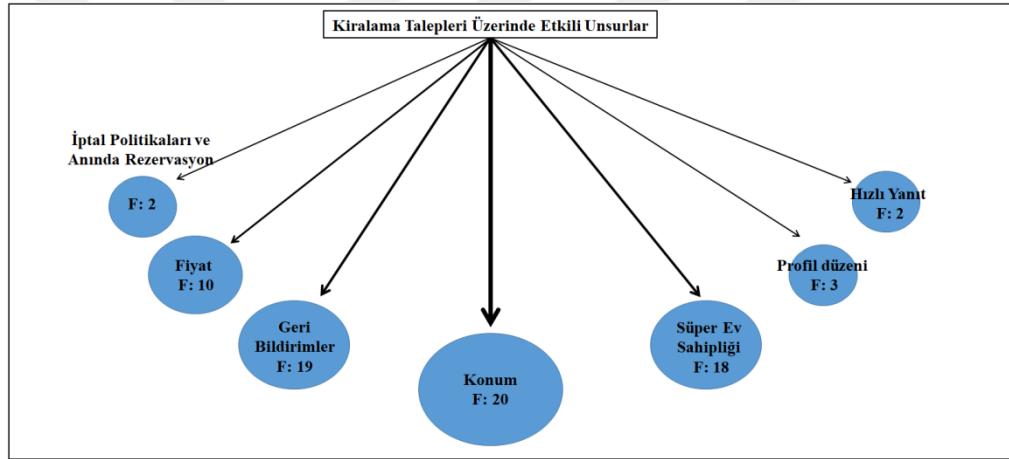
Bizim anlık rezervasyonumuz açık, dolayısıyla herhangi bir sorguya ve onaya gerek kalmadan tutabiliyorlar (Katılımcı, P2).

Anında rezervasyon yapabilirler. Kimliklerini Airbnb’ye bildirmiş olmaları lazım, işte profil fotoğrafları olacak, onun dışında anında rezervasyon açık bende (Katılımcı, P8).

Bir kriterim yok sadece Airbnb’de kimliği doğrulanmış mı bu önemli benim için. Yorumlarına bakmıyorum anında rezervasyonum açık olduğu için ön bir koşul sunmadan rezervasyon yapabiliyorlar. Airbnb’nin güvenlik adımlarını tamamlamışsa bu kişi, anlık rezervasyon yapabilir (Katılımcı, B9).

4.5.3. Kiralama Süreci ve Kiralayan Kişilere İlişkin Bulgular

İlk iki alt başlıkta platforma, ilana ve ilan sahibine ilişkin bulguların verilmesinin ardından bu alt başlıkta kiralama süreci ve kiralayan kişilere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda kiralama talepleri üzerindeki etkili unsurlara ilişkin en sık vurgulanan kodlamalardan yola çıkaran Şekil 48 oluşturulmuştur. İlanlara yönelik gerçekleştirilen konaklama taleplerinde en etkili unsurlar sırasıyla konutların *konumu*, daha önce ağırlanan misafirler tarafından ilan sahipleri ve konutları hakkında gerçekleştirilen puan ve yorumlardan oluşan *geri bildirimler* ve *süper ev sahipliği rozeti* olarak ön plana çıkmıştır. Çalışma kapsamında en fazla kodlanan bu üç unsur, Abrate ve Viglia (2017), Varma ve arkadaşları (2016), Visser ve arkadaşları (2017) ve Xie ve Mao (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da tespit edilmiştir.



Şekil 48: Konaklama talebi üzerinde etkili olan unsurlara ait kod şeması.

Turizm faaliyetlerinde satılan temel unsurun lokasyon olması, gerek modern turizm faaliyetlerinin konaklama arz unsurlarını sağlayan otellerin (Şekil 15) gerekse postmodern turizm faaliyetlerinin konaklama arz unsurlarını oluşturan Airbnb konutlarının (Şekil 24), temel turizm çekiciliklerinin (Şekil 14) çevresinde konumlanmasını beraberinde getirdiği detaylı bir şekilde ele alınmıştır (Bkz. 4.2.). Bu lokasyonlar aynı zamanda modern (Tablo 15 ve 16) ve postmodern turist tipolojilerinin (Tablo 32 ve 33) de konaklama için tercih ettikleri öncelikli lokasyonlardır.

Konum talep üzerinde kesin etkili bir şey. Çünkü biz konum olarak Haliç metrosuna beş dakika uzaklıtayız. Önümüzde tramvay var, otobüs durakları var. Konum olarak aşırı merkeziyiz. Buradan Balat'a, Tarihi Yarımada'ya, Taksim'e ya da Asya'ya gidebilir. Herhangi bir yere gidebilir. O yüzden konum çok önemli (Katılımcı P4).

Evin konumu çok önemli zaten, hele ki İstanbul gibi şehirde. Burası mesela Koç Üniversitesi'ne yakın. İkincisi Tarabya'dayım ben, boğaza yakın, Beşiktaş'a yakın. Lokasyon çok önemli (Katılımcı B1).

Evimiz zaten konumundan dolayı çok fazla talep alan bir ev yani. Çok müthiş standartlarda bir yer sunduğumuzu söyleyemem. Küçük bir oda ve maksimum iki kişilik bir oda ama konumu itibarıyla ciddi bir talep var. Zaten gelenlerin de direkt söyledikleri temizlikten vesairenden her şeyden önce konum oluyor (Katılımcı B10).

Konumun bir diğer önemi toplu taşıma olanaklarıyla olan ilişkisidir. Airbnb konutlarının deniz, demir ve karayolu gibi önemli toplu taşıma imkânlarına ve havaalanları ve otogar gibi ülke içi ve dışı ulaşım merkezlerine yakın olmasının kiralama talepleri üzerindeki pozitif etkileri sıklıkla vurgulanmıştır. Ulaşım imkânları ile Airbnb konutlarının arz ve talebinin olumlu ilişkisi, Seul (Ki ve Lee, 2019), Londra (Xu vd. 2020) ve Pekin (Jiang vd. 2022) gibi farklı kentlerde de tespit edilmiştir. İstanbul'un büyüklüğü ve trafik sorunu göz önünde bulundurulduğunda özellikle yeni metro hatlarının açılması ve büyük çaplı yeni ulaşım çekicilikleri (İstanbul Havalimanı) ile Tümtekin ve Özgüç'ün (2015) belirttiği üzere zaman, ücret ve elverişlilik bağlamında izafi mesafenin kısaldığı ve bu durumun da talep üzerinde olumlu olarak yansıdığı tespit edilmiştir.

Ulaşımın çok kolay olduğu bir yer Kadıköy. Tarihi Yarımada'ya buradan bir vapurla geçebiliyorsunuz. Üstelik vapur yolculuğa da keyifli, tatlı bir yolculuk yani. Havaalanından buraya direkt olarak metro var. Bu çok büyük bir avantaj turist için (Katılımcı P7).

Toplu taşıma da artık çok yakına geldi. Her anlamda Tarihi Yarımada'ya falan feribotlar var. Örneğin Sabiha Gökçen metrosunun açılması çok etkiledi. Gelen misafirler hep metroya binip, Kadıköy'e geliyorlar. Büyük avantaj sağlıyor (Katılımcı P8).

Evimizi tercih eden insanların çoğu hatta tamamına yakını Türkiye'ye bir şekilde gelmiş ve Türkiye'ye geldikten sonra genelde havalimanına kolay ulaşmak isteyen veya otobüsle Türkiye içerisinde seyahati tercih eden insanlar. Çünkü bizim evimiz büyük İstanbul Otogarı'na çok yakın. Ankara'ya, Eskişehir'e veya Kapadokya'ya, Çanakkale gibi illere otobüsle seyahat etmek isteyen insanların veya İstanbul'a gelip havalimanına ulaşmadan önce bir geceliğine dinlenmek isteyen, havalimanına kolayca ulaşmak isteyen insanların tercih ettiği bir yer (Katılımcı B13).

Burayı seçmelerinde %85 otogar çok etkili. Yabancı turistler Türkiye'ye geldikleri zaman işte atıyorum, Muğla'ya gidecekler, Ürgüp'e gidecekler ya da Bursa'ya gidecekler, yani ülke içinde bir yerlere gidecekler dolayısıyla otogarı kullanıyorlar. Ya da uçakla geldi. Türkiye'de takıldı. Türkiye'den Bulgaristan'a gidecek. Türkiye'den Yunanistan'a, Sırbistan'a gidecek. Otobüsle gidiyorlar. O yüzden otogar baya bir çekim merkeziymiş, yabancılar için. Metroya yakın olması da çok etkili. Yani ulaşım imkânlarına yakın (Katılımcı B15).

Havaalanının etkisi de oluyor. O şekilde turist de geliyor. İşte ertesi gün uçuşu var ya da aktarmalı uçuşu var. İşte havaalanı otelinde kalmak istemeyip etrafta ne var diye seçeneklere bakan insanların tercih ettiği oluyor (Katılımcı, B17).

Havaalanına yakın olduğumuz için şimdiye kadar Endonezyalı, Alman, Rus, Gürcü, Suudi böyle bir dolu insan geldi. Uçuşları arasında birkaç gün oluyor. Sakin bir yerde dinlenmek istiyorlar. Yani havaalanına yakın olmam bir avantaj ama hani yakın bir otelde bulabilirler. (Katılımcı, B20).

Mecidiyeköy hakikaten İstanbul'un kalbi sayılır ulaşım açısından. Metrobüs ve metro ulaşımına inanılmaz yakımdır. Yenikapı-Hacı Osman ve Mahmutbey-Yıldız metrosuna çok yakındır. Her iki metro bağlantısına beş dakika evim. Metrobüs de çok yakın. Evden çıkıyor, üç-dört dakika yürüyor, metroya biniyor. Bir değişiklik yapıp, İstanbul Havalimanı'na ulaşabiliyor. Taksim metrosuna ulaşılıyor, Nişantaşı'na ulaşılıyor. Oradan işte Marmaray'a Topkapı Sarayı'na Sultanahmet'e ulaşabiliyor. Yani konaklamasını benim evimde yapıp bir rahatlıkla ulaşım sağlayabiliyor (Katılımcı B22).

Konumun turizm faaliyetleri üzerindeki bir diğer etkisi merkez ilçeler arasındaki farklılığa da yansımıştır. Bu bağlamda, Anadolu Yakası'nda yer alan tek merkez ilçe konumunda olan Kadıköy'ün modern ve postmodern turizm arzı (Tablo 12 ve 28) ve talebi (Tablo 16 ve 33) bağlamındaki dikkat çeken konumu, Bölüm 2 ve 4'te ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Kadıköy'ün kent içi yükselen bir destinasyon olmasının nedenleri özellikle söz konusu ilçede Airbnb arz unsuru sağlayan katılımcılara da yönelmiştir. Katılımcılar, Kadıköy ilçesinin yerel sakinlerinin demografik özellikleri, ilçenin güvenlik algısı ve yaşam tarzı açılarından özellikle Beyoğlu ve Fatih gibi merkez ilçelerden ayrıştığını belirtmiştir. Ayrıca bu ayrışmanın ülkenin politik iklimi, iki kıtanın turizm çekicilikleri ve turiste dönük pazarlama pratikleri ile daha fazla belirginleştiği ve tüm bunların bir sonucu olarak iki kıta arasında turizm talebin de milliyet bazında değiştiği vurgusu yapılmıştır.

Katılımcılar, Avrupa Yakası'nda yer alan merkez ilçelerin daha çok Arap ve Ortadoğulu turistler, Kadıköy'ün ise Batılı ve yerli turistler tarafından tercih edildiğine yönelik gözlemlerine ulaşılmıştır. Katılımcıların milliyetler özelinde yaptığı bu gözlemler, kamu kurum ve kuruluşları tarafından sağlanan turizm istatistiklerinde ilçe bazında kalan yabancı turistlerin milliyetlere göre konaklama verisinin bulunmaması nedeniyle istatistiksel olarak kontrol edilememektedir. Bununla birlikte, raporlarda ilçe bazından konaklama talebinin yerli ve yabancı turist olarak ayrı tutulması sonucunda merkez ilçeler özelinde sadece Kadıköy'ün yerli turistler tarafından daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir (Tablo 16). Bu tespit, katılımcı gözlem ve deneyimlerinin İstanbul'un genel talep paterni ile uyumlu olduğu yönünde değerlendirilmiştir.

Şimdi Kadıköy'ün son 10 senedir çekiciliği, çekim merkezi olma durumu herkes tarafından biliniyor. Zaten yerli turist bunun farkında. Burada eğlenmek ve gece de eğlendikten sonra çok uzağa gitmemek adına Kadıköy'ü tercih ediyorlar (Katılımcı, P7).

Lokasyon bazında gelen turistler bazında büyük farklılıklar olduğunu söyleyebilirim. Örneğin Araplar daha çok işte daha çok Arap tarafı işte Taksim, Nişantaşı veya old city (Tarihi Yarımada) falan tercih ederken, Avrupalı turistler daha çok Kadıköy bölgesinde barınmak istiyor. Kültürel farklar yani şeyde yani o

old city dediğimiz yani Tarihi Yarımada da daha çok Araplara hitap eden herhalde o Müslümanlığın vermiş olduğu bir şeyler var ya o tarz kültürel sebeplerden olduğunu düşünüyorum. Yani Avrupalı da çok seviyor. Hani gideyim, bir gezeyim bir zaman geçireyim diye. Ama akşam evine döndüğü zaman biraz daha lokal kalmayı tercih ediyor diye bir gözlemim var. Yani kültürel farklılıklar kaynaklandığını düşünüyorum. Kadıköy'de sokaklarda daha rahat geziyorlar, oturup içkilerini içebiliyorlar daha özgürler vesaire belki de muhafazakârlar hani çok fazla böyle içkili ortamlarda bulunmak istemedikleri için de Tarihi Yarımada'yı tercih ediyor olabilir. Gerçi her yerde her şey var ama herhalde lokasyonlar arası algı öyle olabilir. İki kültür arasında şöyle bir fark da gözlemladim. Avrupalılarda bireysel ya da arkadaş grubuyla gelme daha çok, fakat Araplar, Körfez ülkeleri diyeyim yani daha çok aileleri ile geliyor. Böyle net bir fark olduğunu söyleyebilirim (Katılımcı, P8).

Kadıköy'e genellikle Avrupa bölgesinden talep oluyor. Bunun da konum ve evin dizaynı ile ilgili olduğunu düşünüyorum. İşte böyle varakların olduğu, sütunların olduğu Fatih bölgesinde yapıyor olsaydım büyük ihtimalle talebim hep Arap müşterilerden olurdu ya da Beyoğlu, İstiklal bölgesinde yapıyor olsaydım yine Araplar talep ederdi. Aynı zamanda evin dizaynının da bu konuda etkili olduğunu düşünüyorum Zaten buranın ve karşının turist profili de farklıdır. Arapların karşıyı yani Fatih tarafını seçmesinde bir şekilde kendilerini rahat hissedebilecekleri, ait hissedebilecekleri bir yer arayışı olabilir. Gözlemlediğim kadarıyla Avrupalı turist kendini burada rahat hissediyor. Yaşam tarzı bakımından benzer geliyor olabilir ve bir Arap bunu hissedemiyor olabilir. Yani bu şeyde de vardır. Muhafazakâr bir insan, barların, eğlence mekânlarının olduğu bir yerde kendini rahat hissetmez ama Beyoğlu, Fatih tarafında kendini rahat hissedebileceği işte o kültüre ait nargile kafeler, kebab bilmem ne bulabiliyor. İşte kapının önünde onu fesle karşılayan insanlar buyrun buyrun diyen insanlar bulabiliyor ama burada böyle bir fetişizm yok (Katılımcı, B8).

Yarımada'nın çok daha doğu kültüründen gelen, biraz daha doğudan gelen o turistlerle dolu olması ve artık biraz da artık o doluluğunun boğucu olması ve Avrupa'dan gelenlerin kendini orada rahatsız etmesine bağlı olarak da buraya (Kadıköy) geliyorlar. Tabii ki de Tarihi Yarımada'yı gezmeden İstanbul'u gezmek çok boş ve biraz anlamsız kalır. Ama en azından konaklayacak yer olarak ve kendilerini güvende hissedebilecekleri yer olarak önce Kadıköy, biraz da güvenlik güvende hissediyorlar kendilerini bu konaklama alanı olarak diye düşünüyorum (Katılımcı, B10).

Yani şu bu gerçek, Türkiye 2013'deki Gezi Parkı dönemlerinden beri Beyoğlu, Eminönü civarları bir Arap turizmine açıldı, bu bir gerçek yani bunu kimse inkâr edemez. Avrupa Yakası'nı daha çok Araplar ya da daha geniş bir tanımla Ortadoğulular tercih ediyor gibi gözüküyor. Buraya yani Anadolu Yakası'na ise Avrupalılar geliyor. Yani Eminönü taraflarına gitseniz gezmek için zaten bunu gözlemleyebiliyorsunuz (Katılımcı, B18).

Paylaşım ekonomisi (Bkz. 1.1.) ve Airbnb (Bkz. 1.2) alt başlıklarında açıklandığı üzere akranlar arasında güvenin sağlanmasında en önemli unsur, tarafların karşılıklı olarak gerçekleştirdikleri puanlama ve referanslardan oluşan geri bildirimlerdir. İlan sahiplerinin, konutlarına yönelik kiralama isteklerini kabul etme aşamasında da geri bildirimler en önemli kriter olarak kodlanmıştır.

Ben de kendi adıma kalacak yer baktığımda puanlara, süper ev sahipliğine dikkat ediyorum. Biz nasıl ki misafir kabul ederken, misafirin puanını dikkate alıyorsak tabii ki misafir de bizim puanlarımızı dikkate alıyordur. Bunlar önemli (Katılımcı P7).

Airbnb aslında tecrübede sattığınız bir yer. Benimki de bu kısma giriyor, insanlar burayı biraz da bana gelen yorumlar sayesinde tercih ediyorlar. Hepsi de bunu yorumlarında belirtiyor zaten. Yorumları okudum ondan geldim diyorlar (Katılımcı B4).

Her yorum bir sonraki misafir için bir güvence oluyor ve bu da talebe pozitif yansıyor. Yani profilinizde yorumların birikmesi ve bunların olumlu olması sizi bir adım, hatta birkaç adım öne çıkarıyor (Katılımcı B8).

İlgili alt başlıkta ([Bkz. 1.2.](#)) detaylandırıldığı üzere, rezervasyon yanıt oranları %90'ın üzerinde, rezervasyon iptal oranları %1'in altında ve ayrıca en az 100 geceleme puan değerlendirmesinden beş üzerinden en az 4,8 puana sahip ev sahipleri süper ev sahibi rozeti almaktadır. Bu rozetler, ilan sahiplerinin profillerinde görülmekle birlikte, aramalar kısmında süper ev sahibi filtresi kullanılarak potansiyel konaklamalar belirli bir hizmet kalitesini sağlama olasılıkları daha yüksek ve daha güvenilir ilan sahipleri ile daraltılabilmektedir.

Arama yaparken, Airbnb ile ilgili bir arama yaparken turistler direkt süper ev sahiplerini seçiyor. O yüzden süper ev sahibi olmadan Türkiye'de bu işten para kazanmak zor onu söyleyeyim. Yani kazanırsınız ama beklediğiniz paraları kazanamazsınız (Katılımcı P1).

Süper ev sahipliğimiz de var. Süper ev sahipliği talebi doğrudan etkiliyor. Yoğun talep alıyoruz (Katılımcı P3).

Fatih'teki ilanımızda da superhostum. Buradaki işletmemiz de Airbnb üzerinden doluyor. Neredeyse %95 oranında Airbnb'den doluyor. Bu da yorumdan ve superhost olmaktan kaynaklı. Eğer superhost olmazsanız olmuyor yani. Superhost %30 daha fazla rezervasyon ihtimali veriyor size (Katılımcı P4).

Süper ev sahipliği olmak talebi çok etkiliyor. Puan da çok etkiliyor. Mesela dediğim gibi Beşiktaş'ta iki tane evim var ve birbirine çok yakınlar. Bir tanesinin yorumu fazla ve o çok rağbet görüyor. Yani en önemli şey bence o evde yorum olması yani yorum olmayınca, daha önce orada biri konaklamayınca talep de düşüyor. Ne kadar çok kalan insan oluyorsa, o ev genelde hem Airbnb algoritmasında daha yükseklerde çıkıyor, aramalarda tepede çıkıyor hem de daha fazla kişinin ilgisini çekiyor. Süper ev sahibi öncesi ve sonrasındaki durumumu da biliyorum. Bir evde ne kadar çok kişi kalırsa, ne kadar çok yorum yapılırsa, süper ev sahipliği varsa talebin artmasına neden olduğunu düşünüyorum (Katılımcı P6).

Süper ev sahibi olduğumuzdan beri daha fazla kişi yazıyor. Daha güven veriyor. Yorum çok etkili bence ve yorumların yapılış şekli. Çok fake (sahte) yorumlar anlaşılır. Bizim zaten yorumlar çok uzun. O yorumun uzunluğu, içtenliği önemli. Yorum ve süper ev sahipliği talebi çok artırdı (Katılımcı B15).

Uluslararası literatür, süper ev sahipliği rozetinin konaklama talepleri üzerinde pozitif yansımaları neticesinde, ilan sahiplerinin fiyatlarını yukarı çektiğini tespit etmiştir (Liang vd. 2017; Teubner vd. 2017; Gibbs vd. 2018a). Bu durum, saha çalışmasında da gözlemlenmiş ve katılımcılar süper ev sahibi statüsüne sahip olduktan sonra daha fazla talep aldıklarını ve bu nedenle de ilanlarının fiyatlarını yukarı yönlü revize ettiklerini belirtmişlerdir.

Superhost olduktan sonra fiyatımda %15 gibi bir artışa gittim. Superhost demek iyi bir hizmet kalitesi demek, belirli bir memnuniyet ise fiyat artışı demek (Katılımcı B3).

Süper ev sahibi olunca biraz öne çıkıyorsun ve daha çok istek geliyor. İnsanlar genelde fiyat artırıyorlar daha çok talep geldiği için ben çok cüzi bir miktar artırdım (Katılımcı B6).

Süper ev sahibi olmam talebi yukarı çekti ve bu da benim ücretimi yukarı çekmeme fırsat verdi. Yani insanlar söyle düşünüyor. Üç euro, beş euro, 10 euro fazla

vereyim ama iyi yorum almış, süper ev sahiplerinde kalayım diyorlar (Katılımcı B8).

Kiralama talepleri üzerinde bir diğer önemli etkenin fiyat olduğu vurgusu da sıklıkla yapılmıştır. Airbnb konutlarının tercih edilmesinde fiyatın önemi farklı destinasyonlarda gerçekleştirilen çalışmalarda da tespit edilmiştir (Sthapit ve Jiménez-Barreto, 2018; So vd. 2018; Paulauskaite vd. 2017). Katılımcıların fiyat konusunda Airbnb konutları ile otel odalarını kıyaslamış ve Airbnb lehine fiyat avantajının olduğunu belirtmişlerdir.

Genel olarak Kadıköy'de bir otelde kalmak, yaklaşık benim evimde kalmanın üç katı. Sadece fiyat olarak değil performans olarak da otellerden avantajlı oluyor. Müşteriler fiyat kıyaslaması yapıyor (Katılımcı B4).

Ben her zaman ortalamanın biraz altında bir fiyat belirliyorum. Dolayısıyla hani hiçbir zaman bir rezervasyon sıkıntısı çekmedim. Fiyatın tercih edilmede büyük bir avantaj olarak görüyorum (Katılımcı B18).

Kiralama taleplerinde diğer önemli unsurlar *profil düzeni, iptal politikaları ve anında rezervasyon ve hızlı yanıt* olarak kodlanmıştır. İlan sahiplerinin profil fotoğraflarının, kendilerini, ilanlarını ve ilanlarının bulunduğu muhitlelere yönelik tanıtıcı açıklamaların (Ert vd. 2016; Bae vd. 2017; Fagerström vd. 2017; Ma vd. 2017), iptal, iade ve anında rezervasyon imkânlarının ve yanıt oranlarının (Abrate ve Viglia, 2017; Xie ve Mao, 2017; Gunter ve Önder, 2018) kiralama talepleri üzerindeki etkilerine *konukların konut seçimlerindeki motivasyon ve kriterleri* ara başlığında değinilmiştir. Söz konusu unsurlar, saha çalışması esnasında İstanbul'daki Airbnb ilan sahiplerince de tekrarlanmıştır.

Ben ilk önce misafirlerin fiyata ve odanın fotoğraflarına baktığını düşünüyorum. Bu nedenle profil düzeninin, fotoğraf kalitesinin çok önemli olduğu düşünüyorum (Katılımcı P2).

Anında rezervasyon yapma özelliğinin açık olması. Her ne kadar çoğu kişi anında rezervasyon yapmasa da anında rezervasyon isteği yapma açıksa Airbnb sizi yine üstlere çıkarıyor. Kısa rezervasyonları tercih edenler için anında rezervasyonun açık olması, bir avantaj oluyor (Katılımcı P6).

Neredeyse hiç boşum yok. Yani daha bu aydan (kasım) nisan ve mayısa rezervasyon kayıtlarım var ki normalde yakın tarihli rezervasyonlar çok daha ağırlıklı oluyor Airbnb'de. Ortalama iki hafta önce falan tutuyorlar. Yani iptallerim açık olduğu için iptal etme özgürlükleri var. Diledikleri zaman bir para kesintisi olmaksızın iptal edebiliyorlar ve bu da talebe yansıyor (Katılımcı B4).

İnsanlarla konuşacaksın, zamanında cevap vereceksin bunlar önemli. Mesela geç cevap verirken o konuyu kaçıracaksın ya da zaten geç cevap veren birine konuk kiralama isteği bile göndermiyebiliyor. Ne kadar hızlı cevap verirken o kadar şansın yüksek. O nedenle birisi sana sorgu gönderdiği zaman Airbnb hemen sana maili, sms'i gönderiyor. Benim yanıt oranım yüzde yüzdür ve yanıt sürem bir saatin altındadır. O maili ve sms'si gördüğüm zaman hemen girip cevap veriyorum. Genelde 10-15 dakikayı geçmez (Katılımcı B6).

Katılımcılara, konutlarında kalan kişilerin İstanbul'a gelme motivasyonları sorulmuştur (Şekil 49). *Kültürel motivasyonlar* ilk sırada yer

alırken, *politik nedenler* ve *iş seyahati* amacıyla gelenler diğer önemli grupları oluşturmuştur. İstanbul'un üç büyük imparatorluğa başkentlik yapması ve geçmişle ilgili kalıntılarda dünyaca ünlü marka yüzlerinin olmasıyla kültürel (Tablo 13), Türkiye'nin en kalabalık şehri ve ülke gayrisafı yurt içi hasılasının %30,4'ünü tek başına oluşturması (TUIK, 2021) ve 2023 yılı itibariyle küresel ölçekten en büyük 50. ekonomi, nüfus bakımından Avrupa'nın birinci, dünyanın ise 28. metropoliteni olmasıyla da iş seyahatlerinin çekim noktası durumundadır (IMF, 2023; Demographia, 2023).

Genelde kültürel amaçlarla İstanbul'a geliyorlar. Geldikleri zaman işte klasik soru Sultanahmet'e nasıl gideriz diye sorduklarında anlıyoruz (Katılımcı, P2).

Kültür gezileri için geliyorlar. Tarihi yerleri görmek en temel motivasyonları bu bölge (Tarihi Yarımada) için. Sultanahmet, Ayasofya, Topkapı Sarayı, Yerebatan Sarnıcı, Kapalı Çarşı'yı buraları görmeye geliyor (Katılımcı, P5).

Zaten bu insanlar hayatın içerisine karışmak istedikleri için bir ev tutmak istiyorlar. O durumu istedikleri için böyle bir tercihte bulunuyorlar ve gelir gelmez de hakikaten de sosyal hayatın içerisine karışıyorlar (Katılımcı, P7).

Yani çoğu kişiden ben şunu duydum. Ben turist değilim, turistlerin olduğu yerlerden hoşlanmam, turistik yerleri tabi ki gidip görüyorlar. Her gelen elbette Sultanahmet'i gidip görüyor ama genel motivasyonları sokaklarda yürümek, buradaki kültürün kokusunu almak, benle yaşayarak bu ülke hakkında bilgi edinmek gibi girişimleri olan insanlar (Katılımcı, B4).

İş seyahati için gelenler arasında, pandemiyle birlikte giderek yaygınlaşan uzaktan çalışma pratiğini İstanbul'da gerçekleştiren kişilerin varlığı da vurgulanmıştır. Bu kişilerin tercihlerindeki başat faktörün, Türkiye'deki döviz kuru nedeniyle yaşam maliyetlerinin yabancılar lehine göreceli olarak uygun olması olarak belirtilmiştir.

İki çeşit motivasyonla geliyor. Bir seyahat, bir diğeri ise iş. Dediğim gibi remote (uzaktan) çalışanlar var. Maddi açıdan da düşünüyorlar. Türkiye'de yaşamak onlar için gayet ucuz. Birçok şey kur nedeniyle direkt düşüyor (Katılımcı, B4).

Genç insanlar, turistler, gezginler, dijital nomadler (göçebeler) geliyor. Kur gelmelerinde çok büyük etken. Mesela bir misafirim, Almanya'da yaşayan bir Afro-Amerikalı, o burada mesela bir sınava hazırlanıyordu. Sabah evden çıkıyordu, akşam 11-12'de geliyordu eve. Çıkıyordu ders çalışıyordu, çevredeki kafelerde, 13 saat-15 saat dışarıdaydı sadece yatmaya geliyordu. Kendisi Almanya'da günlük ortalama bir 60 euro yaşam maliyetim varken buradaki yaşam maliyetim 30 euro civarı diyordu. Yani kurun çok etkili olduğunu söyleyebilirim (Katılımcı, B6).

Jeopolitik huzursuzluklar ve Rusya-Ukrayna arasında yaşanan savaşta da konut kiralama talebinde etkisinin yoğun bir şekilde hissedildiği belirtilmiştir. Bu durum, Tablo 17'ye de yansımış, savaşın şiddetini ve yoğunluğunu artırması ile Rus ve Ukrayna vatandaşlarının İstanbul'a gelen yabancı turistler içerisindeki sayısı yükselmiştir. Rusya'nın 2022 yılında kısmi seferberlik ilan etmesiyle birlikte askere alınmak istemeyen erkeklerin gerek bireysel gerekse aileleri ile

ülkelerini terk etmesini hızlanmış (Bag ve AP, 2022) ve bu burum, İstanbul'u en fazla ziyaret eden yabancılar içerisinde Rus vatandaşlarının yaklaşık 1,5 milyon ile ilk sıraya yerleşmesini beraberinde getirmiştir. Ayrıca katılımcılar, politik nedenlerle ülkeye gelenlerin, uzun dönem kiralık konut tutmadan veya mülk satın almadan önce Airbnb konutlarında konaklayarak muhiti öğrendiklerini de aktarmışlardır.

Bu savaş nedeniyle de talep değişti. Bu ara sürekli Rus geliyor, Ukraynalı gidiyor öyle bir döngüye döndü. Rus ve Ukraynalı misafir trafiğim arttı. Özellikle savaştan kaçan erkekler gelmeye başladı (Katılımcı, B6).

Yüzde elli turistik amaçlı geliyorlar ama yüzde elli de kendi ülkelerinde belirli bir politik sıkıntı yaşadıkları için oradan kaçarak geliyor. Yani neredeyse %80'i Rus ve Ukraynalı (Katılımcı, B9).

Ev tutmaya gelenler, vize almak için gelenler, savaştan kaçıp başka bir yere gideceklerse göçmenlik işlerini yapanlar, Arabistan coğrafyasından gelenler, evlerini tutmadan önce burayı (Airbnb'yi) tercih ediyorlar (Katılımcı, B21).

Bir ara sadece Üsküdar için söylemiyorum, tüm İstanbul savaştan ötürü Rus akınındaydı. Geliyorlardı, bir hafta, iki hafta, üç hafta bende kalıyorlardı, çevreyi dolaşıyordu ve evini satın alıyor ya da kir alıyor ve gidiyordu. Rus olarak çok ağırladım (Katılımcı, B18).

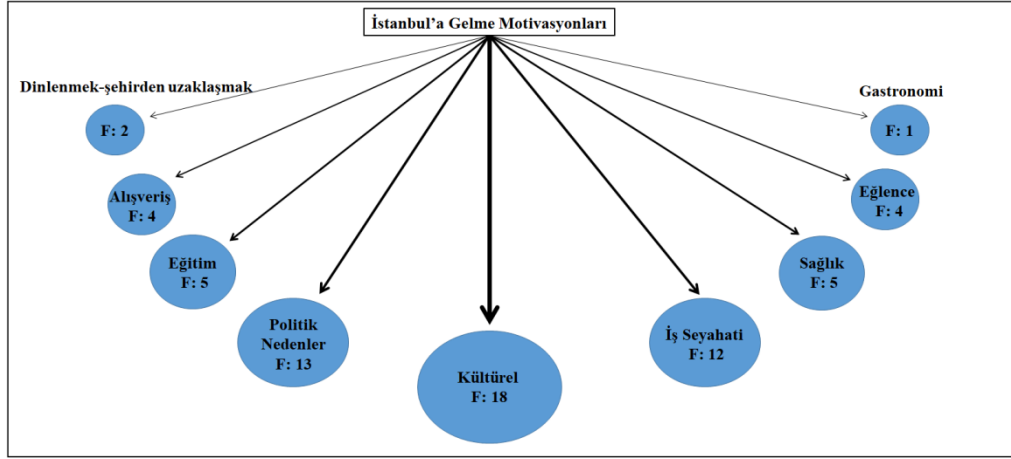
İstanbul'un yükseköğrenim alanında önemli kamu ve özel üniversitelere (Tablo 13) ev sahipliği yapması ve *sağlık turizmi* alanındaki önemli yatırımları, turizm talebine de yansımıştır. Bu bağlamda kısa süreli konutlara olan talebin bir bölümü de değişim öğrencilerinden ve özellikle estetik amaçlı turizm faaliyetleri için gelen kişilerinden oluştuğu vurgulanmıştır.

Şimdi inanılmaz bir sağlık turizmi talebi var. Ben şimdi sağlık turizmi işi yapanlarla çalışıyorum. Taleplerini karşılayamıyoruz. Beni her gün arıyorlar ve daire istiyorlar. Öyle bir şey oldu yani hastaneye yakın olmak önemli (Katılımcı, P1).

İş seyahati için gelenler var. Tıp turizmi için gelen çok fazla var. Habire burada göz doktoruna, diş doktoruna, saç ekimine falan gelen yabancılar var. Yerlilerden de bu şekilde gelen çok var. Yabancılar da Türkiye'ye hastane için gelebiliyorlar. Zaten Türkiye'nin böyle tıp alanında turizm çekiciliği de var. Bir de bu kur artışları sanırım daha cazip hale getiriyor. Saç için, göz için, diş için, estetik için gelenler oluyor (Katılımcı, P7).

Çoğunlukla İstanbul'u ve Türkiye'yi gezmek amaçlı olarak geliyorlar. Öğrenciler geliyor. Onun dışında Rusya'dan yani bu Rusya'dan erkekler geliyor, yani savaşa katılmak istemedikleri için. Onun dışında saç ekirmek isteyen, diş yaptırmak isteyen sağlık için gelenler de var (Katılımcı, B11).

Ayrıca yerli ve yabancı turistler için önemli bir çekim alanına dönüşen İstanbul'daki önemli *alışveriş merkezlerinin* (Tablo 13) varlığı da İstanbul'a seyahat etme motivasyonları arasında yer almaktadır. Özellikle Körfez ülkelerinden gelen turistlerin, konaklama yapacakları Airbnb konutlarını seçerken önemli alışveriş merkezlerine yakın lokasyonlara yönelmesi de bu motivasyonun önemli bir göstergesidir.



Şekil 49: Airbnb konutlarında konaklayan kişilerin İstanbul’a gelme motivasyonlarına ilişkin kod şeması

Araplarda şöyle bir profil değişikliği oldu, bundan önce evet onlar da Sultanahmet’i soruyorlardı, Galata Kulesi’ni soruyorlardı ama şimdi biraz daha Mecidiyeköy, Şişli, Levent taraflarında kalalım. Cevahir Alışveriş Merkezi’ne gidelim, alışveriş yapalım. Biraz daha Arapların ilgisi buna kaydı. Araplar için alışveriş diyebiliriz, diğerleri için ise kültürel ve gurme diyebiliriz. Biraz daha Osmanlı mutfağı, Türk mutfağı vb. (Katılımcı, P2).

Turistik gezi amaçlı geliyorlardı daha önceki yıllarda ama şu an gözlemlediğim kadarıyla alışverişe geliyorlar. Özellikle Körfez ülkelerinden gelen Arapların en temel geliş amaçları alışveriş (Katılımcı, P3).

Saha çalışması olarak seçilen İstanbul, her ne kadar kent ve kültür turizmi ile karakterize olsa da Airbnb ilanlarının mekânsal özellikleri alt başlığında (Bkz. 4.2.) değinildiği üzere, kent merkezine uzak kırsal bölgelerde de ilanların niceliği ve niteliği her geçen yıl artmaktadır (Şekil 27). Bu kapsamda, Pendik ilçesinin kırsal bölgelerinde arz imkânı sağlayan iki katılımcının ilanlarına yönelik talebin motivasyonu beklendiği üzere diğer ilanlardan farklıdır. Bu kapsamda, İstanbul gibi metropoliten bir alanda *dinlenmek* amacıyla ve yakın çevre turizmi kapsamında ele alınabilecek seyahatlerin de gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Gördüğüm kadarıyla birkaç grup var gelen. Bir böyle hani sevgiliyle güzel bir vakit geçirmek isteyen daha böyle şehirden hani şehir dışına çıkacak kadar para harcamayıp, İstanbul içinde ama şehirden uzak bir deneyim yaşamak isteyenler geliyorlar. Doğayı özleyenler geliyorlar (Katılımcı, B20).

Benim ilanım tiny house (küçük ev). Tiny house iki türlü de tercih ediliyor. Yazın, tatile işte denize diyeyim gidilemediği noktada işte hafta sonu en azından bir yere kaçalım kafasına geliniyor. Kışın biraz daha orman yürüyüşü, şömüne deneyimi gibi taleplerle geliniyor. Böyle bir inzivada iki gün geçirmek isteyen kişiler oluyor genelde ve dinlenmek için gelmek istiyorlar (Katılımcı, B17).

4.5.4. Airbnb Platformunun Etkilerine İlişkin Bulgular

İstanbul'daki Airbnb faaliyetlerinin etkilerine ilişkin görüşmelerden elde edilen sonuçlar neticesinde sosyo kültürel, ekonomik ve mekânsal etkileri ve geleneksel tesisler üzerine etkiler olmak üzere iki tema tespit edilmiştir. Söz konusu iki tema altında 18 kodlama gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu kodlamalar olumlu ve olumsuz etkiler olmak üzere kategorik hale getirilmiştir (Tablo 51). Airbnb'nın etkileri bağlamında *gelir getirici* özelliği tüm katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Profesyonel kullanıcıların Airbnb'den elde ettikleri gelir birincil geçim kaynakları iken bireysel kullanıcılar ise finansal giderlerine ekstra bir destek sağladıklarını ve özellikle de kiralarının önemli bir kısmını hatta tamamını kısa süreli kiralamalar ile karşıladıklarını vurgulamışlardır.

Kiralayan için yani ev sahibi için artışı çok büyük. Eğer sürekli yapıyorsan iyi bir geliri oluyor (Katılımcı B1).

Yani ekonomik olarak tabi ki bana katkısı var hem de inanılmaz bir katkı yani (Katılımcı B3).

Yani ekonomik olarak elbette ki bir katkısı var yok diyemeyiz. Bunu görmezden gelmek olmaz. Hatta benim başlarken ki hedeflerimni çok da üzerinde ilerliyor şu an için. Ekonomik etkisi olumlu yönde ve şu an için gayet iyi ilerliyor. Kendi adıma biz kızımızın okul taksidini bir kısmını Airbnb ile ödüyoruz (Katılımcı B13).

Ekonomik olarak özellikle Türkiye koşullarında çok ciddi bir fayda sağlıyor. Bence hem kentteki, hem kent içindeki, hem çevrelerdeki bu işi yapan, bu işi host yani ev sahibi olarak deneyimleyen kişilere. O yüzden hani ek gelir elde edilmesi anlamında bence pozitif bir artı değeri olduğunu düşünüyorum platformunun (Katılımcı B17).

Airbnb kiralamalarının, ilan sahiplerine ekonomik katkılarının yanı sıra mevcut iş kollarını ekonomik olarak desteklediğine ve doğrudan ve dolaylı harcamalar yoluyla da kamuya gelir sağladığına ilişkin ifadeler ulaşılmıştır. Söz konusu ifadeler, İstanbul'da Airbnb ilanlarının genel özellikler alt başlığında sunulan ve Airbnb'nin farklı destinasyonlarda çevre işletmelere ve kamuya sağladığı ekonomik faydalarını içeren istatistiki raporlar (Airbnb, 2019; Airbnb, 2023a; 2023b) ile de uyumludur. Katılımcıların Airbnb konuklarının yaptıkları harcamaları örneklendirirken sıklıkla otel müşterileri ile kıyaslama yapması da önemlidir.

Airbnb'lerin yoğun olduğu çevrede olan kafeler, restoranlar, kahvaltı salonları da daha iyi iş yapmaya başladı. Bunun nedenin de şu olduğunu düşünüyorum. Şimdi otel müşterisi kahvaltısından akşam yemeğine kadar neredeyse her şeyi otelde yapıyor. Sabah kahvaltısını yapar, çıkar bir turistik gezisini yapar, en fazla öğlen yemeğini dışarıda yer ve akşam tekrar otele akşam yemeği için döner. Otel müşterisi belki de bizim otel konseptimiz nedeniyle böyledir. Ama Airbnb müşterisi böyle değil, daha bağımsız. Sabah kahvaltısından, şehir için turuna kadar hepsini kendisi ayarlar. Bu da aslına bakarsanız dövizin şehre ve iş kollarına daha dengeli dağılmasına neden olur (Katılımcı P3).

Ben Airbnb'nin faydalı olduğunu düşünüyorum. Hem ülkenin ekonomisine faydalı olduğunu düşünüyorum. Çünkü insanlar geliyorlar ve döviz bırakıyorlar. Hem bir dairede, bir odada kalarak hem de dışarıda para harcayarak turizme katkıları olduğunu düşünüyorum. Sürekli olarak turizmi büyük oteller üzerinden düşünecek olursanız o turist geldiği zaman genelde içerde kalıyor. Her şey dâhil otellerde içerde kalıyor ama burada öyle değil. Buradaki turistlerin tamamı hayatın içine karışıyor (Katılımcı, P7).

Airbnb'nin ülke ekonomisine büyük faydasının olduğunu düşünüyorum. Yani bir otel müşterisi otele katkı sağlarken bizim misafirlerimiz yani ilk dakikadan itibaren yani geliyor hemen bir markete gidiyor. Yani daha dakika bir katkı bir. Sonra kahvaltısını daha lokal işletmelerde yapıyor. Esnaftan alışveriş yapıyor vesaire. Yani gözlemliyoruz, otel müşterisine göre locale çok daha fazla katkısı var bu sistemin (Katılımcı, P8).

Yani bu evi ben burada (Kadıköy) açmasaydım örneğin İstanbul'a gelen bir Hintli gidip Fatih'te, Beyoğlu'nda falan kalacaktı büyük ihtimalle, sunduğum bu opsiyon ile gelip burada kalıyor. Bu win-win (kazanç-kazanç) değil win-win-win de değil win-win-win-win yani dört tarafı da besleyen bir şey. Yani Airbnb para kazanıyor, turiste imkân sunuyor yapamayacağı, gelemeyeceği yerlerde gelip kalmasını, deneyim kazanmasını sağlıyor, ev sahibine hem ekonomik hem de kültürel açıdan bir kazanç sağlıyor ve esnafta döviz kazanıyor, mal ve hizmet satıyor. Bunun bir turizme de etkisi olduğunu düşünüyorum. Hatta şöyle bir şey de var, ben ekstra olarak bir gelir elde ettiğim için benim bile harcamalarım artıyor. Bunun bile esnafa katkısı var. Benden bile bu şekilde para kazanıyorsa buradaki çevre esnaf, bu kurla birlikte gelip burada kalan turistlerden kazandıkları paraları düşünmüyorum (Katılımcı B6).

İşte gelenler daha fazla harcama yapıyor, daha fazla eğleniyor, barlara gidiyorlar ve büyük ihtimal yerellere göre biraz daha fazla para harcıyor olabilirler. Ekonomik anlamda Kadıköy'e getirisinin çok fazla olduğunu düşünüyorum. Çevredeki esnaf açısından da sonuçta turist bir müşteri geliyor. Tabii ki olumlu yansımaları olacaktır. Yani sistemin hem bize hem ülkeye katkısı olabilir (Katılımcı, B14).

Mesela bu büyük otellerde yapılan turizm faaliyeti aslında paket alıyorsun, geliyorsun. Otelin dışına da çok çıkmıyorsun. Bilindiği anlamıyla o konveksiyonel turizmi yapıyorsun. Onlar o turları düzenliyor sadece, onlar karar veriyor gidilecek yerlere, bir paket satıyorlar sana gerçekten seni mahkûm ediyorlar otelin içine. O kadar parayı verince o insanlar, orada yemek yiyor, orada kalmak istiyor, havuzundan faydalanmak istiyor. Bunun bir yığın yan etkisi, çarpan etkisi var. Ama aslında Airbnb gibi platformlar ya da bireysel gelen turistler, Airbnb üzerinden yapmasa bile butik bir otelde kalsa bile o insan hakikaten o sokağa inip geziyor, şehri geziyor vesaire. Şimdi büyük otelde kalan restorana da gidiyordur ama büyük ihtimal anlaşmalı restorana gidiyordur. Ne bilim sadece otelin imkânlarını kullanıyordur (Katılımcı, B18).

Katılımcılar Airbnb platformu aracılığıyla âtil kapasitenin ekonomiye kazandırıldığı, yeni fırsatlar ve iş imkânları sağlandığıyla ilgili aktarımlarımızda da bulunmuşlar ve Airbnb'nin ekonomik etkilerinin sadece ev sahibini, misafir ve platform arasında gerçekleşmediğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte İstanbul'da Airbnb'in sadece konaklama arzı yaratılmasında kullanılmadığı, platformun bir diğer özelliği olan deneyim satışıyla da yeni imkânlar yaratıldığını vurgulamıştır.

Bu iş büyük otel gruplarının elindeki sermayeyi dağıtabilir. Sermayenin daha dengeli yayılmasına da neden olabilir. Göreceli düşük bir sermaye ile otellere kıyasla konaklama işine girip başarılı olabilirsiniz. Airbnb bu imkânı sağlıyor. Mesela temizlikçiler de aynı şekilde. Yeni iş imkânları yaratılıyor. Örneğin

Beyoğlu'nda temizlikçi popülasyonu var. Otelere ve Airbnb evlerine bakıyorlar (Katılımcı, P1).

Ekonomik olarak etkileri çok iyi. Yani bir oteliniz olmadan tek bir birey bile bir otel gibi çalışma yapabilir (Katılımcı, P2).

Yani Airbnb'de sadece yere atılmış bir yatak da bulabilirsin ama aynı yerde çok lüks bir yerde bulabilirsin. Yelpaze skalası çok geniş. Aynı zamanda Airbnb'de tecrübe satılıyor. Mesela adamın çatısı Tarihi Yarımada'yı görüyor. Adam oraya bir şark köşesi koymuş, oradan fotoğraf çekiyor. İnsanlar bunu satın alıyorlar Airbnb'den. Hiç yoktan bir iş fırsatı bu, bir kazanç. Ayrıca sadece sana ait, senin açıdan bakılabilecek bir yer. Ayrıca şunu da düşünmek lazım. Örneğin onlarca, yüzlerce ilanı olan bir insanın, bu işi profesyonel bir meslek haline getirmiş bir kişinin organizasyon yapısında çalışanlar onlarca kişi vardır. Yani bir kişi hiç yoktan bir iş kolu oluşturmuş ve onlarca kişiye iş imkânı sağlamışta olabilir (Katılımcı, B4).

Katılımcılar tarafından vurgulanan bir diğer etki de kiralama faaliyetleri aracılığıyla birbirleri ile tanışma ihtimalleri oldukça düşük olan akranlar arasında sosyal ilişkilerin kurulmasına imkân sağlamasına ve kişisel gelişime olan katkılarıdır.

Benim şu anda 1.100'ün üzerinde konaklamam oldu, geceleme bazında ise beş bini rahat geçmiştir. Ortalama ise üç bin kişiyi misafir etmişimdir. Böyle bakınca 2.500-3.000 (arasında) insanla tanıştığımı düşünüyorum falan gerçekten güzel bir deneyim. Güzel arkadaşlıklar edindim, güzel insanlarla tanıştım. En büyük özelliği bu zaten. Ben bir de Ankara'da yaşıyordum, yani kapalı bir yer, pek fazla turist gelmez. Yabancıları sadece yurtdışına çıktığımda falan bilirdim. Ama burada birçok farklı kültürün içerisine girdim. İnsanın gerçekten ufkunu açan bir deneyim. (Katılımcı, P1).

Mesela 55 yaşında bir native Amerikalı ile arkadaşlığımız oldu. Bende konaklamıştı, sonra Bursa'dan ev aldı. Bu kış oraya yerleşti ve beni çağırdı. Beraber kayağa gittik. İşte bu şekilde edindiğim arkadaşlıklar beni motive ediyor (Katılımcı, B6).

Yazılımcı olduğum için evden çıkmadan çalışıyorum. Ben oturduğum yerden hem dünyayı geziyorum hem de işimi yapıyorum. Bu benim hoşuma gidiyor. Farklı diller öğrenmeye çalışıyorum, Airbnb bu konuda faydalı oluyor. Gelen kişilerden insan etkileniyor, yani ben ömrüm boyunca neredeyse evden-odadan çıkmış bir insan değilim. Ama işte 18-19 yaşında bir İngiliz geldi, bisikletiyle dünyayı geziyor. Bu insanları gördükçe ben de yapabilirim diyorum ve sırf bu nedenle Türkiye turuna çıktım. Bana ilham oldular yani, belki Airbnb olmasaydı bunu asla yapmazdım (Katılımcı, B12).

Geniş anlamda paylaşım ekonomisinin, dar anlamda ise Airbnb'nin mevcut mal ve hizmetlerin dolaşımını artırarak, sürdürülebilirliğe katkı sağladığı ve ekonomik olarak mal ve hizmetlere erişimi kolaylaştırarak, demokratik kıldığına ilişkin görüşler akademik çalışmalarda sıklıkla belirtilmektedir (Hamari vd. 2015; Michelini vd. 2018; Midgett vd. 2018). Literatüre paralel bir şekilde, katılımcılar da geleneksel tesislere kıyasla Airbnb kiralamalarının ekonomik olarak daha uygun olduğunu, bu durumun İstanbul'a turizm faaliyetleri için gelmeyi motive ettiğine ve uygun konaklama imkânlarına erişilememesi durumunda potansiyel talebin bir kısmının aktif talebe dönüşmeyeceğini belirtmişlerdir.

Airbnb'nin kuruluş amacı oda kiralama üzerine, her insan ekonomik durumu farketmeksizin bir yerlere gidebilmeli, gezebilmeli. Şu anda da var mesela çok uygun

bir fiyata oda kiralayabilirsiniz. Ya da beş-altı kişi bir arkadaş grubu gidip bir daireyi kiralayabilirsiniz, bu şekilde çok uyguna geliyor. Bunlar sadece oteller ile sınırlı olsaydı, kesinlikle böyle herkesin gidip rahat gezebileceği bir imkân olamazdı. Bu kadar konforlu ve bu kadar uygun bir fiyatlı seçenekler mümkün değildi. Seyahati bir nevi herkes için erişilebilir kılıyor diyebilirim. Daha da küreselleşmesini sağlıyor (Katılımcı, P3).

Ülkede Airbnb tamamen yasaklanırsa yine bu turistin gelip otellerde kalacağını düşünmüyorum. Çünkü Airbnb her zaman için daha ekonomik olduğu için bir tercih sebebi olabiliyor. Bir tatile çıkacağın zaman beş arkadaş, altı arkadaş işte kişi başı geceliğine 10-15 dolar verip bir ülkeye gidebileceğini bilmek büyük bir motivasyon sağlıyor. Bu başlıca bir tercih sebebidir. Yani seyahat için daha az bütçesi olan insanların ülkeye gelmesini sağlıyor, zaten Airbnb olmasa da belki de bu kişiler ülkeye hiç gelmeyecek (Katılımcı, P8).

(Airbnb'nin) turizmi çok canlı tuttuğunu düşünüyorum. Çünkü otel müşterisi gerçekten parası olan insanlar ve kapitalist dünyada özellikle üçüncü dünya ülkelerinin insanların kaçında yeterli para var da gidecek otellerde kalacak. Biz aslında o, orta ve alt kesime hitap eden bir arz sağlıyoruz Airbnb ile. Yani ben İzmir'de 150 liraya kaldım, imkânsız. Geceliği 150 liraya, bir de iki kişi kalmıştık adam başı 75 liraya imkânsız. Yani imaksız, mümkün değil böyle bir şey. Ama bu durum bana İzmir'e gidebilme şansı verdi, İzmir'i deneyimliyebilme şansı verdi. Yani benim için o kadar rahat ki şu an. Herhangi bir yere gitmeye kalksam asla sokakta kalmam. Kalmam eminim yani, her ülkede konaklayacak, gecemi geçirebilecek bir ilan kesin bir yer bulurum. Airbnb bunu sağlıyor (Katılımcı B9).

Airbnb ilanlarının mekânsal boyutu ([Bkz. 4.2.](#)) alt başlığında değinildiği üzere mevcut yapı stokunun arz unsuru olarak kullanılması, modern turizm endüstrisi bağlamında geleneksel tesislerin bulunmadığı lokasyonlarda arz imkânı yaratmaktadır. Böylece özellikle kentin çeper ilçelerinde yaratılan arz imkânlarıyla talebin de söz konusu bölgelere kaymasına imkân sağlanmaktadır. Böylece mekânsal, ekonomik ve sosyolojik birçok fırsat yaratılmaktadır. Katılımcı anlatıları da Airbnb aracılığıyla yaratılan talebin, *daha önce turist ile tanışmamış bölgelerin turizm talebi ile tanışmasını* sağladığına ilişkindir. Bu durum, ekonomik sürdürülebilirlik anlamında geleneksel tesislerin kurulmasının tercih edilmediği ya da daha az tercih edildiği lokasyonlarda, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesine ve kent içerisinde turizm faaliyetlerinin daha dengeli dağılmasına katkı sunmaktadır. Bu durum, akademik camia tarafından tartışılan destinasyon ölçeğinde merkezsizleştirilmiş bir turizm arz ve talebinin oluşturulması açısından da önemlidir (Fisun vd. 2005; Jarkko, 2014).

Hiç gidilmeyen mahalleler artık turist yerleri olmaya başladı. Ümraniye'de bu iş yapılıyor ya acaba Airbnb'den önce Ümraniye'ye hiçbir turist gitmiş midir acaba? Yanlışlıkla bile gitmemiştir. İstanbul deyince insanın aklına Beyoğlu, Beşiktaş, Sarıyer'i Kadıköy'ü vb. geliyor ama bir ton yer var ve insanlar oraları da görmek istiyor. Görüyorlar da, oranın da esnafı kazanıyor. Bu turistlerde oralarda alışveriş yapıyorlar (Katılımcı P1).

Çevre esnafını çok etkiler. Sürekli alışveriş yapıyorlar, yemek yiyorlar. Kesinlikle ciddi bir doviz bıraktıklarını düşünüyorum. Mesela farklı yerlerde de bu var. Beylikdüzü, Büyükçekmece vb. gibi yerlerde otelde az, Airbnb ile o tarafa gelebiliyor. Dolayısıyla parayı orada harcıyor. Aslında para dağılmış oluyor yani, pozitif anlamda bir etkisi var (Katılımcı B1).

İlanlarının kümелendiği bölgelerdeki katılımcılardan bazıları konut kiralama arzı oluşturma girişimleriyle sokaklarında *eski ve atıl görünümlü binaların yenilendiğini* ve turistlere yönelik birçok yeni işletmenin açılarak *bölgesel yenilenmenin teşvik edildiğini ve hızlandığını* belirtmiştir. Bu sonuç, Balampanidis ve arkadaşlarının (2019) Atina'daki Airbnb kiralamaların mekân, ekonomi ve toplum üzerindeki dönüştürücü gücüne vurgu yaptıkları çalışmalarında da tespit edilmiştir. Yazarlar, konut kiralamaları ile mevcut bina stokunun kısmen iyileştirildiğini ve yeni bir fonksiyonla kullanılmasının önünün açıldığını ve böylece platformun yerel ekonominin canlandırılmasında teşvik edici ve dışsal bir faktör olduğunu belirtmişlerdir.

Aynı zamanda işte bu atıl, eski görünümlü binalar da yenileniyor. Hatta bu işte olmayanlar bile işte benim yanımdaki bina Airbnb yapıyor, bu kadar para kazanıyorlar. Ben de kendi binamı yapayım. İşte buradan, ister ben isterse bir işletme modeline belirli bir yüzde ile vererek para kazanayım. Bu sayede çok fazla binanın restorasyonu yapılmaya başlandı. İşte bu Ömer Hayyam (Beyoğlu), Aynalıçeşme (Beyoğlu) bölgesine bakarsanız çok fazla atıl, eski bina varken ve bu binaların dış cepheleri bile artık dökülürken artık durum değişti. Yılda neredeyse altı binanın restorasyonu oluyor ve Airbnb'ye kazandırılıyor. Bu bölgesel gelişim olarak iyi (Katılımcı P2).

Bence bu mimariye de yansır. Airbnb bu konuda itici güç olabilir. Dışardan binayı güzelleştirebilmeye başlayabilirsin, çiçeklendirmeye başlayabilirsin. Yani değer yaratır (Katılımcı B4).

Yani benim sokağım baştan sona değişti. Çok uzun zamandır herhangi bir bakım yapılmayan, dış cephesi 100-150 yıldır aynı olan binalar bir anda daha temiz bir görünüme eriştiler. Yani ne kadar içerisini dekora edersen et dışarıdan harabe gözüken bir yere kimse gelmek istemez. Önce dışını görüyor insanlar, apartmanın görüntüsü de çok önemli, ben bile ön ayak olup bizim apartmanın dış cephesini bir elden geçmesini sağladım. Çünkü bakıyorum sokağımdaki diğer Airbnb binaları renkli renkli işte güzel görüntüler. Benim apartmanım aynı sokağın içerisinde ve neredeyse aynı fiyata niye tercih edileyim motivasyonuyla apartmanı elden geçirtirdim (Katılımcı B9).

Airbnb'nin sosyo kültürel, ekonomik ve mekânsal etkileri teması altında gruplanan bir diğer kodlama *Türkiye içerisinde farklı destinasyonlara yönlendirmedir*. İlan sahipleri misafirlerini İstanbul içerisinde tavsiye ve önerilerde bulunduğu gibi Türkiye'deki farklı illere turistik amaçlı yönlendirdiklerini ve gönüllü bir turizm elçisi gibi ülkenin kültürünü tanıtmaya çalıştıklarını sıklıkla belirtmişlerdir.

Yani örneğin dışarı gidiyoruz bir Adana kebab yiyoruz, işte benim bildiğim iyi yapan bir yere götürüyorum. İşte çok beğeniyorlar falan ben de diyorum ki evet güzel ama bunu gidip Adana'da Urfa'da yemeniz lazım asıl yeri orasıdır diyorum. Yemek kültürünün ne kadar iyi olduğunu bunun yanı sıra işte Urfa'nın dinler tarihinin neredeyse başlangıç yeri olduğunu, Hatay'da ise İskender'in silüetini mozaiklerde görebilirsin diyorum. Bunları paylaşabilmek insanlarla ve bunları bir yerelden duymaları çok etkili oluyor. Bir bakıyorsun Adana, Antep, Hatay turuna çıkmaya karar veriyor masada, tabii sen bunun o hevesle anlık bir şey olduğunu düşünüyorsun. Ama ertesi gün bir bakıyorsun adam ciddiymiş, alıyor uçak biletini

Antep'e gidiyor. Masada ona anlattığın bir bilgi, bakıyorsun gerçeğe dönüşmüş. Sonra bir hafta sonra eve geri geliyor ve orada gördüklerini sana anlatıyor. İyi ki bana buraları önerdin ve gittim gördüm diyor (Katılımcı, B4).

İlk tema altında olumlu etkiler kadar fazla sayıda kategoride ve sıklıkta vurgulanmasa da Airbnb'nin sosyo kültürel, ekonomik ve mekânsal başlıklar altında değerlendirilebilecek ciddi olumsuzluklara kapı aralayabilme potansiyeli olduğunun altı çizilmiştir (Tablo 51). Bu olumsuzluklardan ilk ikisi, *güvenlik açığı oluşturması, komşuluk ilişkilerine zarar vermesi ve gürültüye neden olabilesidir*. Bununla birlikte *Katılımcı P7*, ortaya çıkması muhtemel güvenlik sorunlarının sadece ilan sahibine yüklenemeyeceği ve bunun bir kamu problemi olduğuna ilişkin görüş belirtirken, *Katılımcı P1* ise söz konusu olumsuzluklardan yasal olarak etkilenmemek adına gelen müşterilerine kira sözleşmesi imzalattığını beyan etmiştir.

Bu evlerde hayat kanıtı, uyuşturucu her türlü şey olabilir. Mesela ben bunların önüne geçmek için gelen her müşteriye kira sözleşmesi imzalattıyorum. Avukata hazırlattım, çünkü ne olacağını, başınıza ne geleceğini bilemezsiniz. Cinayet bile olabilir yani (Katılımcı, P1).

Şunu da anlayabiliyorum. Burada bir güvenlik probleminden de bahsetmek mümkün olabilir tabii. Ama buradaki güvenlik problemini de devletin ev sahibi, işte evinin bir odasını kiralayıp oradan ek gelir elde etmek isteyen birisinin üzerine yıkmasını da çok doğru bulmuyorum açıkçası. Güvenlik problemi varsa bu devletin en başta sorunu olmalı yani. Devlet güvenlik problemi yaratacak bir kişiyi ülkeden içeri sokuyorsa, ben bir evin odasını açtığım zaman bu benim sorunum olmamalı (Katılımcı P7).

Katılımcı B6 olarak kodlanan ve Kadıköy'de özel oda kiralaması yapan katılımcı, çalışma kapsamında görüşülmeden hemen önce apartman sakinlerinin güvenlik hassasiyetleri nedeniyle sorun yaşadığını, durumun konut sahibine bildirildiğini ve Airbnb aracılığıyla kiralama faaliyetlerine ara vermek zorunda kaldığını ve bu nedenle ilan bilgilerini sildiğini aktarmıştır.⁶²

Ben bu işi yeni yapmıyorum, uzun süredir yapıyorum. Bir sürü insan gelip-gitti. Kimse gelip kapıma senin evine birileri gelip, gidiyor demedi belki diyemeyeceği için demedi. Birden apartman grubunda işte terörist midir nedir belli değil sürekli birileri gelip gidiyor diye yazıldı. Yani bir bina toplantısı olmuş, bu konuşulmuş sonrasında gruba

⁶² Söz konusu katılımcıyla 25.11.2022 tarihinde İstanbul'da yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeden yaklaşık bir hafta önce (19.11.2022) kendisine Airbnb üzerinden ulaşılmış ve çalışmaya katılım daveti gönderilmiş ve bu istek katılımcı tarafından aynı gün içinde kabul edilmiştir. Ardından saha çalışması kapsamında öncesinde görüşme için randevulaşan kişilerle görüşülebilmesi adına İstanbul'a gidilmiştir. *Katılımcı 6* ile görüşme için kararlaştırılan tarihten bir gün önce platform ve Whatsapp aracılığıyla iletişime geçilmiştir. Bir hafta öncesinde çalışmaya katılım konusunda oldukça istekli olan *Katılımcı B6*, mesajları görmesine rağmen uzun süre yanıt vermemiş, ardından görüşmeyi iptal etmek istediğini belirtmiştir. Kendisiyle görüşebilmek adına İzmir'den geldiğini ve görüşmeyi iptal etmek istemesinin nedeni sorulduğunda ise araştırmacı kimliğinden şüphelendiğini ve ev sahibinin emlakçısı adına çalışıyor olabileceğinden kuşkulandığı beyan etmiştir. Ardından Whatsapp aracılığıyla araştırmacının nüfus cüzdanı ve akademik kimlik kartının fotoğrafları ve dekanlık tarafından araştırma kapsamında alınan görev yazısı (Ek 35) kendisine ulaştırılmış ve aklındaki şüpheler giderilerek daha önceden anlaşılan gün, saat ve muhitte kendisiyle görüşülmüştür.

yazıldı. Hiç farkında olmayanlar da varmış apartmanda ha öyle mi oluyormuş, bu çok kötü ya bunun önüne geçmek lazım diyenler de oldu. Evet, bu durumdan rahatsızım diyenler de oldu. Yani sokakta gördüğü zaman bir yabancıyı, arasında bir mesafe olduğu için belki de dillendirmiyor rahatsızlığını ama kendi apartmanına girip çıkınca bir tepkiye yol açtı. Yani bu durum benim artık Airbnb yapmamın önünü kesti, durumu ev sahibime aktardılar. Ev sahibim buna izin veremeyeceğini söyledi, evden çıkmam için emlakçısı vasıtasıyla benimle iletişime geçtiler. Yani alt kiralama yaptığım için sözleşmeyi ihlal ettiğim söylendi, duruma bakacağız artık. Büyük ihtimal davalık olacağız (Katılımcı B6).

Airbnb'nin güvenlik sorununa yol açmadığına ilişkin görüşlere de ulaşılmıştır. Bazı katılımcılar güvenliğin kamunun sorumluluğunda olduğunu belirtirken, tam tersi bir istikamette görüş belirterek Airbnb misafirlerinin sorun yaratma potansiyelinin geleneksel kiracılara göre çok daha az olduğunu vurgulayan katılımcılar da vardır. *Katılımcı B9* ise kendi deneyiminden ve muhitinden yola çıkarak, Airbnb'nin güvenlik sorunu yaratmadığını, aksine mahallesini daha güvenilir kıldığını belirtmiştir.

Airbnb'nin doğrudan bir güvenlik, gürültü vb. gibi sıkıntılara yol açtığını düşünmüyorum. Yani uzun dönem kiralayan kişi de sorun yaratabilir. Airbnb'nin şöyle bir avantajı var aslında, örneğin uzun dönem birini aldınız problemlili bir kişi, tüm binayı 10 yıl boyunca rahatsız edebilir. Çünkü 10 yıl boyunca çıkmayacağım dese, kirasını ödese ev sahibinin çıkarma hakkı yok. Ancak ya satacak ya buraya ihtiyacım var diyecek mahkeme yoluna gidecek. Ama Airbnb böyle değil. Tabii bir kişi rahatsız edebilir, mahalleyi de rahatsız edebilir. Bu kişinin rezervasyonu tahminen üç ya da 20 gün arasındadır. Zaten bu kişi rezervasyon sonrasında çıkacak yerine başka bir kişi girecek. Rahatsızlık olsa bile uzun süre bir rahatsızlık olmayacak (Katılımcı P2).

Airbnb, misafirlerini güvenlik önlemlerinden geçiriyor. Ayrıca havaalanından da girerken bir güvenlik kontrolünden geçiyorlar. Ondan sonra bu insanların nerede kaldığının bir önemi yok. O yüzden Airbnb'nin güvenliğin olumsuz etkilenmesine yol açtığını düşünmüyorum (Katılımcı P3).

Yani (Airbnb) Tarlabası'nı bence daha güvenilir kıldı. Kendi deneyimim üzerinden konuşuyorum. Sonuçta Bağdat Caddesi'nden bahsetmiyorum. Bağdat Caddesi'nin kendi halkı yabancı birisi girmediği zaman belki daha güvende hisseder kendisi ama benim yerel halkım zaten güvensizlik yaratan insanlar olduğu için Airbnb'den gelen turist daha güven veriyor bana (Katılımcı B9).

Airbnb kiralamaları neticesinde gürültü problemi yaşandığına ve bu durumda komşular tarafından hoş karşılanmadığına ilişkin anlatılara da ulaşılmıştır. Hatta yaşanan bu çevresel rahatsızlığın söz konusu konutun kapatılarak sistemden çekilmesiyle sonuçlandığını belirtilmiştir. *Katılımcı B16*, Muğla ilinde de Airbnb konutu yönettiğini ve gürültü sorunu nedeniyle komşularıyla sorun yaşadığını aktarmıştır.

Mesela bir Arap müşterimiz nedeniyle komşularımız neredeyse polis çağırıyordu. Çok gürültü yapıyorlar, hiç önemsemiyorlar, uyum sağlayamıyorlar yani gittikleri yere. Kendi ülkelerinden nasıl yaşıyorlarsa o şekilde devam etmeye çalışıyorlar. Komşularımızın rahatsızlığından dolayı o evi kapatmak zorunda kaldık. Airbnb'den çektik evi, kiralamayı bıraktık. Ev Ulus'taydı (Katılımcı, P6).

Komşular rahatsız edilebilir, parti yapılabilir. Bunu yaşadım. Muğla'da yönettiğim bir ilan var. Evi verdim ve parti yapmışlar. Site aile sitesi, çok fazla telefon aldım (Katılımcı, P16).

İstanbul'daki Airbnb ilanlarının genel özellikleri (Bkz. 4.1.) ve mekânsal boyutu (Bkz. 4.2.) başlıklarında açıklandığı üzere enflasyon, döviz kurları, faiz ve işsizlik gibi ekonomik parametrelerdeki kötü gidişat, ülke genelinde bir barınma krizine yol açmış ve yerel sakinlerin uzun dönem kiralık konutlara erişiminde en çok zorlandığı illerin başında İstanbul gelmiştir (BETAM, 2022; İPA, 2023a; 2023b). Yine ilgili başlıklarda son iki yılda (2022 ve 2023), ekonomik krizin daha fazla belirginleştiğine ilişkin ekonomik göstergeler sıralanmış ve bu durum ile İstanbul'daki Airbnb arz unsurlarının özellikle söz konusu iki yıldaki dramatik bir şekilde artması (Tablo 19 ve Şekil 20) arasında anlamlı bir ilişki kurulmuştur. İki açıdan ele alınan bu durum görüşmelerde de tespit edilmiştir. Bunlardan ilki, giderek daha fazla yerel sakinin kira giderlerini ve artan yaşam maliyetlerini karşılayabilmek adına âtil durumdaki odalarını platforma listelemesidir. Dahası, bireysel kullanıcılarının kendi oturdukları evleri de tüm konut olarak listeledikleri ve kiralama faaliyetleri esnasında başkalarının yanına taşındıkları tespit edilmiştir.

Bir de bu enflasyonist ortamda insanların gelirleri, giderlerini karşılamaya yetmiyor. Şimdi çevremden birçok insan işte yetmiyor, odam var, evim var bende mi yapsam falan diye bana soruyorlar. Sürekli bu konuda sorular soruyorlar (Katılımcı, B2).

Enflasyonun bu süreçte etkisi çok var. Son iki haftada çevremde en az dört-beş kişi evini fotoğrafladı yani biliyorum. Temizlikçi soku, evini fotoğrafladı ve Airbnb'ye üye oldu. Hani bana kalırsa şu son 7-8 aydır özellikle yeni üye sayısının çok fazla artmış olmalı. Çok büyük bir çevreye veya şeye sahip olmamama rağmen bunu çok rahat gözlemliyorum ve tahmin etmeyeceğim insanlar yapıyor bunu (Katılımcı, B5).

Son iki yılda enflasyonla birlikte Türkiye'de çok arttığını (Airbnb kiralamalarının) düşünüyorum. İşte üç bin veriyorsa Kadıköy'de o altı bin oldu, sekiz bin oldu, şimdi ise 15 binin altında yer kalmadı. Bu noktada insanlar belli bir yerden sonra bir çare aramaya başlıyorlar. Evinizi bir yabancıya açıyorsunuz, konfor alanını dağıtıyorsunuz. Bu mecburiyet son iki yıldır, hatta son bir yıldır daha da tavan yaptı diyebilirim. Çünkü kiralar ve yaşam maliyetleri çok arttı. Herkes otomatik olarak işte kiram çok arttı, odamın tekini kiraya mı versem, (evin) tamamını mı versem diye düşünmeye başladı. Örneğin Beşiktaş'taki arkadaşım Ayşe⁶³, uzun süreli kiralamalarda Konya'ya ailesinin yanına gidiyor (Katılımcı B8).

İlan sayılarının bu kadar artmasını büyük oranda ekonominin etkisi diye düşünüyorum. Yani insanlar kendi işlerinden diyeyim, kendi çoğunlukla hani bu ek gelir olarak da yapıldığı için kendi mesleklerinden memnun ve geçim sıkıntısı yaşamıyor olsalar çoğu insan muhtemelen böyle bir şeye kalkışmaz. Hani tanıdığım insanlar var ki kendi evlerine Airbnb'den kiraya verip, gidip arkadaşlarında kalıyorlar. Sırf ekstra gelir elde edebilmek için. Bunlar da var yani, o yüzden tamamen ekonominin getirdiği bir şey. Aslında bu kadar büyük oranda özellikle son iki yılda falan artması bu yüzdendir diye düşünüyorum (Katılımcı B17).

⁶³ Kişi ismi, etik ilkeler doğrultusunda değiştirilmiştir.

İkincisi, getirilen kira artışı sınırlamalarından (T. C. Resmî Gazete, 2023a) ve artan ev sahibi-kiracı anlaşmazlıklarından kaçınabilmek ve mülklerine yönelik konut kiralamaları lehine gerçekleşmesi muhtemel olan kira açığından yararlanabilmek ve her daim güncel piyasa koşullarında kira geliri elde edebilmek adına mülk sahiplerinin platforma olan ilgisinin artmasıdır. Söz konusu bu ilgi, sektör temsilcileri tarafından da vurgulanmıştır (Ek 30 ve 31).

Enflasyon o kadar artıyor ki bir yıl içerisinde, evinizde bir yıldan fazla kalan kişinin verdiği kira size yetmemeye başlıyor. Mesela bu %25 sınırlaması, ev sahiplerinin normal kiracıya ev vermemesine neden oluyor. Hoş o yüzde 25'i kimse uyguluyor ama gidip bir davalık olsan ev sahibi olarak bir şey hak edemezsin. Zaten beş sene içinde dava açamıyorsunuz. Kiracıyı çıkaramıyorsunuz. Ev sahibine külfet oluyor bu durum. Airbnb'de fiyatlandırmanın dinamik olması en büyük avantaj. Mesela ben bu ay Airbnb'den iki defa fiyat artışına gittim. Bu uzun dönem olsaydı yapamazdım (Katılımcı, P6).

Ev sahiplerinin de bu işe ilgisi giderek artıyor. Hatta onlar geliyorlar bana benim evi de sana vereyim, Airbnb yap diye. Bu durumda, hem kazanç farkı hem de kur karşısında elde ettiğiniz kira gelirin erimesinin etkisi var. Gelir kaybı belki ilk aylarda çok etki etmeyebilir. Bugün TL ile verirsin evi, karşılığı bin dolardır fakat altı ay sonra o bin dolar 600 dolarlara düşüyor uzun dönemli kiralamalarda. Ama Airbnb yaptığınız zaman bin dolar kazanıyorsanız hep bin dolar kazanıyorsunuz. Dolar artıyor yani sürekli (Katılımcı, P8).

İstanbul'da Airbnb arzı oluşturmaya yönelik kiracıların ve ev sahiplerinin istekli yaklaşımları, platformda listelenen ilanların 12 binden 47 bin seviyesine çıkması (Tablo 19) ile sonuçlanmıştır. Arz miktarına paralel bir şekilde konut kiralamalarına olan talep de artmış (Tablo 24 ve Şekil 22) ve büyük bir pazar hacmi (Tablo 32) oluşmuştur. Arz ve talep bağlamındaki bu yükselişte temel belirleyiciler liste türü olarak tüm konutlar (Şekil 21 ve 23), liste tipi özelinde ticari ilanlardır (Şekil 35 ve 43). Ayrıca kısa süreli konaklama faaliyetlerinde uzman ticari kullanıcıların profesyonelleşme dereceleri de artmış, 10 ve üzeri ilan yöneten kurumsal ev sahiplerinin görünürlükleri (Şekil 38) ve ekonomik etkinlikleri (Tablo 37) belirginleşmiştir. Bununla birlikte ilanların yoğun bir mekânsal birliktelik göstermesi (Tablo 28 ve Şekil 27) ve belirli mahallelerde (Tablo 41 ve Şekil 45) kümelenmesi de söz konusudur.

Yukarıda özetlenen sürecin konut kiralamaları lehine kira açığı oluşturabilme ve yerel sakinlerin uzun dönem geleneksel kiralamalara erişimini zorlaştırabilme potansiyeli ilgili alt başlıkta ([Bkz. 4.3](#)) detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Airbnb arzı ile geleneksel kiralık konutlar arasındaki ilişki ve etkileşim, hâlihazırda kentteki kira sorunu ve barınma krizi düşünüldüğünde önem arz etmektedir. Öyle ki İstanbul'daki kiralık konut sorunu Avrupa Birliği raporlarına da yansımış ve gelir/kira oranı kıyasında İstanbul, İsviçre'nin

Cenevre kentinin ardından Almanya'nın Munich kentiyle birlikte Avrupa'nın en pahalı ikinci kenti olarak tespit edilmiştir (Gülen, 2024).

İkincil veriler özelinde yukarıda özetlenen ve Airbnb kiralamaları ile geleneksel kiralamalar arasındaki ilişki katılımcılara da yöneltmiştir. Bu kapsamda katılımcılardan bazıları konut kiralamalarının, yerel sakinlerin kiralık konuta erişimini güçleştirdiğini, emlak piyasasının yukarı yönlü artışına neden olara *satılık ve kiralık konut fiyatlarının artışında etkili olduğunu* belirtmiştir. Bununla birlikte erişilebilir kiralık konuta ulaşmada asıl etkenin içerisinde bulunan ekonomik koşullarla ilişkili olduğu görüşü hâkimdir. Katılımcı gözlemleri paralelinde Türkiye'nin en büyük emlak siteleri olan Sahibinden ve Hepsiemlak incelenmiş ve gerek satılık, gerekse kiralık konutların Airbnb'ye uygun olarak pazarlandığı tespit edilmiştir (Ek 32 ve 33).

Ben bu işi yapıyorum ama bunu da söylemek zorundayım. Ekonomik anlamda kira konusunda olumsuz etkiliyor. Dediğim gibi ev sahipleri şimdi ben bu evi kiralsam 15 bine gelecek ama Airbnb yaptırsam 30 bine gelecek diye düşünüyor (Katılımcı P1).

Airbnb'nin yoğun olduğu yerlerde kira artışının kesinlikle bir nedeni de Airbnb. Ama tek nedeni de olduğunu düşünmüyorum. Enflasyon ve kötü ekonomik yönetim en temel nedenler bunlar. Örneğin Beyoğlu örneğinden yola çıkarsak, burası Airbnb'nin yoğun yapıldığı bir yer. Bir ev tutmaya kalksanız ve mülk sahibine Airbnb işi yapacağını söylemeniz ev kiralalarını %20, %30 bir zam koyuyorlar ve kirayı dolar üzerinden istiyorlar (Katılımcı P3).

Tüm evlerin (konut) Airbnb'den kiralanması şöyle bir sorun yaratabilir, zaten fazla bir ev yok. Konut sayısı az, şimdi kısa süreli Airbnb'den kiraya verdiğimde daha fazla kazanırsam, uzun süreli vereceksem de bari yüksek fiyattan vereyim de ona denk gelsin diye düşünebilirim. Dolayısıyla kiralari artırabilir (Katılımcı B1).

Bu Airbnb'nin öbekleştiği yerlerde kiralari artırdığını birkaç arkadaşımduydu. Ama benim deneyimlediğim kira artışlarının daha çok döviz kuru ve ekonomideki bozulmadan kaynaklandığı tarzında oldu. Tabii Airbnb'nin de bunda etkisi vardır. İnsanlar ilan sayılarını artırmak için orayı da kiralayayım, burayı da alayım dediği zaman talebi de artırmış oluyor. Bir de kiralık ilan da yok. Yani bu işi ticari olarak yapanlar eminim ilan kovalıyordur, Sahibinden'de. Düşün hemen kiralayayım, Airbnb yapayım tarzında (Katılımcı B6).

İstanbul'daki barında kriziyle mücadele edebilmek adına çalışma kapsamında görüşülen ve *Katılımcı B16* olarak kodlanan tüm konut ilan sahibi kardeşi ile birlikte aynı evde yaşadığını ve evlerinin kiralanması ile kişisel eşyalarını toplayarak akrabalarına ya da arkadaşlarına taşındığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların yakın çevresinde bu yöntem ile kendi oturdukları evleri tüm konut olarak kiralayan ve talep esnasında ailesinin-arkadaşlarının yanına giden kişilerin de olduğu görülmüştür. Bu durum, platformda yer alan tüm konutların hepsinin kısa süreli konaklamalar için ayrılmış boş konutlar olmadığı, bunlardan bazılarının bizzat ilan sahiplerinin yaşadıkları evlerden oluştuğu

anlamına gelmektedir. En temel ihtiyaç olan barınmanın ve temel yaşam maliyetlerinin karşılanabilmesi adına izlenen bu yöntem oldukça çarpıcıdır ve İstanbul'daki barında krizinin ne kadar derin olduğu göstermektedir.

Komşularımdan evini (Airbnb'den) kiraya verdikleri zaman çantalarını alıyorlar, hani bir-iki gün kalabilir miyim diye rica ediyorlar. Airbnb bana kalırsa tamamen insanların hayatta kalabilmeleri için bir opsiyon. Yani onun dışında kimse haftanın dört günü, beş gün ya da işte ayın dört günü, beş gününde bir başkasının evinde kalmak istemez, kendi evini kiralayıp. Bir şekilde buna mecbur kalıyor insanlar yani (Katılımcı B5).

Bakin ben İstanbul'da yaşıyorum. Burada acıtasyon değil, geçekten ay sonunu getirmekte zorlanıyorsunuz. Gerek gıda masrafları gerekse öğretmensiniz, insanların karşısına düzgün çıkmanız gerekiyor. Giyim kuşamınıza dikkat etmeniz gerekiyor. Bunun için ekstra gelire ihtiyacınız var. Bunun için Airbnb'den evi kiraladığımız zaman eşyalarımızı topluyoruz ve evden çıkıyoruz. Bazen akrabalarda bazen de arkadaşlarda kalıyoruz. Buna mecbur kalmasak yapmayız. Kimse göçebe gibi orada-burada yaşamak istemez. Konfor alanını dağıtmak istemez (Katılımcı, B16).

Airbnb ve geleneksel kiralamalar arasındaki ilişkinin soylulaştırma ve yerinden edilme süreçlerini hızlandırıcı etkisi iki şekilde tespit edilmiştir. Bunlardan ilki, Airbnb kiralamalarının ekonomik getirisinin daha fazla olması nedeniyle bazı mahallelerde özellikle profesyonel kullanıcıların girişimleriyle yeni dairelerin ve binaların kiralanarak, satın alınarak ya da komisyon üsülüyle alt kiralama hakları alınarak platform aracılığıyla listelendiği ve bunun sonucu olarak da orada yaşayan yerel sakinlerin taşınmak zorunda kaldığıdır. Airbnb arz artışının yerel sakinlerin yerinden edilmesiyle sonuçlandığını belirten katılımcılarının konut kiralama merkezli soylulaştırma ve yerinden edilme potansiyelinin en yüksek olduğu lokasyonlar olan ve Tablo 41'de sıralanan mahallelerde olması tesadüfi değildir. Ayrıca Katılımcı P2 olarak kodlanan profesyonel görüşmecinin, yerel sakinlerin yerinden edilmesiyle personel bulmakta zorlandığına yönelik ifadelerine ulaşılmıştır.

Airbnb yaygınlaştıkça, herkes Airbnb yapmaya başladıkça bölgedeki halk yavaş yavaş gönderilmeye başlanıyor. Burada (Ömer Hayyam⁶⁴, Beyoğlu) da çok oluyor, hatta yakın zamanda aşağıdaki bir binada aynı şey oldu. İşte beş daireli bir bina, bir kişi aldı ve ben kendim burayı Airbnb yapacağım dedi. Herkese belirli bir ücret teklif edildi. Bu ücreti alın gidin dedi ve bu kişilerde bu ücretleri alarak kabul ettiler. İşte Kurtuluş bölgesine, Kasımpaşa bölgesine bu tarz bölgelere bir göç ve kayma oldu. Bunun diğer bir olumsuz etkisi kiralar çok artıyor, gerçekten yani Airbnb olduğu zaman. Çünkü Airbnb'nin kazançları bu kiralaları karşılayabilecek düzeyde ama bu sefer de bu bölgelerde çalışacak personel bulamıyorsunuz. Bu sefer uzaktan personel buluyorsunuz. Uzaktan gelenlerin yol paraları sorun olduğu için bir personel krizi başlıyor ve biz şu anda bu personel krizini yaşıyoruz. Bunlar gördüğümüz, bizzat yaşadığımız şeyler (Katılımcı P2).

⁶⁴ Katılımcının ilanları Kalyoncu Kulluğu Mahallesi'nde yer almakta ve bu mahalle sahip olduğu 417 ilan ile İstanbul'da en fazla Airbnb ilanının olduğu mahalleler arasındadır (Tablo 41).

Burası (Beyoğlu, Tarlabası⁶⁵) gibi turistik alanlarda ev sahipleri daha fazla getirisi ve kiracılarla yaşayacağı sorunları düşünerek uzun süreli kiralamalar yerine Airbnb'yi tercih ediyor. Benim sokağında sadece beş tane full bina Airbnb binası. Eskiden bu binalarda yerel halk yaşıyordu, hepsi çıkartıldı ya da çıktılar ve binalar renove edilip Airbnb'ye ya da hostele dönüştürüldü (Katılımcı, B9).

Mesela Kadıköy'de Yel Değirmeni⁶⁶ diye bir muhit var. Bu rıhtıma doğru, yakın çok bilindik bir yer, Yel Değirmeni'nde oturdum bir süre ve çok fazla (Airbnb) yapılıyor. Orası artık bir Airbnb mekânı haline gelmiş. Şu anda bile gettolaşma var. Orası çok değişti evet, kiralar arttı işte Airbnb yüzünden, taşınmak zorunda olan, aileler, çocuklar, insanlar vardı. Aslında insanların yaşam hakkını bir nevi zorluyorsun yani. Dolaylı da olsa direkt de olsa yerinden etme oluyor (Katılımcı, B18).

Yerel sakinlerin turistler ile yer değiştirmesi, yerelin ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet üreten iş kollarının da şekil değiştirmesine neden olmuş ve yeni talebin ihtiyaçlarına dönük yeni iş kollarının geliştiği saptanmıştır.

Mesela turistler oraya gelince kebabçı açıldı, bu direkt turistlere yönelik oldu. Yoksa Tarlabası'nın ara sokağında kebabı kim yesin. Çamaşırhane, laundry açıldı falan bunların tamamı turist potansiyelinin artmasıyla gerçekleşen şeyler. Tayvan restoranı açıldı, yani ne alaka Tarlabası'nda ne alaka gerçekten. Bu gelen kişilerin bu şekilde talepleri var demek ki. Mesela fırın vardı bunun yerinde onu kapattılar ve Tayvan restoranı açtılar. Yani iş yapıyor, ben hep geçerken görüyorum, sürekli turistler yemek yiyor (Katılımcı B9).

Airbnb'nin yerinden edilme süreçlerindeki etkisi literatür aracılığıyla genellikle olumsuz olarak ele alınsa da çalışma kapsamında ulaşılan bazı katılımcıların kendi mahalleleri özelinde yerinden edilme ve soylulaştırma süreçlerinden hoşnut oldukları dikkate değerdir. Katılımcılar, yaşanan sosyo ekonomik ve mekânsal dönüşümle literatürün aksine Airbnb'nin toplumsal yaşanabilirlik bağlamında pozitif yansımalarını da gözlemlediklerini belirtmişlerdir.

Bu Airbnb işi bölgede geliştiği zaman bu uyuşturucu, fuhuş gibi illegal işler farklı bölgelere kaymak zorunda kalıyor. Çünkü örneğin Airbnb olarak işletilen bir bina güvenlik kameralarını koyuyor, bir güvenli ortam yaratıyor. Oraya bir trafik getiriyor işte bu olduğu zaman bu torbacıların oradan uzaklaşmasına neden oluyor. Airbnb'nin yoğunlaştığı bölgeler biraz daha temizleniyor (Katılımcı P2).

Ben Airbnb'nin yaşam kalitesini artırdığına inanıyorum ama bu benim Tarlabası'ndaki deneyim için geçerli olabilir. Yani böyle demek üzücü ama Airbnb sayesinde burası biraz soylulaştı. Tarlabası'nın demografik yapısı pek hoş değil. İşte hayat kadınları, travestiler, mülteciler, uyuşturucu satıcılarının olduğu bir alan burası. Airbnb ile görüntüsü değişiyor. Bu beni yerel bir birey olmama rağmen, bu beni mutlu ediyor. Açıkçası bir uyuşturucu satıcısı ile komşu olmaktansa savaştan kaçan bir Rusla komşu olmayı tercih ediyorum (Katılımcı B9).

Airbnb'nin yerinden edilme olgusuna bir diğer etkisi olarak değerlendirilebilecek kodlama ise Airbnb kiralamalarından elde edilen gelirin,

⁶⁵ Katılımcı Şehit Muhtar Mahallesi'nde ikâmet etmektedir ve bu mahalle en fazla Airbnb ilanının bulunduğu altıncı mahalle konumundadır (Tablo 41).

⁶⁶ Yel Değirmeni, Kadıköy ilçesinin Rasimpaşa Mahallesi'ndedir. Tablo 41 incelendiğinde söz konusu İstanbul genelinde en fazla Airbnb ilanı (974) barındıran mahalle statüsündedir.

bireysel kullanıcıların yerinde kalmasını sağladığı yönündedir. Bireysel kullanıcılar, ülke genelinde yaşanan ekonomik sorunlar ile temel yaşam koşullarının giderek kötüleşmesi ve kiralık konutlara erişimi sorunları nedeniyle Airbnb yapmamaları durumunda ikâmet ettikleri muhitte oturamayacaklarını, yaşamsal giderlerini finanse edemeyeceklerini ve bu nedenle de çeper bir mahalleye ya da ilçeye taşınmak zorunda kalacaklarını belirtmişlerdir.

Böyle bir ortamda bana ev bulduran şey Airbnb. Airbnb yapmıyor olsam benim bu evde (Kadıköy) yaşamam mümkün değil. Benim her an ama her an çıkış noktam Airbnb'de, burada bir müşkül duruma düşersem hemen diyorum ki diğer boş odamı da sisteme katarım. Bence yarattığı değer, götürdüğü değerden çok daha fazla (Katılımcı, B4).

Ben tek başıma aldığım maaş ile Tarlabası'nda (Beyoğlu) yaşayamam. Kira vermiyorum ama yine de hayatıma devam edemem. Benim ekstra olarak spora gidebiliyorsam, işte dışarıdan yemek vs. söyleyebiliyorsam, Airbnb'den kazandığım ile bunu yapabiliyorum. Ben yaşam maliyetlerimi ancak bu şekildeki bir pasif gelirimle tamamlayabiliyorum. Pasif gelirin yoksa yani siz yoksunuz. Geçinemezsiniz. Benim çok büyük bir şansım, yani ne diyeyim Airbnb'den Allah razı olsun, bana bir kapı açtı (Katılımcı, B9).

Airbnb'nin etkileri alt başlığında ele alındığı üzere yerinden edilme süreçlerinin doğrudan, dolaylı/dışlayıcı ve yerinden edilme baskısı olmak üzere temelde üç türünden bahsetmek mümkündür (Cócola-Gant, 2016; 2023). Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların anlatılarından yola çıkarak, yerinden edilme türlerinin üçünün birden İstanbul'da yaşandığı tespit edilmiştir.

- ✓ **Doğrudan yerinden edilme:** Yerinden edilme olgusunun en görünür halidir. Buna örnek olarak, özellikle profesyonel ilan sahiplerinin yeni mülkler kiralayarak ya da satın alarak söz konusu konutların içerisinde yaşayan yerel sakinleri yerinden ettiği ve bunun sonucunda yerel sakinlerin çeper semtlere taşınmak zorunda kaldığına ilişkin bulgular gösterilebilir.
- ✓ **Dolaylı/dışlayıcı yerinden edilme:** Yerinden edilme süreçlerinde ikincisi olan bu tür, yerel sakinlerin barında ihtiyaçlarının göz ardı edilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Çalışma kapsamında birçok konut sahibinin konut kiralama neticesinde oluşacak kira rantı ve konut kiralama dinamik fiyatlamaya uygun yapısı nedeniyle mülklerini geleneksel kiralamalardan çektiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte yerel sakinlerin barınma ihtiyaçlarının görmezden gelinmesi sadece tüm konutlar özelinde gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Çalışmada özel oda kiralama dinamiklerinin da *oda kirası rantı* ve uzun dönem ev arkadaşlığına göre esneklik avantajı ile potansiyel ev arkadaşlıklarının önüne geçtiği tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, Airbnb kiralama ile sadece kiralık konut arayan talebin değil, bunun yanı sıra paylaşımlı kiralık konut talebinin de görmezden gelindiği söylenebilir.

- ✓ **Yerinden edilme baskısı:** Çalışma kapsamında yerinden edilme süreçlerinin ilk iki aşaması kadar net bir şekilde tespit edilmese de yerel sakinlere yönelik yerinden edilme baskısına ilişkin bazı çıkarımlar yapılabilmekte ve ilişkisel bir olay örgüsü kurulabilmektedir. Birincil ve ikincil veriler üzerinden gösterildiği üzere arz ve talebin İstanbul'daki Airbnb faaliyetlerine yönelik ilgisi her geçen gün artmaktadır. Bu durum, özellikle arz unsurlarının giderek profesyonelleşmesi (Şekil 36), kurumsal ev sahiplerinin görünürlüklerinin (Şekil 38 ve 39) ve ekonomik etkinliklerinin (Tablo 37) artması ve İstanbul'daki Airbnb pazarının büyüklüğü (Tablo 26) ve dağılımı (Şekil 32) göz önüne alındığında gerek mülk sahiplerine gerekse kiracılara yönelik yerinden edilme baskısına neden olma potansiyelini güçlendirmektedir.

Airbnb platformunun etkilerine ilişkin ilk tema olarak belirlenen sosyo kültürel, ekonomik ve mekânsal etkiler altında değerlendirilen bulguların yukarıda verilmesini takiben, konut kiralama faaliyetlerinin etkilerine ilişkin ikinci tema olarak belirlenen geleneksel tesisler üzerindeki etkilerine ilişkin olumlu ve olumsuz kodlamaların değerlendirilmesine geçilmiştir (Tablo 51). Bu kapsamda, olumlu etkiler altında değerlendirilebilecek üç, olumsuz etkiler bağlamında ele alınan iki ifade tespit edilmiştir.

Airbnb platformunun etkilerine ilişkin ilk tema olarak belirlenen sosyo kültürel, ekonomik ve mekânsal etkiler altında değerlendirilen bulguların yukarıda verilmesini takiben, konut kiralama faaliyetlerinin etkilerine ilişkin ikinci tema olarak belirlenen geleneksel tesisler üzerindeki etkilerine ilişkin olumlu ve olumsuz kodlamaların değerlendirilmesine geçilmiştir (Tablo 51). Bu kapsamda, olumlu etkiler altında değerlendirilebilecek üç, olumsuz etkiler bağlamında ele alınan iki kodlama yapılmıştır.

Airbnb platformunun geleneksel tesislere olumlu etkileri altında değerlendirilebilecek ilk kodlama *yeni satış kanallarının oluşturulması, yeni pazarlara erişim ve işletmenin görünürlük artışı*dır. Söz konusu kodlamalar, katılımcıların Airbnb'ye üye olma nedenlerinin sorgulandığı Tablo 49'da tespit edilen, konaklama alanında faaliyet gösteren paydaşların tesis odalarını Airbnb aracılığıyla listelemelerindeki amaçlarından biri olan *yeni eğilimleri takip etme ve satış kanallarını çeşitlendirme* motivasyonları ile ilişkilidir.

Tablo 51: Airbnb platformunun etkilerine ilişkin temalar ve kod tablosu.

Temalar		Sosyo Kültürel, Ekonomik ve Mekânsal Etkileri													Geleneksel Tesislere Etkileri					
Kodlar		Olumlu									Olumsuz				Olumlu			Olumsuz		
Görüşmeci Kodu		Bireysel olarak gelir elde edilmesi	Mevcut iş kollarına ek gelir sağlanması ve yeni iş kolları oluşturmaları	Doğrudan ve dolaylı harcamalar yoluyla kamuya gelir sağlanması	Yeni sosyal ilişkilere kapı aralaması ve kişisel gelişimi desteklemesi	Uygun konaklama imkânları ile seyahati mümkün kılması	Âtıl kapasitenin ekonomiye kazandırılması	Turizmin gelişmediği lokasyonların turizm faaliyetlerine açılması	Türkiye içinde farklı destinasyonlara yönlendirme	Bölgesel yenilenmeyi teşvik etmesi ve hızlandırması	Eski ve atıl görünümlü binaların yenilenmesi	Güvenlik açığına neden olması	Komşuluk ilişkilerine zarar verebilmesi ve gürültüye neden olması	Satılık ve kiralık konut fiyatlarının artışında etkili olması	Soylulaştırma ve yerinden edilme süreçlerini hızlandırması	Yeni satış kanalları oluşturmaları	Yeni pazarlara erişim ve işletmenin görünürlük artışı	Daha düşük komisyon oranları sunması ve komisyonu paylaştırması	Haksız rekabet ve vergi kaybına yol açması	Turizm sektöründe olmayan kişilerin mutsuz müşteriler yaratması ve İstanbul'un marka imajına zarar vermesi
P1	x	x	x	x	x		x			x	x	x	x	x	x			x		
P2	x	x				x	x			x	x	x		x	x	x	x		x	x
P3	x	x				x						x	x	x	x	x	x			
P4	x																x	x	x	x
P5	x	x	x														x	x	x	x
P6	x	x	x	x	x	x	x													
P7	x	x	x	x								x	x	x					x	
P8	x	x	x	x	x							x	x	x					x	
B1	x				x	x	x	x	x					x						
B2	x				x	x	x													
B3	x					x							x							
B4	x	x	x	x	x	x			x	x	x						x	x		
B5	x						x													
B6	x	x			x	x	x		x				x						x	
B7	x				x									x						
B8	x	x				x	x				x			x						
B9	x	x			x	x	x			x	x				x		x	x		
B10	x	x					x													
B11	x				x			x												
B12	x				x	x		x												
B13	x	x			x		x	x	x											
B14	x	x	x		x		x						x						x	
B15	x	x			x	x						x	x							
B16	x					x	x					x	x							
B17	x					x	x	x					x				x	x		
B18	x				x	x	x						x						x	
B19	x																			
B20	x				x							x	x							
B21	x																			
T.	29	15	7	17	17	14	6	4	4	5	8	12	8	4	7	7	3	8	3	

Aslında her satış kanalı farklı kesimlere hitap edebiliyor. Booking ve Expedia kullanıyoruz. İlk çıktıkları zaman Roomorama, Housetrip, Wimdu onlar da vardı, onları da kullandık. Genelde Arap misafirler Booking.com'u tercih ediyorlar. Ruslar yarı yarıya gibi Avrupa ve Amerikalılar biraz daha Airbnb'yi tercih ediyorlar. Coğrafi olarak tercihlerde bir farklılık olabiliyor. Batı ev kiralama mantığına daha yatkın, diğerleri sanki biraz daha garantici gibi çünkü Booking daha çok otelleri ön plana çıkaran bir platform. Yani Batı pazarına hitap etmek istiyorsanız Airbnb'yi kullanmak zorundasınız (Katılımcı P2).

Airbnb'nin ciddi bir rezervasyon getirisi var. Ondan kaynaklı olarak biz de girmek durumunda kaldık. Booking'i geçmeye başladığı bir seviyeye geldi Airbnb, biz o dönemde başladık. Otelciler olarak da mecburen listelemeye başladık kendimizi, ciddi bir alternatif olmaya başladı (Katılımcı, P4).

Her platformda olmak ve buradan yararlanmak için odalarımıza satabilmek adına Airbnb'den açtık odalarımızı, tesisiniz ne kadar çok kanaldan ne kadar çok müşteriye ulaşırsa, rezervasyon alma ihtimaliniz o kadar artar (Katılımcı, P5).

Airbnb'nin geleneksel tesisler üzerindeki olumlu etkilerine yönelik geliştirilen diğer bir kodlama daha düşük komisyon oranları sunması ve komisyonu işletme ve müşteri arasında paylaştırması olarak tespit edilmiştir.

Yani Airbnb ilk başlarda %3 civarı bir şey alıyordu, artık %15 alıyor bence bu çok fazla. Eskiden çok düşük alıyordu. Booking'de ilk çıktığında %8 idi şimdi %20'lere dayandı. Bunların eskiden komisyon seviyeleri oldukça düşüktü ama böyle pazarı ele geçirdikçe komisyon seviyelerini artırdılar. Şimdi aralarında Airbnb lehine bir %5'lik komisyon farkı kaldı, bir kısmını da müşteriye pay ettiğini düşündüğünüzde Airbnb'nin kısmen de olsa komisyon avantajı devam ediyor (Katılımcı, P4).

Birçok küçük işletmenin Airbnb'ye dönmesinin en büyük nedeni %3 ile çalışılabilir olması. Diğer tarafta %18-20 öderken buraya %3 ödüyor olmanız çok büyük bir avantaj fakat son dönemde bu da biraz değişti. Yani Airbnb'nin abiye tabirle ekmeğini yediğimiz olay komisyonların çok düşük olmasaydı fakat şimdi ben Airbnb ile Booking fiyatlarını neredeyse eşitledim. Çünkü aynı komisyon oranını ödüyorum aşağı yukarı. Bununla birlikte Airbnb çalışma tarzının farklılığıyla da biraz ön plana çıktığı söyleyebilirim. Çünkü diğer acentalar komisyonları direkt otellerden keserken, Airbnb'nin çalışma mantığına bunun bir şekilde (ilan sahipleri ve müşteriler arasında) bölüştürülmesi de var. Bu da bizim üzerindeki komisyon baskını kısmen azaltıyor (Katılımcı, P5).

Bu tema altında kodlanan olumsuzluklardan ilki alanyazın tarafından da sıklıkla tartışılan ve geleneksel tesislerin Airbnb karşıtı lobicilik faaliyetlerinin en temel unsuru ve kamu oteritesinin Airbnb karşıtı yasa ve yönetmelikler çıkarmasında başat aktör olan *haksız rekabet ve vergi kaybına yol açtığına* yönelik kodlamalardır. Türkiye'de de son yıllarda otel lobisinin bu yönde kamuoyu oluşturma çabasından söz edilebilir (Ek 1, 2, 30 ve 31). Bu çaba, kamu oteritesini kiralık konutlara yönelik tedbir almaya zorlaması yönündeki girişimleri içermektedir. Temsiliyeti yüksek bir örneklem oluşturulması amacıyla çalışmada görüşülen ve tesislerini platform aracılığıyla listeleyen apart ve butik otel işletmecilerinin de bu yöndeki keskin görüşlerine ulaşılmıştır.

Dairelerin sisteme dâhil edilmesi çok tehlikeli bir şey ve bize çok zarar veriyor. Otelcilere gerçekten çok ciddi zarar veriyor. Yani çevremizden de duyuyoruz, onlarca-yüzlerce daireyi yöneten kişiler var. Bir kişinin 100 dairesi olduğunu

düşünsek, ortalama üç odaları olsa 300 odalı bir otel yapar. Bir 300 odaya zarar vermiş oluyor. Finansal olarak alıyorlar bir daireyi kiralyıyorlar. Biz geçen sene bir yer yaptık 1,5 milyon para harcadık. Onlar bu kadar büyük paralar harcamıyor. Biz bu riski alıp yapıyoruz. Burası 14 odalı bir otel. Ortağım satın aldı burayı bir milyon dolara satın aldı. Bizim koyduğumuz paralar ile onların koyduğu paralar arasında komik denebilecek bir fark var, astronomik farklar var. Adam gidiyor kiralyıyor, içerisini kolayca mobilyalandırıyor. Bir yeri renevo etmesi, gidip ruhsat çıkarmasına gerek yok yani. Bu da hem otelciler için bir haksız rekabet oluyor hem de normal ev kiralamak isteyen insanlar için bir haksız rekabet oluyor. Komple daire çok tehlikeli bir şey. Ben kesinlikle karşıyım. Yani bu Uber nasıl sınırlandırıldıysa ve bu işi sadece taksiciler yapabilir dendiye aynı şeyi Airbnb içinde yapsalar ve bunu sadece otelciler kullanabilir deseler ben desteklerim. Bize zarar veriyor (Katılımcı P4).

Konaklama sektöründe olmayan kişilerin bu işi yapmasını yanlış olduğunu düşünüyorum. Güvenlik zafiyeti oluşturduğunu, bir vergi kaçakçılığı, vergi anlamında bir eksiklik olduğunu düşünüyorum. Çünkü biz burada bir belediye ruhsatı almak için aylarca uğraşıyoruz. Diğer yanda adam bir tane ev kiralyıyor. Onu Airbnb üzerinden veriyor. Ondan sonra ne yapıyor, kime kiralyıyor, kim girip çıkıyor belli olmuyor. Gelen kişi, kalan kimdir? Bunların emniyet kayıtları var mı? Mesela biz bütün misafirleri emniyete bildiriyoruz. Giriş yaptığı an, çıkış yaptığı an, bunları bildiriyoruz. İşletme olarak devletin benden aldığı vergiler çok yüksek. Şimdi bu adamlar vergi vermiyorlar, hiçbir şey yapmıyorlar. Benim bunlarla rekabet etme imkânım yok. Çok yanlış buluyorum. Her önüne gelen evine birilerini alıyor. Kimdir, nedir belli değil. Ben konaklama yapılmasını demiyorum ama belli bir kontrol ve düzenleme altında olması lazım. Ben vergimi veriyorsam bu insan da vergi versin. Şimdi ben burada otel olarak üç tane resepsiyonist çalıştırıyorum. O adam hiç kimseyi çalıştırmıyor. Bir ton vergi veriyorum, bir ton kira ödüyorum. O çok daha makul fiyata verebiliyor (Katılımcı P5).

Katılımcı P2 olarak kodlanan butik otel işletmecisinin Airbnb kiralamalarının geleneksel tesisler üzerindeki etkilerinin bütçe otelleri üzerinde daha fazla hissedildiğine yönelik gözlemleri dikkate değerdir. Söz konusu gözlem, İstanbul'daki Airbnb konutları ile geleneksel tesisler arasındaki ilişkiyi yıkıcı yenilik teorisi çerçevesine detaylı bir şekilde ele alan alt başlık (Bkz. 4.2) ile de uyumludur.

Bir zaman otellerin Airbnb'ye çok tepkileri olmuştu, hatta Turizm Bakanlığı'na yazılar yazdılar, fiyatları düşürüyorlar falan filan diye bunlar haklı taleplerdi. Geçmişte otelcilerden tepki geldi ama tabii böyle taksiciler gibi sokaklara çıkmadılar. Oteller her süreçte kazandılar. Örneğin Airbnb'de full çekti ağustosta, oteller de full çekti. Dolayısıyla oteller şunu da düşünüyor olabilir tahminimce. Şimdi ben 100 euroluk bir otelim, düşük fiyatlı profilini Airbnb alıyor. Düşük fiyatlı tesisleri etkileme potansiyeli çok daha fazla Airbnb'nin. Oteller biraz daha üst segment turisti hedeflediği için tepkinin daha az görünür olması bundan kaynaklanıyor olabilir (Katılımcı P2).

Geleneksel tesis işletmecilerinin yanı sıra bu işi profesyonel ve bireysel olarak gerçekleştiren bazı katılımcılar da Airbnb kiralamalarının oteller üzerinde bir baskı oluşturduğunu ve haksız rekabete yol açtığını belirtmiştir. Katılımcılar, İstanbul'daki ilanların ekonominin de etkisiyle son iki yılda çok arttığını, bu durumun fiyat açısından konutları, otellere göre avantajlı bir konuma getirdiğini ve bu nedenle de potansiyel müşterileri kendilerine çektiklerini

gözlemlediklerini aktarmışlardır. Bu gözlem, 2023 yılında İstanbul'daki Airbnb ilanlarının gecelik ortalamasının otellere kıyasla %62 daha ucuz olması ve İstanbul'un kısa süreli konaklama imkânları bakımından Avrupa'nın en iyi destinasyonu seçilmesiyle uyumludur (Turizm Databank, 2023). Bununla birlikte, turistlerin bu yöndeki konaklama taleplerine yönelik ilgilerinin olduğu sürece otellerin bu talebin önüne geçemeyeceğinin de altı çizilmiştir.

Geleneksel tesisleri biraz da olsa baltaladığına katılıyorum. Çünkü Airbnb evlerine oldukça talep var. O yüzden de evet azaltmıştır oradaki durumu. Ama bunun da önüne geçilemez bir şey. Yani bir şeyi yasaklayarak önüne geçmek çok mümkün değil. Evet, geleneksel sistemi baltalamıştır, onların biraz para kazanmasını engellemiştir. Ama dediğim gibi bu önüne geçilebilecek bir durum değil. Talep varsa, arz bir şekilde yolunu bulur (Katılımcı P7).

Haksız rekabete yol açtığını düşünüyorum. Çünkü Airbnb yapmanın kolaylığı çok. Yani herhangi bir kimlik bildirim sistemi yok. Herhangi bir vergilendirme yok. Herhangi bir yani onay süreci yok. Bir ruhsat yok. Dolayısıyla yüzde yüz haksız rekabete yol açtığını düşünüyorum (Katılımcı P8).

Ben bir otel işletmecisi olsaydım ya da bir otel sahibi olsaydım, Airbnb'ye muhtemelen küfür ediyor olurum. Çünkü benim işimi baltalıyor Airbnb. İnsanlar işte gecelik özellikle böyle lokasyonlarda Beşiktaş, Kadıköy, Taksim, Bostancı oralarda otele, hostele, pansiyona falan vereceği paranın yarısına, 3'te 2'sine hatta yeni ilansa ve bu yeniliğin getirdiği ucuzlukla 3'te 1'ine konaklayabiliyorlar (Katılımcı B6).

Gelen kişiler çok ucuz ya diyerek geliyor. Zaten bu kurla tahmin edebiliyorsunuzdur. Bu kadar Airbnb evinin olması ve fiyatlarının daha ucuz olması, otelleri kötü yönde etkiliyordu. Bir otelde konaklamaktan çok daha uyguna geliyor. Bu da otellerin doluluklarına yansıyor olabilir. Bilmiyorum elimde veri yok ama böyle tahmin ediyorum. Dediğim gibi bu bir tahmin ama şunu da düşünüyorum. İşte bu kişiler gelip bende konaklıyor. Eğer Airbnb olmasaydı iyi ya da kötü gidip bir otelde, hostelde, apart otelde vs. konaklayacaktı, dolayısıyla bir nevi o otelde konaklayacak müşteriyi ben almış oluyorum (Katılımcı B14).

Tabii ki oteller için büyük bir rekabet ve bence şey de yani ben şeyde gözlemliyorum. Hani bir sürü insan buna ihtiyaç duymuyordu. Kirasını ödemek için Airbnb yapmasına gerek yoktu. Ama bu en son kiralarının artması ve enflasyonla beraber çok fazla insan Airbnb'den hani en azından kiramı çıkartayım gibi bir şey oldu. Bence arz çok arttı ve bir şekilde bu geçtiğimiz bir-iki senenin içinde. O da otelleri etkilemiştir. Tabii ki çünkü otel fiyatları da çok arttı. Airbnb fiyatları onun yanında iyi rekabet eder bir yerde kaldı (Katılımcı B18).

Airbnb faaliyetlerinin geleneksel tesislere etkisinin bulunmadığına yönelik aktarımlar da mevcuttur. Katılımcılar, Airbnb müşterileri ile otel müşterilerinin birbirlerinden farklı motivasyonlarla hareket ettiklerini ve bu nedenle Airbnb ve otellerin aynı pazara hitap etmediklerini aktarmışlardır. Ayrıca, Airbnb platformunun otellere satış kanalları ve yeni girişimler için iyi fırsatlar sunduğu ve bu nedenle de avantajlarına yönelik bir uygulama olduğuna yönelik anlatılara da ulaşılmıştır.

Eğer herhangi bir kriz yaşanmazsa ve turist akışı kesilmezse otellere çok büyük bir etkisinin olduğunu düşünmüyorum. Hatta şu anda gördüğüm şey otellere büyük bir artışın olduğunu düşünüyorum, görüyorum daha doğrusu öyle söyleyeyim. Çünkü otellerde şu an bina tutuyorlar. Oda oda vermek yerine, daire olarak 2+1,

3+1 daire şeklinde kalabalık grupları alıyorlar ve bu işi Airbnb üzerinden yapıyorlar. Airbnb'yi yeni bir iş modeli ve farklı bir müşteri kitlesine yönelmek için kendi lehlerine kullanıyorlar (Katılımcı P3).

Bunun kişisel bir seçim olduğunu düşünüyorum. Otelde konaklamak insanlar da var, Airbnb ile daha çok kültürün içerisinde olmak isteyen kişiler de var. Otel isteyen adam yine gidecek otele, bu sistemde konaklamak isteyen de gelip daire tutacak. Otellerde Airbnb'yi kullanabilir ve buradaki fikri kendi deneyim ve sermaye güçleriyle birlikte bambaşka bir noktaya da getirebilirler. Yeni müşterilere ulaşabilirler, yeni pazarlara erişim sağlayabilirler. İşin içeriği değişiyor ama altyapısı aynı kalıyor. En nihayetinde bu bir konaklama işi ve oteller bu işi hepimizden iyi biliyor (Katılımcı B4).

Otelcilerin hepsi Airbnb'den para kazanıyor. Otellerin hiçbiri kendi sitelerini üzerinden rezervasyon almıyor ki Airbnb olmasa, hotels vb. var. Hespini kullanıyorlar aslında, tek bir kanaldan müşteri alabilecekken 5-6 farklı kanaldan müşteri alıyorlar. Kültürel olarak ülkesine göre işte Booking'i kullanan var, Airbnb'yi kullanan var, Hotels'i kullanan var, acentalar aracılığıyla gelen var (Katılımcı B9).

Çalışmada görüşülen geleneksel tesis işletmecilerinin, Airbnb'nin turizm faaliyetlerine olumsuz bir diğer etkisinin *turizm sektöründe olmayan kişilerin mutsuz müşteriler yaratması ve İstanbul'un marka imajına zarar vermeleri* olarak kodlanmıştır.

Şöyle de bir durum oluyor. İşte çevreden benim arkadaşım Airbnb'ye girdi, iyi para kazanıyor. Bende gireceğim diye çok tecrübesi olmadan, alt yapısı olmadan işe girenler oluyor. Bu kişiler mutsuz misafirler yaratabiliyor. Yani bir otel gibi sertifikasyon süreçlerine dâhil olmadığı için ilanı girdiğiniz anda açılıyor ve misafir kabul edebiliyorsunuz (Katılımcı, P2).

Çekirdekten yetişmemiş kişilerin konaklama işinde olmasının turizme zararı da çok büyük. Genel olarak yani bu kişiler profesyonel değiller. Bu işi öğrenmemişler, çekirdekten yetişmemişler. Hizmet etme tecrübeleri yok. Daha çok para olarak görüyorlar bunu. Müşteri ile ilgilenme yok. Müşterinin ahını-vahını çekme bizim kadar yok yani. Bu hizmet sektörünü baltayan bir şey. Ben tek değilim, bütün otelciler aynı şekilde düşünüyor. Büyük bir darbe indiriyorlar bize (Katılımcı, P4).

Haksız rekabetin yanında bir de turizm kalitesi ile ilgili endişelerim var. Bu insanlar profesyonel değiller, verdikleri hizmet kalitesini İstanbul'un imajına zarar verir (Katılımcı, P5).

Yukarıda aktarılan olumsuzlukların sorunlara yol açtığı ve kamu oteritesinin ilan sahiplerine yönelik yaptırımlar uyguladığı belirtilmiştir. Bu bağlamda Katılımcı P1, P6 ve B4, geleneksel tesislerin ve konut kiralaması yapılan binalardaki diğer sakinlerin rahatsızlıkları nedeniyle Airbnb'ye yönelik tepkiler oluştuğunu ve yakın çevrelerinden cezai işlemler ile karşılaşan ilan sahipleri olduğunu aktarmışlardır. Yerel yönetimin Airbnb karşıtı pankartlı önlemi Ek 1'de de verilmiş, belediye ve kaymakamlık ekiplerinin Airbnb ilan sahipleri ve misafirlerine yönelik çok sayıda cezai işlem uyguladıkları haberleştirilmiştir.

Örneğin Fatih'te, Fatih otelleri ve o esnaf çevresi belediyeyi baskı yaparak Airbnb yapmanızı engellemeye çalışıyorlar. Fatih'te şu an Airbnb yapıyorsanız ve ihbar

edilirsenez belediye direkt geliyor mhrlyor ilanınızı. Fatih Belediyesi, Airbnb'ye savaş açtı. O da büyük ihtimalle gelenekselci otelcilerin rant kaygılarından dolayı. Fatih Belediyesi şöyle bir pankart açıyor, bana gönderilmişti o pankart. İşte Airbnb dairelerini ihbar edin. Halka bunu söylüyorlar şu anda. Bunu kim söyletiyor, oradaki oteller sahipleri belediyeye baskı yapıyor (Katılımcı P1).

Bir arkadaşıma, o da Airbnb yapıyordu. Vergi dairesinden geldiler ve ciddi bir ceza yazdılar o biraz beni korkutmuştu. Bir de maliye arkadaşıma kadar ulaşmış yani niye bana ulaşmasınlar ki dedim. Bir de ben süper ev sahibiyim. Bana da ulaşabilirler. Siz bana nasıl ulaştıysanız maliye de ulaşabilir. Bu işte bu tür riskler var (Katılımcı P6).

Bir arkadaşımın başına şöyle bir şey geldi. Maliyeden evi tuttuk diye gelmişler. Eve gitmişler, direkt kapıda ceza makbuzunu yazmışlar ve suçüstü yapmışlar. Ya açıkcası buna suç demek bana tuhaf geliyor. O arkadaşı da ceza yedirmeye götüren süreç şöyle gelişti. Bunlar erkek arkadaşıyla sadece bir odalarını Airbnb'den paylaşıyordu. Ardından bir ayrılık süreçleri oldu ve arkadaşım tüm konutu da kiralamaya başladı. İşte birileri gelindiğinde evden çıkıyor arkadaşlarında kalıyor falan filan. Sonra yan dairesi boşaldı ve kazancı da iyi olunca orayı tuttu, ardından alt daireyi de tuttu, derken apartmanı resmen bir otele çevirdi. Tabii o noktada apartmanda bir tepki oluştu ve oradan bir şikyet yedi ve böyle bir ceza ile karşılaştı. Artık o cezadan sonra yapmayı bırakmak zorunda kaldı (Katılımcı B4).

Airbnb kiralamalarının kamuoyunda sıkça tartışılması (Ek 1, 2, 30 ve 31), çalışma kapsamında tespit edilen ve yukarıda verilen olumsuzlukların ilan sahipleri tarafından da gözlemlenmesi neticesinde katılımcılara konut kiralamalarına yönelik yasal bir düzenleme gelmeli mi? Cevabınız evet ise bu düzenlemenin içeriğinde ne olmalıdır? Soruları yöneltilmiştir. Saha çalışmasının 2022'nin Kasım ve Aralık ve 2023n Ekim, Kasım ve Aralık ve 2024n Mart aylarını kapsaması (Tablo 18) nedeniyle katılımcıların söz konusu soruya yanıt verdikleri dönemler arasında yasayla ilgili gelişmeler yaşanması nedeniyle farklılıklar yaşanmıştır. Sahanın ilk döneminde konut kiralamaları ile ilgili kamuoyunda yasal düzenleme tartışmaları yapılmamaktadır. Sahanın ikinci dönemi, Airbnb yasası olarak bilinen çalışmanın hazırlandığına ve taslak halinde mecliste bekletildiğine yönelik yoğun tartışmaların yapıldığı döneme karşılık gelmektedir. Son saha çalışması periyodunda, taslak en nihayetinde meclisten geçerek yasalaşmıştır. Böylece katılımcılara yasa ncesince bir düzenlemeye ihtiyaç halinin mevcudiyetine ilişkin görüşlerini, yasanın yapılması esnasında ve sonrasında muhtemel düzenlemeler ve mevcut yasa hakkında fikirlerini paylaşması hususunda fırsat yaratılmıştır.

Saha çalışmasının ilk aşamasında görüşülen katılımcılar olası bir yasal düzenlemeye iki şekilde bakmaktadır. Bunlardan ilki profesyonel kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde vurgu yapılan ve özellikle güvenlik, vergilendirme

ve ilanlara yönelik standartların belirlenebilmesi adına yasal bir düzenlemenin yapılması yönündedir.

Bunun hukuksal şeyini bilemem, ben kira sözleşmeleri için hukukçularla çalıştım ama gelmesi muhakkak zorunda. Airbnb şu an inanılmaz bir gelir kapısı ve bu vergilendirilmiyor. Ben vergilendiriyorum, çünkü ben şirketleştim. Şirketleştim neden önümü görmek için. Bu işte inanılmaz bir rant dönüyor ve devlet bundan vergi almak zorunda (Katılımcı P1).

Mutlaka gelmeli. Bu sefer bu işi korkarak yapmak istemeyen ama vergi yükü çok yüksek diye resmiyete dökmeyen kişileri sisteme katacağı ve kayıt dışı olan kesim biraz daha kayıt içine girebilir. İkincisi, bir denetim mekanizması oluşacak ve Airbnb evlerine ilişkin bazı standartlar belirlenecektir. Mesela şu an için Airbnb’de korkuluksuz bir balkonu kiraya verebilirsiniz. Ama bir yasal düzenleme olsa bu işi yasal yapmak isteyen kişi işte korkuluğu olacak, işte kombi içerdeyse bir gaz dedektörü olacak, gazda herhangi bir kaçak olduğu zaman siren verecek, koruma amaçlı gazı kesecek. Bunlar bence güvenlik açısından da önemli. Üçüncüsü tabii ki kamu güvenliği boyutu. Polise kimlik bildirimini de yapmak çok önemli. Yani bu sistemde dünyanın her yerinden bir sürü kişi evinize giriyor. Bunu biz polise bildiriyoruz. Kişinin ne olduğunu bilmekle yükümlü olan polis. Örneğin evinize biri geldi, bunun kimlik bildirimini polise yaptığınız, o kişi gitti Taksim bombacı çıktı. Yani polis size gelip bu kişiyi soracaktır. Sizde göstereceksiniz işte bu kişi Airbnb’den gelmiş, burada kalmış ben de sana rezervasyon bildirimi yapmışım. Ama polis kimlik bildirimini yapmadıysanız ve böyle kriminal bir kişi çıkarsa o zaman gerçekten Airbnb ev sahibi de ciddi sıkıntılar yaşayabilir. Dördüncüsü, şu an belediyenin işyerini kapatma, mühürleme ihtimali her zaman vardır ve bu korkuyla yaşıyor Airbnb’ciler. Bu korku gitmiş, işte biraz daha cesur, biraz daha yatırımları yapacakları cesarete sahip olacaklardır (Katılımcı P2).

Kesinlikle bir yasal düzenleme gelmeli. Bir vergi levhası çıkarılmasına olanak sağlayacak bir düzenleme gelmeli ama buna uygun bir ortam hazırlanmalı. Sonuçta biz bir otel değiliz ve çok yüksek fiyatlardan veremiyoruz. Çünkü Airbnb’yi tercih eden insanlar genelde orta düzey. Üst düzey geliri olan insanlar genelde otelleri tercih ediyorlar ve konfor alanından ödün vermek istemiyorlar. Bu yüzden buna göre bir uygulama getirilebilmeli yani bu işi yapanları yıpratmamalı gelecek düzenleme (Katılımcı P3).

Diğer görüş ise özel oda sunan bireysel katılımcılar aracılığıyla savunulan ve kamu otoritesinin bu konuya müdahil olmaması ya da herhangi bir yasal düzenleme çalışmasında bireysel ve ticari kullanıcılar arasındaki farkın gözetilmesine yöneliktir.

Yasal bir düzenleme gelirse bence benim gibi yapan kimse kalmaz. Ayrıca kim kalıyor bilgisinin verilmesi gelirse, hani otellerde yapıyor ya, ben niye böyle bir şey yapayım ki. Bence bu tür gelebilecek yasal düzenlemeler profesyonelleşmeyi artırır. Ben niye bununla uğraşayım ki? (Katılımcı B1).

Herkes benim gibi yapmıyor Airbnb’yi, benim otele verebileceğim bir zarar yok açıkçası ama bu işi ticari anlamda yapanlar ve ben özellikle emlak şirketlerinin bu işi girdiğini düşünüyorum. Dolayısıyla bunlar bir noktada tepki çekecekler. Otel vergisi olmadan, şu olmadan, bu olmadan ülkede de şu anda bir şeyin yasaklanmasına çok uygun bir ortam var, tak diye giderse Airbnb oturur ağlarım. Vallahi oturup ağlarım. Yani bu benim evimi almaları demek elimden. Şimdi anksiyetem değişti, evsiz kalmak gitti, Airbnb’siz kalmak geldi ya da ceza yemek geldi. Ben şöyle düşünüyorum. Ben buraya ev arkadaşı da alabilirim, bunun için alt kira sözleşmesi mi yapmam gerekiyor? Yani yüzlerce ilanı yöneten bir insanla ben aynı kategoride değilim. Ben bu işi kendime destek amaçlı yapıyorum. Yasal bir düzenleme gelecekse bile çok sayıda ilan yönetenlere gelmeli (Katılımcı B4).

Bence gerek olduğunu düşünmüyorum açıkçası ve bu piyasaya da bence el atılmamalı. Kesinlikle uzak dursun çünkü ne zaman bir şeylere el atılsa biraz değişebiliyor durumlar. Airbnb şu an çok işleyen bir platform, gerçekten iyi düşünülmüş en ince detayına kadar koruma sağlayan güvenli bir site bence bu hali gayet iyi, yasal düzenleme ihtiyaç duyduğu düşünmüyorum (Katılımcı B7).

Özel oda sunan bireysel katılımcılar, olası bir yasal düzenlemede liste türü bağlamında bir ayrıma gidilmesi gerektiğini de belirtmişlerdir. Bu kapsamda oda paylaşımı yapan ile tüm konut kiralaması yapanın aynı şartlara tabii tutulmamasına yönelik görüşlere ulaşılmıştır. Bununla birlikte olası bir vergilendirmenin ilan sahiplerinden değil Airbnb'nin elde ettiği kazanç üzerinden yapılması gerektiği de belirtilmiştir.

Bu işi tüm konut üzerinden yapanlara yönelik belki aynı evini normal kiraya veren gibi bir vergilendirme yapılabilir. Şimdi ben sadece bir odamı veriyorum. Bu gelenler belki benim arkadaşım, eşim dostum da olabilir (Katılımcı B2).

Yani tek bir tüm konutu yöneten kişiye bile gelsin. Çünkü siz o evi kiraya bile verseniz zaten gelir vergisi ödemek durumundasınız. Ondan vergi alınabilir ama odasını verenlerden alınması gerektiğini düşünmüyorum. Yani odamı bir ev arkadaşısıyla paylaşıp vergi mi vereceğim? Yani bunu ev arkadaşlığı şeklinde yapanlar, yapsınlar. Yükümlülükleri çok daha az olsun. Yani bu kişiler benim ev arkadaşlarım ama sadece çeşitli ve kısa süreli ev arkadaşlarım. Bu kadar basit (Katılımcı B4).

Airbnb'nin zaten aldığı bir komisyon var, bir de devlet bundan vergi alırsa bu iş tam tersi iyice illegal bir şekilde sürdürülme yoluna doğru da gidebilir. Yani yapılacak bir düzenleme ters bir sonuç da doğurabilir. Airbnb ve devlet bu sorunu kendi arasında çözmeli, devlet Airbnb'nin ülkeden elde ettiği kazanç üzerinden bir vergilendirmeye gitmeli, bu kesinlikle ev sahibine yüklenmemeli (Katılımcı B12).

Saha çalışmasının ikinci ve üçüncü aşamaları, konut kiralamalarına yönelik yasanın hazırlandığı ve Ocak 2024 itibariyle yürürlüğe gireceğiyle ilgili gündem olduğu ve taslağın yasalaştığı döneme karşılık gelmektedir. Bu dönemde, yasa taslağının maddelerinin ulusal medya tarafından haberleştirilmesi ve Airbnb mevzuat düzenlemeleri alt başlığında (Bkz. 1.2.2.4.) önemli maddeleri sıralandığı şekilde meclisten geçmesine ilişkin katılımcıların görüşleri alınmıştır. Bu kapsamda katılımcıların yasanın sektör temsilcilerinin baskısıyla alındığına yönelik düşünceleri tespit edilmiştir. İstanbul özelinde ticari taksiler ve Uber arasında yaşanan gerilimin bir benzerinin oteller ile Airbnb arasında da yaşandığına ilişkin yorumlamaları ulaşılmıştır. Ayrıca yasanın platform aracılığıyla kiralanacak konutun bulunduğu binanın tüm kat malikleri tarafından oy birliği ile alınan uygunluk ibrazının zorunlu hale getirilmesine ilişkin eleştiriler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, söz konusu maddenin Airbnb yapılma ihtimalini oldukça zorlaştırdığını düşünmektedirler.

Bu yasanın büyük otel markalarının, beş yıldızlı oteller mi diyeyim artık, bakanlıkla olan yakın ilişkilerinden kaynaklı alındığını düşünüyorum. Bir vergi

kaybı da oluyor. O da etkindir diye düşünüyorum. Yani bu otel sahiplerinin politik bağlantısının bence çok büyük bir etken. (Katılımcı P6).

Bu yasa otel lobisinin etkisiyle çıktı. Ama şu durum konuşulabilir. İşte biz otelciler olarak vergi veriyoruz. Bu insanlar bu kadar para kazanıyor vergi vermiyorlar. Evet, burada bir adaletsizlik var. Düzenleme getirilebilir. İşte kapıya bu bir konaklama yeridir tabelası asılabilir. Bunlar yapılabilir ama herkesten onay almak bu bana biraz zor geldi. Yani bu, bu işi yapmayın demenin yasası. Yani Türkiye’de bu kadar sorun varken Airbnb mi kaldı yani. İstanbul’da Uber’in başına gelen şeyle aynı bu durum, benzer konular. Zaten biz neyi sevsek gidiyor. Uber kullanıyorduk, Uber gitti. Booking kullanıyordum işte o Türkiye’de yasaklandı şimdi de Airbnb gidecek (Katılımcı B15).

Bu yasa otellerin baskısı ile yapılan bir düzenleme zaten bunu okuyan herkes anlayabilir. Getirilen o zorlukların ne kadar mantık dışı oldukları anlaşılır bir şey. Hani her şey bir şekilde düzenlenebilir ama dediğim gibi en büyük sıkıntısı zaten apartmanda bir tane bile komşunuzdan izin almazsanız işiniz bitmiştir. Nitekim birçok kişi bu yüzden yapamayacaktır (Katılımcı B22).

Katılımcıların yasanın geleneksel sektör temsilcilerinin baskısıyla çıktığını düşünmeleri ve tek taraflı olarak hazırlandığına ilişkin eleştirileri mevcuttur. Bununla birlikte yasanın vergilendirme ve güvenlik gibi konulardaki düzenlemelerine yönelik adımlarının olabileceğini, fakat kamunun da sıradan kişilerinin konutlarını sistem içerisine sokmasının en temel etkenlerinden birinin yaşanan enflasyonist ortamın getirdiği geçim sıkıntılarına ve giderek derinleşen kira sorununa yönelik gelir-gider dengesini korumaya yönelik bir çabanın sonucu olduğunu anlaması gerektiği vurgulanmıştır.

Aslında böyle bir yasa bekliyordum. Bilmiyorum ya bu riskli bir konu birazcık üzerine konuşması da etmesi de yani neresinden baksanız başka bir counter başka bir karşı fikir de söylenebilir. Yani bu işten para kazananlar için tabii ki pozitif bir durum değil ama bir yandan bu işi yasal yollarla işte otelcilik üzerinden, oteller üzerinden baktığımızda da onların bakış açısından da Airbnb’nin yaptığı uygun değil. O yüzden iki taraflı da bakmak lazım. Yasa biraz sert, uygulama şeyleri uygulanması gereken şeyler ama tabii ki bir orta yol bulma şeyi hiçbir zaman olmuyor bizim ülkemizde. O yüzden, yani kalan kalacak giden gidecek gibi bir durum olacak. Bakalım ilan sayısı kaçta düşecek. Yarı yarıya düşer bence (Katılımcı B17).

Her şeyin bu kadar serbest olması bir risk teşkil edebilir. Güvenlik açısından bir risk, turizm açısından bir risk, vergilendirme açısından bir risk bunu anlıyoruz. Göz ardı etmiyorum tabii ki buna müdahil olmak zorundalar ve kesinlikle de olmalılar. Bu konuda hiçbir itirazım yok açıkcası. Bir şeyi usulüne uygun yapmıyorsak, bir şeylere zarar veriyorsak, kamu müdahil olmalı ve bizi yönlendirmeli. Bize yol açmalı ama buna bütüncül bir çerçeveden bakılmalı diye düşünüyorum. Sadece bir vergi almak, gelir elde etmek bir açığı kapatmak ya da belirli bir kesimi yani otelcileri düşünmek, diğer kesimi göz ardı etmek olmamalı. Diğer dinamikler de göz önüne alınmalı, daha kapsamlı hazırlanmalı (Katılımcı B19).

Katılımcılar bürokratik engellerin birçok bireysel kullanıcının sistem dışına çıkması ile sonuçlanacağını ve söz konusu yasanın şartlarını yerine getirmede Airbnb kiralamalarına profesyonel olarak yaklaşan ticari ilan sahiplerinin daha avantajlı olduğunu düşünmektedir. Bireysel ilan sahiplerinin

sistemden uzaklaşmasının da Airbnb'yi otelleştireceğine yönelik kaygıları beraberinde getirdiği tespit edilmiştir.

Ya şey üzücü oldu biraz. Bu yasayla birlikte işte bu işi biraz da keyif için yapan insanlar, bu yasalarla mı uğraşacağım, yönetmelikle mi uğraşacağım diye bırakırsa iş çok profesyonel tayfaya kalacak. O zaman da Airbnb ruhunu kaybedecek. Booking vari, hotels.com vari bir şey olacak. İşte evlerini kiralayıp devam edecekler. Airbnb'yi ayıran biraz da işte orada ev sahibi ile konuşmak, o yerel tavsiyeleri almak, işte paylaşımlı evde kalıyorsan o insanla birebir olarak verdiği paylaşımlar, bunlar daha keyifli hale getiriyordu. Bunun yok olma ihtimali var. Şimdi ben 12 katlı bir apartmanda oturuyorum. Benim tüm dairelerden izin almam çok zor (Katılımcı B15).

Şu olabilir devlet kim kalıyor, kim gidiyor, ülkeler arası hareketliliği denetlemek isteyecektir bu en doğal hakkıdır. Ne bileyim nüfus cüzdanı şeyi getirebilir sisteme yükleyebiliriz, bu olabilirdi. Vergi konusunda elbette vergi alması gerekiyor (Katılımcı B16).

Keşke Airbnb'de otomatik bir vergi ödeme seçeneği olsaydı ve ben oradan vergimi ödeyip ne yapıyorsam devam etseydim. Çoğu insanın bürokratik engellerden ötürü bırakacağını düşünüyorum. Yani sadece vergi kaçırmak için değil, ben bin kere tercih ederim vergi ödemeyi hatta içim de rahat eder. İçim rahat bir şekilde evi kiralamaya ve daha az kazanmayı tercih ederdim ama o kadar benim için bürokratik bir engel ki git onun belgesini al, işte o belgenin nasıl alınacağı belli bile değil. Türkiye'de de bir yasa çıkıyor, yürütmesi belli değil yani şimdi o turizm belgesini nasıl alacağız diye insanlar birbirine soruyorlar kimse tam bir şey bilmiyor (Katılımcı B19).

Konut kiralamalarına yönelik yasanın yürürlüğe girmesiyle Eylül 2023'te 47.518 olan İstanbul'daki ilan sayısı, 2023 Aralık'ta 9.526 azalarak 37.992'e, 2024 Mart ayında ise 3.546 azalarak 34.446'ya gerilemiş ve altı ay içerisinde 13.072 ilan platformdan silinmiştir (InsideAirbnb, 2023e). Söz konusu azalmanın liste türleri özelinde 8.677'i tüm konutlar, 4.108'i özel odalarda gerçekleşmiştir. Liste türlerinde tüm konutların baskın ilan türü olması (Tablo 20), yasa ile birlikte tüm konutların daha fazla azalması ile sonuçlanmasına neden olsa da altı ay içerisinde toplam ilanlar içerisinde tüm konutlar lehine farkın %1'de olsa açılmasını beraberinde getirmiştir.

İlan sayısında gerçekleşen azalmanın liste tipleri bağlamında 6.408'i bireysel, 6.664'ü ticari ilanlarda gerçekleşmiştir. Ticari ilanlarının İstanbul'daki Airbnb arzının baskın liste tipini oluşturmaya (Tablo 35) rağmen bireysel ilanlarla eş değer bir azalmanın gerçekleşmesi, toplam ilanların liste tipi özelindeki oransal dağılımının profesyoneller lehine gelişmesini beraberinde getirmiştir. Yasadan sonra Eylül 2023 ile Mart 2024 arasında geçen altı ayda bireysel ilan sahiplerinin toplam ilanlar içerisindeki oranı 4 puan azalırken, ticari ilanların görünürlükleri ise aynı oranda artmıştır. İkincil veriler kapsamında tespit edilen bu bulgu, bireysel kullanıcıların mevcut yasanın sistemin

profesyonelleşmesini hızlandıracağını ve bireysel ilan sahiplerinin yasanın şartlarını yerine getirmekte zorlanacağına ilişkin tahminlerini doğrulamaktadır.

Çalışma kapsamında 2023'ün son aylarında görüşülen katılımcılar, konut kiralamaları ile ilgili bir düzenleme geleceği beklentisi ve taslak ile ilgili maddelerin kamuoyunda tartışılmaya açılması ile ilanlarının kiralama takvimlerini kapattıklarını ve bekle-gör stratejisi izlediklerini aktarmışlardır. Örneklemin bu davranışının, evrende bulduğu karşılığı görebilmek adına çalışmada ele alınan 2023 yılına ait ilk ay olan mart ayı ile son ay olan eylül aylarındaki ilanların kiralama takvimlerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Bu kapsamda, 2023 Mart ayında toplamda 41.501 ilanın 1.208'inin takvimleri kapalı iken, 2023 Eylül itibarıyla 47.518 ilanın 4.930'unun takvimlerini kapattığı tespit edilmiştir. Takvimlerini kiralamaya kapatan kullanıcıların mart ayındaki toplam ilanlar içerisindeki oranı %3 iken, eylülde bu oran %10'a ulaşmıştır. Böylece örnekleme karşılaşılan bekle ve gör stratejisinin geniş kitlelerce uygulandığı saptanmıştır.

Yani benim planım birkaç ay hayalet olmak, o şey belli olana kadar yani. Hayalet olmaktan kastım, günlerimi bloklamak. Artık otel lobisi mi bastırdı ne oldu bilmiyorum ama istenmiyor gibi, yani yapılmasın diye hazırlanmış bir yasa gibi (Katılımcı B19).

Yasanın yukarıda verilen ilan sayıları ve ilanlarının kiralama takvimleri üzerindeki çarpıcı etkilerinin örnekleme nasıl karşılık bulduğunun tespiti de yapılmıştır (Tablo 51). Bu kapsamda bazı katılımcılar, yasanın şartlarını sağlayamayacaklarını ve bu nedenle ilanlarını kapatarak, kiralama faaliyetlerine son vermek zorunda kalacaklarını bildirmişlerdir. Bazı profesyonel katılımcılar da yasa nedeniyle anlaşmak üzere oldukları müşteri portföylerini kaçırdıklarını ve ellerindeki bazı ilanlara yönelik yasanın istediği şartları sağlayamayacakları gerekçesiyle ellerinden çıkarmak zorunda kalacaklarını vurgulamışlardır. Bununla birlikte, profesyonelleşme hızlarını düşürmek zorunda kalan ticari ilan yöneticilerine de ulaşılmıştır.

Ocak ayında (2024) tamamen çıkabiliriz. Bir sürü yükümlülük geldi yasayla birlikte. Ceza yemekten korktuğum için artık bu ocak ayıyla beraber bırakmaya karar verdim. O risklere girmek istemiyorum. Ocak ayından itibaren tüm takvimleri kapadım. Ocak ayından sonrasına rezervasyon yapamıyorsunuz. Tüm günlerimi blokladım. Bu mevzuat olmasaydı devam ederdik. Şimdi bu yasadan sonra bir ev sahibiyle daha anlaşacaktık, evini Airbnb'ye açacaktık ama ev sahibi yasadan sonra vazgeçti (Katılımcı P6).

Yasanın şartlarını sağlamak için apartmanlar ile görüşüyoruz, büyük bir çoğunluğundan izin alacağız gibi duruyor. Operasyonum çok hızlı ivmelenmişti benim bir evden dört eve ulaşmam dört sene, hatta beş sene sürmüştü diyebilirim.

Ama dört evden, 25 eve ulaşmam bir seneden daha kısa sürmüştü. Hepsi 2023 senesinde oldu yeni evlerimin. Bu tarz bir yasa çıkmasaydı çok çok daha ileri gidebilmek için tüm alt yapıyı o şekilde planlamıştık. İşte bir senede 100 ev içten bile değildi, planlamalarımız hep o yönde gitmişti, görüşmelerimiz vesaire ama şu an yasayla beraber bir mola verdik. (Katılımcı P8).

Katılımcı P8, çalışma kapsamında kurumsal ev sahipleri olarak değinilen uçtan uca mülk yönetimi yapan platformların yasa nedeniyle zor durumda kaldıklarını ve küçülmek zorunda kaldıklarını aktarmıştır. Katılımcının bu gözleminden yola çıkarak Airbnb faaliyetlerinin profesyonelleşme ve ticarileşmesi alt başlığında (Bkz. 4.3.) Ocak 2024 itibariyle İstanbul'daki arz unsurlarının sayısı verilen söz konusu oluşumların Mayıs 2024 itibariyle güncel portföyleri incelenmiştir. Bu kapsamda, 2024 Ocak ayında İstanbul'da 645 ilanı yöneten Misafir, tam 513 ilanını sistemden kaldırmak zorunda kalarak 132 ilana düştüğü tespit edilmiştir (Misafirhomes, 2024a; 2024b). Aynı süre zarfından Evinidodola 34 ilandan 25'e gerilemiştir (Evinidodola, 2024a; 2024b). Innvitee platformu ise ilan sayısını 22'de korumayı başarmıştır (Innvitee, 2024a; 2024b). Söz konusu veriler, katılımcı gözleriyle tamamıyla uyushmaktadır.

Misafir, VNG, Dodola gibi oluşumları da yakından tanıyorum. Altı-yedi tane mülk yönetim sistemi çıktı. Bu yasa onları daha fazla vuracak gibi, çok sayıda ilanları var ve izin alamadıkları binalarda çok büyük problem yaşayacaklar. Belki Misafir'in bini geçti evleri, büyük bir kısmını kaybedebilir. Zaten Sahibinden'e ilanlarını uzun dönem kiralık olarak girmeye başladılar. Dodola ile de oldukça benzeriz zaten, onların da bir 30 civarı evleri var. Ama herkesin şu an için beklemede olduğunu biliyorum. Hepimiz bu işten zarar göreceğ gibiyiz ama ilan âdeti fazla olan daha fazla zarar göreceğ gibi duruyor (Katılımcı P8).

Katılımcı P8, çok sayıda ilan yöneten kurumsal ev sahiplerinin yasa ile birlikte ilanlarındaki azalma nedeniyle personel çıkarmak zorunda kaldıklarını ve operasyonel anlamda ilan sayısının büyüklüğüne bağlı olarak yasal prosedürlerin tamamlanmasının zorlaştığını da belirtmiştir. Bu aktarımlar, yasanın sadece ilanları yöneten mülk yönetim sistemlerinin ve ev sahiplerinin değil, aynı zamanda kısa süreli kiralama faaliyetlerinin yürütülmesi aşamasında hizmet sağlayan birçok kişinin de olumsuz etkilenme potansiyelinin mevcudiyetini de düşündürmektedir.

Yasanın uygulanması ciddi olursa sektörün İstanbul'da çok daralacağını düşünüyorum, şu anki halinden %20'lere kadar düşebilir. Örneğin VNG ile irtibat halindeyim 30'a yakın temizlik işçisinden dört-beşe kadar düştüklerini söylediler. Büyük küçülmeler var yani. Büyükler daha hızlı kapatıyor. Benim gibi kısmen butik şirketler de bekliyor. Biz büyüyecektik ama bu şekilde kaldık. Benim evlerimi korumam daha kolay çünkü ben her biriyle ayrı ilgilenme ve ev sahiplerine durumu açıklama, sakinleştirme ve olmayacak olanlara da evet seninki olmayacak deme şansım var. Ama benim Misafir gibi bin tane evim olsaydı zaten her ev sahibi biraz kendi başına kalmış olacaktı ve belki de evlerini hızlı hızlı sistemden çekebileceklerdi. Biz sürekli iletişim halindeyiz ev sahiplerimizle (Katılımcı P8).

Yukarıda aktarıldığı üzere ikinci ve üçüncü saha çalışmasında görüşülen profesyonel ve bireysel kullanıcıların yasadan değişik şekillerde etkilendiğine ulaşılmıştır. Bu nedenle çalışma kapsamında değişik zamanlarda görüşülen katılımcıların, Airbnb profilleri Mayıs 2024 itibarıyla tekrardan ziyaret edilmiş ve katılımcıların yasadan etkilenme düzeyleri incelenmiştir (Tablo 52). Sekizi ticari, 21'si bireysel olmak üzere görüşülen 29 katılımcının bir tanesinin profilini tamamen sildiği, ikisinin kiralama takvimlerini kapattığı ve sekiz tanesinin de ilanını sildiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda, evrenin yasanın çıkmasının ardından 2023 Eylül ile 2024 Mart arasını kapsayan dönemde verdiği ve yukarıda aktarılan tepkinin örneklem üzerindeki etkileri de çarpıcıdır. Görüşülen katılımcıların dokuzu kiralama faaliyetlerini tamamen sonlandırmış, ikisi ise takvimlerini kapatarak kiralama faaliyetlerine ara vermek zorunda kalmıştır.

Katılımcı P6, yukarıda da aktarıldığı üzere yasa şartlarını dört ilanında sağlayamayarak, söz konusu ilanları kapatmıştır. Bununla birlikte, görüşme gerçekleştirirken tek bir ilan yöneten ve bireysel kullanıcı olarak kodlanan Katılımcı B8, üç ilan daha yönetmeye başlamış ve artık profesyonel bir ilan sahibine dönüşmüştür. Görüşme esnasında bazı girişimlerinin olduğuna ve yeni kiralamarlar yaparak bunları Airbnb aracılığıyla değerlendireceğine yönelik planlarını gerçekleştirdiği anlaşılmıştır.

Katılımcılar yasa ile Airbnb yapmanın zorlaşması ile farklı yolların aranabileceğini ve bu durumun da daha güvensiz platformlar aracılığıyla gerçekleşme ihtimalinin de altını çizmişlerdir. Ayrıca bazı katılımcılar, eski müşterileri ile farklı kanallar üzerinden iletişime geçebileceklerini ve bireysel ödeme yöntemleriyle kiralamalarına devam edebilmeyi deneyeceğini de aktarmıştır.

Yani benim kendi adıma biz kızımızın okul taksidinin bir kısmını Airbnb ile ödüyoruz ve bizim için ciddi bir kayıp olacak muhtemelen Aralık ayından sonra. Artık Instagram üzerinden ya da eski misafirlere mesaj atarım gelmek isterseniz tekrar diye ama hani sürekli görülen bakılan bir yer (Airbnb) artık olmayacak. Bunun yerine biraz daha kişisel kanallar tercih edilecek (Katılımcı B19).

Tablo 52: Katılımcıların güncel pozisyonları (Mayıs 2024).

No	Görüşmecinin			İlan			Güncel	
	Üyelik Tarihi	Süper Ev Sahipliği	Geri Bildirim Sayısı	Tipi	Türü	Sayısı ve İlçesi	Durum	İlan Sayısı
P1	2019	Evet	150	Profesyonel	Tüm konut	Beyoğlu (4)	Profil (üyelik) silindi	0
P2	2014	Hayır	3.896	Profesyonel	Tüm konut (Apart otel)	Beyoğlu (42) Bahçelievler (1)	Aktif	43
P3	2019	Evet	700	Profesyonel	Tüm konut	Beyoğlu (8)	İlanlar silindi	0
P4	2022	Evet	508	Profesyonel	Tüm konut (Apart otel)	Fatih (14) Beyoğlu (13)	Aktif	27
P5	2018	Evet	490	Profesyonel	Tüm konut (Butik otel)	Fatih (4) Fatih (5)	Aktif	9
P6	2020	Evet	67	Profesyonel	Tüm konut	Beşiktaş (5) Burgazada (1)	Aktif	2
P7	2017	Evet	113	Profesyonel	Tüm konut	Kadıköy	Aktif	12
P8	2019	Evet	404	Profesyonel	Tüm Konut	Kadıköy (13) Şişli (2) Beyoğlu (1)	Aktif	16
B1	2015	Hayır	15	Bireysel	Özel oda	Sarıyer	Aktif	1
B2	2018	Evet	163	Bireysel	Özel oda	Sarıyer	Takvim kapalı	0
B3	2021	Evet	29	Bireysel	Özel oda	Maltepe	İlan silindi	0
B4	2018	Evet	145	Bireysel	Özel oda	Kadıköy	Takvim kapalı	0
B5	2012	Hayır	45	Bireysel	Özel oda	Beyoğlu	İlan silindi	0
B6⁶⁷	2018	Evet	38	Bireysel	Özel oda	Kadıköy	İlan silindi	0
B7	2018	Evet	27	Bireysel	Özel oda	Üsküdar	Aktif	1
B8	2020	Evet	105	Bireysel	Tüm konut	Kadıköy (2) Beyoğlu (2)	Aktif	4
B9	2020	Evet	59	Bireysel	Özel oda	Beyoğlu	İlan silindi	0
B10	2018	Evet	38	Bireysel	Özel oda	Kadıköy	İlan silindi	0
B11	2018	Evet	25	Bireysel	Özel oda	Fatih	Aktif	1
B12	2021	Evet	50	Bireysel	Özel oda	Kadıköy	Akif	1
B13	2022	Evet	24	Bireysel	Tüm konut	Esenler	Akif	1
B14	2022	Evet	80	Bireysel	Özel oda	Kadıköy	Aktif	1
B15	2015	Evet	27	Bireysel	Özel oda	Bayrampaşa	Aktif	1
B16	2021	Evet	71	Bireysel	Tüm konut	Eyüpsultan	İlan silindi	0
B17	2022	Evet	113	Bireysel	Tüm konut	Pendik	Aktif	1
B18	2015	Evet	88	Bireysel	Özel oda	Kadıköy	İlan silindi	0
B19	2022	Evet	101	Bireysel	Tüm konut	Pendik	İlan silindi	0
B20	2018	Evet	155	Bireysel	Özel oda	Beyoğlu	Aktif	1
B21	2015	Evet	72	Bireysel	Özel oda	Şişli	Akif	1

⁶⁷ Katılımcı B6'nın ilanını silme nedeni yasa değildir. Söz konusu katılımcı, yukarıda aktarıldığı üzere apartmandaki diğer dairelerin rahatsızlığı nedeniyle ilanını kapatmak zorunda kalmıştır.

4.5.5. Salgın Sürecinde İlan Sahibi Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Bu alt başlıkta pandemi sürecinin Airbnb kiralamaları üzerindeki etkilerinin tespitine yoğunlaşmış ve pandemi sürecini deneyimleyen ilan sahiplerinin görüşleri aktarılmıştır. Bu kapsamda salgın sürecini deneyimleyen katılımcılardan özellikle özel oda kiralayan bireysel kullanıcılar, ilanlarının kiralamaya açık günlerini tamamen kapatarak Airbnb kiralamalarına ara verdiklerini, tüm konut listeleyen profesyonel katılımcılar ise takvimlerini kapatmadıklarını, ilanlarını kiralamaya açık tuttuklarını fakat rezervasyon alamadıklarını belirtmiştir.

Liste tipinin ve türünün ilanların kiralamaya açık ya da kapalı olması üzerindeki etkileri ve arasındaki ilişki, ikincil veriler ile İstanbul'daki Airbnb arzı özelinde de tespit edilmiş ve bu bulgu, *COVID-19 Pandemisi'nin İstanbul'daki Airbnb faaliyetleri üzerindeki etkileri* (Bkz. 4.4.) alt başlığında detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu kapsamda, platform aracılığıyla özel oda sunan ilan sahiplerinin tüm konut kiralayan akranları ile karşılaştırıldığında, turist ile aynı evi paylaşması ve fiziksel mesafenin korunma ihtimalinin düşük olması nedeniyle ilanlarının erişilebilirliğini kapatmaya daha yatkın oldukları tespit edilmiştir. Diğer taraftan tüm konut kiralamalarının ilan sahibi ve turist arasındaki mesafeyi korumaya imkân tanınması ve tüm konutların ekonomik getirisi nedeniyle daha çok profesyoneller tarafından yönetilmesi (Ek 13 ve 14), söz konusu ilanların takvimlerinin açık olmasını beraberinde getirmiştir. Benzer bulgular, farklı çalışmalarda da tespit edilmiştir (Boto-García, 2022; Demir vd. 2023; Milone vd. 2023).

Pandemi döneminde ilanlarımız açıldı, ama çok rezervasyon gelmedi Airbnb üzerinden. Genelde biz uzun dönem kiralamaya geçtik ve o şekilde süreci en az hasarla atlattık (Katılımcı P2).

Pandemi yoğunlaştığı an ben tüm günleri engelledim ve kapattım. Önce bir altı ayı kapattım, sonra uzattım. Hatta bir ara ben unutmuşum günleri kapatmayı, biri pat diye bir rezervasyon yaptı. O kişiyle sonra arkadaş olduk gerçi o da çok dikkatliydi. Onu ağırladım sonra tekrar hemen tüm günleri kapattım, 1,5 sene falan hep kapalıydı yani (Katılımcı B2).

Belirli bir süre tarihleri kapattım. Yakın tarihleri bloklamıştım. Sonra da açtım. Ondan sonra benim aktifti ama insanlar seyahat edemediği için baya baya boş kaldı. Hiç kimse yazmadı bile (Katılımcı B4).

Profesyonel katılımcılar, küresel salgın döneminde gerek ulusal, gerekse uluslararası dolaşımın kısıtlanması ile rezervasyon sayılarında ciddi düşüşler yaşadıklarını ve hatta uzun süre hiç rezervasyon alamadıklarını belirtmişlerdir. Bu dönemde genellikle ülkelerin uyguladıkları sınır politikaları nedeniyle Türkiye'de kalmak zorunda kalan ve ülkelere dönemeyen kişilere yönelik hizmet verdiklerini

ve nispeten daha uzun kiralamalar ile sabit giderlerin karşılanabilmesi için stratejiler izlediklerini belirtmişlerdir.

Biz pandemide uzun döneme döndük. İlk işte Türkiye’de bir COVID vakası görüldü dendiği an biz fiyatları yarıya düşürdük. Dediğim gibi uzun döneme döndük. O dönem yasaklardan dolayı ülkesine dönemeyen herkes çok uygun olduğu için bizi tuttu. Bizde kalan herkes üç ay, dört ay, altı ay kaldılar. Yaklaşık %60, %70’lik dolulukla geçirdik biz. Uzun döneme girince en azından zarar etmeden süreci atlattık. Airbnb’den haftada bir rezervasyon anca geliyordu (Katılımcı P2).

İlk altı altı ay boyunca Airbnb’ye devam edemedim. Çünkü hiçbir talep yoktu. Altıncı, yedinci aydan sonra sadece kirasını çıkaracak şekilde verebildik, o da çok nadir veriyorduk. Yurtdışından gelip burada işini sürdüren insanlar da oldu, COVID nedeniyle ülkelerine dönemeyen kişileri de misafir ettik. Bu süreç benim için aslında tamamen bir zarardır, belli bir süreden sonra ise sadece amortiye döndü, para kazanamadım. Yine Airbnb üzerinden yaptık bunu, aylık kiradık. Bu kiralamalarda tuttuğumuz evin kirası artı faturalar şeklinde verdik. Sadece zarar etmeyelim şeklinde kiralamalar yaptık. Sadece kendini amorti etsin diye (Katılımcı P3).

Açıkçası o dönemde kalanlar yani daha çok böyle Türkiye’de asılı kalan insanlardı. Zaten Türkiye’ye gelmiş, çıkmak istiyor ama çıkamıyor. Türkiye’de asılı kalanlar vardı. Atıyorum gelmiş Türkiye’ye kendi ülkesine dönemiyor. Böyle sorunlardan dolayı uzun süreli asılı kalan insanlar oldu. Onları ağırladık çoğunlukla (Katılımcı P4).

Profesyonel katılımcılar salgın döneminde en azından temel giderlerini karşılayabilmek ve zarar etmemek adına, fiyatlarını mümkün olan en düşük seviyeye indirmişler ve ayrıca iptal ve iade politikalarını gevşetmişlerdir. Böylece az sayıda olan potansiyel müşterilere erişim hedeflenmiştir. Profesyonellerin pandemi sürecine güncel pazar şartlarına göre dinamik bir şekilde yanıt vermesi ve strateji geliştirmesi, Dolnicar ve Zare (2020) tarafından ileri sürülen ve pandemi süreciyle bireysel kullanıcıların daha görünür olacağı ve ticari kullanıcıların sistem dışına çıkacağı bulgusuyla ters düşmektedir. Çalışmada bireysel kullanıcıların görünürlüklerinin azaldığına ve profesyonel kullanıcıların arz ve talep bağlamında etkinliklerinin devam ettiğine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır (Tablo 45 ve 47). Bu bulgular, profesyonel ilan sahiplerinin pandemi koşullarına daha hızlı adepte olduklarını ve piyasa koşullarının gerektirdiği şekilde fiyatlandırma yapabilme esnekliklerinin çok daha fazla olduğu tespitleriyle paraleldir (Boto–García, 2022; Milone, 2023).

Bizim iptal politikamız sertti ama pandemi ile birlikte bunu çok gevşettik. Daha doğrusu gevşetmek zorunda kaldık. Çünkü kimse önünü göremiyordu, rezervasyon yapan bir kişinin uçakları iptal olabiliyordu, sınırlar kapatılıyordu, COVID çıkabiliyorlardı falan filan. Fiyatlarımızı da gerçekten çok aşağıya çektik, yani sadece kiramızı çıkarsak bizim için yeterliydi, öyle para kazanma derinde falan değildik (Katılımcı P3).

Pandemi sürecinde fiyatları çok aşağıya çektik. Yani 10 eurolara sattık desem yeridir. O kadar kötüydü. Biz daha profesyonel anlamda olmak zorunda olduğumuz için ve o sürede tüm evler ve otel odaları boşaldığı ve sınırsız bir alternatif olduğu için fiyatlarımızı çok kırmak durumunda kaldık (Katılımcı P4).

Profesyonel katılımcılar salgın sürecinde rezervasyonlarının iptal edildiğini ve bu durumun da kendilerini çok zor durumda bıraktığını aktarmışlardır. Airbnb iptal edilen rezervasyonların bir kısmını kendisi süspense ederken, diğer platformların bu şekilde bir desteklemesinin olmadığını vurgulamışlardır. Ayrıca iptallerin ve yeni rezervasyon alamamanın, özel oda kiralayanlara kıyasla tüm konut kiralayanlar üzerindeki etkilerinin daha yıkıcı olduğunu düşündüklerini de vurgulamışlardır. Hatta bu süreçte çevrelerinde Airbnb kiralamalarını profesyonel olarak yapan bazı tanıdıklarının tamamıyla işi bıraktıklarına, bazılarının ise ellerindeki dairelerin önemli bir kısmını bırakarak, küçülmeye gitmek zorunda kaldıklarına tanıklık etmişlerdir.

İptal edilen rezervasyonlarımızla ilgili Airbnb'den destek aldık ama çok düşüktü. Tam oranı hatırlamıyorum ama iptal edilen rakamın çok ufak bir kısmını karşıladı (Katılımcı P2).

Evet, birçok rezervasyonum iptal edildi. Airbnb bize bu konuda destek sağladı, çok cüzi bir miktar olsa da iptal edilen rezervasyonların %25'ini bize ödediler. Ama bu ödeme bizlerin sorunlarını çözmedi. Çünkü biz boş bir odasını kiralayan bir sistemle çalışmıyoruz. Şimdi evinizde bir odanızı kiralyorsanız, bu süreçten çok etkilenmezsiniz ama tüm evi alıp, bu işi profesyonel bir anlamda yapıyorsanız birden geliriniz neredeyse sıfıra iniyor. Ama ev kiraladığınız ve yükümlülükleriniz devam ediyor. Bu nedenle bu süreçte batan tanıdıklarım oldu. Süreçle baş edemeyip evlerini kapatmak zorunda olanlar oldu, 13 dairesi olan bir arkadaşım vardı mesela sekiz tanesini kapatmak zorunda kaldı. Çünkü kirayı çıkaramıyordu ve giderlere yetişemiyordu (Katılımcı P3).

Pandemi süreci bizim için çok sancılı geçti, çok kötü geçti. Çevremde otellerini kapatıp gitmek zorunda kalanlar oldu. Zorlu bir süreçti, dediğim gibi destek görmedik. Acentalar dâhil. Örneğin Booking.com yaklaşık 20 bin Euro'luk rezervasyonumu iptal etti, mücbir sebepten dolayı ve bunun tamamen maliyetini otele yansıttı. Biz buradayız. Bir pandemi var. Diyor ki misafirin elinde olmayan sebepten dolayı gelemiyor. Yani bu durum bizim de elimizde değil. Gelebiliyorsa biz zaten buradayız. Bunu mesela yarı yarıya yapılabilirdi. Destek olunabilirdi. Orada mesela destek hiç olmadılar. O dönemde bence eksikliklerden en önemlisi, bir misafir rezervasyon yaptı, rezervasyona gelemiyor. Çünkü pandemi var. Bunun bütün faturası otele kesildi. Yani otele kesildi dediğim şöyle, örnek veriyorum. Biz iade edilmez rezervasyon aldık 100 Euro'ya sonra operasyonel giderlerimiz için bu parayı kullandık. Misafir daha gelmemiş, 100 Euro'yu bozduk 20 liradan, faturalarımızı ödedik, personel maaşlarımızı ödedik. Birkaç ay sonra pandemi çıktı, misafir gelemiyor. Siz şimdi misafire 100 Euro iade edin. Euro olmuş 30 lira, biz 20 liradan bozduk. Birkaç ay sonra bizden kaynaklanmayan ve misafirden de kaynaklanmayan bir durumdan dolayı 30 lira olarak Booking'e geri ödemek zorunda kaldık. Booking şurada, şunu diyebilirdi. Bakın tamam siz paranızı iade alın. İşte burada bir otel var, bir işletme var. Bu odayı size ayarladı. Bu otelin de elinde olan bir şey değil. En azından %25'ini kesiyoruz. Otelde kendi giderlerini kompanse etsin diye. Bu konuda şikâyetlerimiz de oldu. Ondan sonra bazı promosyonlar yaptılar. Bazı indirimler verdiler ama zamanında yapmadılar bun. Airbnb en azından iptal edilen rezervasyonun tutarından %25'lik bir destek sağladı (Katılımcı P5).

Salgın döneminin dalgalı seyrinin talep üzerindeki yansımaları (Tablo 47 ve Şekil 22) katılımcılar tarafından da belirtilmiştir. Bu kapsamda pandemide yaşanan birinci dalga ile kiralama taleplerinin durduğu, salgının etkisinin nispeten geçmesi ve

dolaşımın üzerindeki yasaklamaların kaldırılması ve sınırlamalarının gevşetilmesine paralel bir şekilde talebin hareketlendiği, pandemide yaşanan ikinci dalga ile de tekrardan bir düşüş yaşandığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu, İstanbul'daki Airbnb talebinin seyri ile uyumludur (Şekil 22).

Pandemi başında uzun dönem bir üç-dört ay İtalyan bir turiste verdik, onun dışında hiçbir şey olmadı. Sonrasında hareketlenmeye başladı, sonra yine bıçak gibi kesildi ardından yine tekrardan açıldı. Özellikle COVID gevşeyince, insanlarda uzun süre evlerinde kalınca bir anda böyle gezme şeyi çıktı. Bu COVID'in bitmeye yakın olduğu zamanlar. İnanılmaz bir sirkülasyon yarattı, işler çok yoluna girdi (Katılımcı P1).

Pandeminin başında hiç gelen, giden olmadı. İlk altı ay hiç düşmedi (rezervasyon). Sonra yazın, ilk çıktığı yaz tek tük insanlar gelmeye başladı. Sonra yine ikinci dalga geldi. Ondan sonra yine kimse gelmedi. Normalde mesela iki ay içinde bana 60 kişi geliyorken, bir yıl içinde 10 kişi geldi yani (Katılımcı B22).

Pandemi sonrası Airbnb kiralamalarına dönük tespit edilen büyük talep artışı (Tablo 47 ve Şekil 22) katılımcılar tarafından da deneyimlenmiş ve bu durumun uzun bir süre insanların seyahat edememesi nedeniyle biriken talep ve pandemiyle birlikte turistlerin konaklama tercihlerinde yaşanan değişim ile ilişkilendirilmiştir.

Pandemi tamamen bitince işler hiç olmadığı kadar iyiye gitti. Hem o uzun süre evde kalmak zorunda kalan talep hareketlendi hem de insanlar Airbnb'yi daha fazla tanıdı. Airbnb'nin tanınması açısından, COVID biraz bizim reklamımızı yaptı aslında, dünyada yaptı yani. Pandemi dolaylı yoldan Airbnb'nin reklamını yaptı. Çünkü insanlar COVID'de kalabalık ortamlarda işte otel tarzı yerlerde kalmak istemiyorlardı, konaklama istemiyorlardı. Bu şekilde insanlar Airbnb yöneldi. Gerçi onda da yine sizden önce birileri kalıyor falan ama yine bir mahremiyette sunuyor. Bu durum, pandemi sonrasındaki alışkanlıklara da yansdı bence (Katılımcı P1).

Pandeminin seyahat alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu yüzde yüz düşünüyorum. Pandemi sonrasında insanlar biraz daha butik otellere, kamp-karavan alanlarına ya da Airbnb evlerine yöneldi. Bize de bu durum olumlu yansdı yani Airbnb'ye mesafeli olan, güven duymayan kişiler sistemi tanıdı (Katılımcı P3).

Pandemi esnasında Airbnb konutlarının lokasyonel çeşitlilikleri, izole bir konaklama deneyimi sunması ve ev imkânları nedeniyle ön plana çıktığını ve otellere kıyasla daha fazla tercih edildiğine yönelik gözlemler de yapılmıştır. Bu durum, salgın sürecinin misafirlerin tercihlerini hipotetik olarak araştıran çalışmalar ile de uygundur (Bresciani vd. 2021; Nicolau vd. 2023). Yazarlar otellere ve özel odalara kıyasla tüm konutların daha fazla tercih edildiğini saptamışlardır.

Pandemi sürecinde sanırım insanlar otellerde ziyade Airbnb'de kalmak istiyordu, benim otelci tanıdıklarım da var. Galata çevresinde falan dediğim gibi onlarda kendilerini otel gibi değil de işte butik otel, Airbnb evi falan gibi kendileri koymaya başladılar (Katılımcı P1).

Pandemi döneminde COVID'in en çok yayıldığı alanlar restoranlar ve toplu taşıma araçları oldu. Şu etkili olmuş olabilir, mutfaklı yerler çünkü şu düşünülüyor restoranlar kapatılıyor, kapatılsa bile benim yemek yiyebileceğim bir yer olsun, mutfakım olsun, en kötü giderim marketten makarna alırım kendim yaparım. İkincisi de toplu taşımayı kullanmadan bir yerlere yürüyerek

erişebilmeliyim. Orası işte Taksim, Sultanahmet ön plana çıktı. Yani İsterseniz Eminönü ile Taksim arasında bile yürüyebilirsiniz. O bölgelerde yani toplu taşıma kullanmadan ulaşılacak bölgelerde gitmek için bölgesel bir tercih olmuş olabilir. Airbnb evlerinin otellere kıyasla daha iyi yayılması da bu yöndeki tercihi etkilemiştir diye düşünüyorum (Katılımcı P2).

Gerek tüm konut gerekse özel oda sunan katılımcıların liste türü özelinde pandemi süresince tüm konutların olası bulaş riskine karşı daha korunaklı olması nedeniyle özel odalara kıyasla tutulma motivasyonlarının daha fazla olduğuna yönelik düşüncelerine ve deneyimlerine ulaşılmıştır. Katılımcıların talebin liste türü özelindeki tercihine yönelik bu aktarımları, ikincil verilerle de tespit edilmiş ve tüm konutların daha fazla rezervasyon aldıkları saptanmıştır (Tablo 47).

Zaten benim tüm ilanlarım, tüm konut olduğu için pandemi sürecinde daha tercih edildiğini de düşünüyorum. O süreçte kimsenin paylaşımlı evlere ve hatta dediğim gibi otellere gittiğini bile düşünmüyorum. (Katılımcı P1).

Yani benim evim özel oda, yani paylaşımlı oda. İnsanlar o süreçte daha çok tüm konutlara ilgi göstermiş olabilir. Hatta soranlar oldu, evi mi veriyorsunuz oda mı diye. İnsanlar evin tamamını pandemi sürecinde daha çok sordular (Katılımcı B1).

Özel oda kiralamam kesinlikle etkili olmuştur, elbette ki olmuştur. Çünkü ben, oda kiralık sadece diye belirtmişim. Bütün (evin) kiralık olmadığını belirtmişim. Ancak ne olur ne olmaz kişiler kiralamadan önce bazen bana tekrardan yazıyorlardı, bütün ev (tüm konut) mı diye. Çok sık evde bulunuyor musunuz tarzı sorular da geldi. Bu durum tabii ki kiralamayı etkilemiştir (Katılımcı B7).

Uluslararası seyahat akışının tamamıyla yasaklaması ya da ciddi ölçüde kısıtlanması ile yerli turist pazarının daha görünür olduğuna ilişkin gözlemleri de beraberinde getirmiştir. Bu kiralamaların turistik amaçların dışında da yapıldığı ve yerli talebin pandemi nedeniyle getirilen ve sosyal mesafeyi merkezine alan sınırlama ve yasaklamaları aşmak adına günübirlik kiralık konutlara yöneldiğine ilişkin deneyimler paylaşılmıştır. Bununla birlikte Türkiye'nin seyahat kısıtlamalarının birçok ülkeye göre daha esnek olması ile farklı ülkelerden kişilerin ve özellikle de çiftlerin İstanbul'u buluşma mekânı olarak seçtiği de belirtilmiştir.

Pandemide uluslararası sınırlar kapanınca, Türk müşterimize daha fazla hizmet vermeye başladık. Şöyle bir pazar da oluştu. Açıkcası o yasaklamaların yoğun olduğu dönemlerde arkadaş grupları toplanıp dairelerimizi tutup, burada sosyalleşebiliyorlardı. Çünkü dışarıda her yer kapalıydı ve insanlar böyle ortak evlere yöneldiler (Katılımcı P2).

O dönem, Türkiye'nin çevre ülkelere göre giriş-çıkışlarının nispeten daha yumuşak olması da farklı bir talebi harekete geçirdi diyebilirim. İnsanlar, buluşabilecekleri ülke olarak Türkiye'yi seçiyordu. İşte kendi ülkelerine giriş-çıkışlar zor, işte İstanbul'a gidelim orada buluşalım döndü iş (Katılımcı P4).

Yani talep neredeyse yok denecek kadar azdı. Zaten olan talep de şöyle başka ülkelerden bu işte uçuşların kapanması yani orada kalan aslında başka ülkelere Amerikan vatandaşı ama işte Romanya'da kalmış, kalmak zorunda kalmış. Orada karantinada kalmak zorunda ve Romanya'dan kapıları ilk açan kimse en yakın oraya gidiyor. Yani genelde ya zaten Türkiye ilk kapılarını açan ülkeler arasında olduğu için en çok Türkiye'ye gelenler oldu. Bana da çevre ülkelerde kalanlar geldi (Katılımcı B11).

Hatta benim o dönem çok ilgimi çekmişti. Üst üste şöyle çiftler geldi, şey mesela bir tanesi Rusya'da yaşıyor bir tanesi Kazakistan'da yaşıyor ve buluşabilecekleri tek yer Türkiye, ya da işte çocuk İranlı, kız Rus buluşabilecekleri tek yer Türkiye. Böyle üst üste çiftler geldi bana buluşabilecekleri tek ülke Türkiye olduğu için Türkiye'ye de rezervasyon yaptık diyorlardı (Katılımcı B22).

Katılımcılar salgına yönelik çeşitli önlemler almıştır. Tüm konut kiralayan profesyonel kullanıcılar daha çok konutun temizliğine odaklandıklarını belirtmişler ve platform aracılığıyla yapılan temizliğin detaylarını ve aşamalarını anlatıklarını ve misafirlere yüzde yüz hijyen garantisi verdiklerini belirtmişlerdir.

COVID'ın hızlanmaya başlamasıyla her konaklamanın ardından temizlikten sonra bir de solüsyonla yıkama yapıyorduk ve bunu da müşterlerimize iletiyorduk. Bunu da görmek istiyorlardı. Evde kolonya, dezenfektan vs. koyuyorduk. En büyük istek buydu (Katılımcı P1).

Temizlikle ilgili bilgiler ekledik, işte nasıl temizliyoruz, nelere dikkat ediyoruz, bunları ekledik. O dönemde Airbnb'de yüzde yüz hijyen garantisi vermek ya da vermemek diye bir seçenek vardı ve ben onu direkt olumlu anlamda onayladım (Katılımcı P2).

Özellikle dezenfekte etmeye çok özen gösterdik. Profesyonel bir temizlik ekibi ile anlaştık. Tüm temizlik adımlarını misafirler ile paylaşmaya özen gösterdik (Katılımcı P3).

Pandeminin son aşamasında ilanlarımı açmıştım. Eve hijyen seti koymuştum. Maske, eldiven koymuştum. Zaten son zamanlarıydı (Katılımcı P6).

Özel oda sunan bireysel katılımcılar, profesyonel katılımcılar gibi hijyen setleri koyduklarını fakat akranlarından farklı olarak sosyal mesafeyi de korumak zorunda olduklarını belirtmişlerdir. Nitekim seyahatin salgının yayılmasındaki en temel aktör olması ve farklı coğrafyalarda virüsün farklı varyantlarının olması nedeniyle bu hassasiyetleri anlaşılabilir bir durumdur.

Yani yazanlar da tereddütlüydü, işte test olacağım öyle geleceğim ben de tereddütlüydim. Artık yazanlara şöyle mesajlar atıyordum, tabii ki sen ağırlamaktan keyif alırım ama evin içerisinde maske ve mesafe kurallarına uyarak yaşamalısınız (Katılımcı B4).

Şunu özellikle dile getirdim, bardak kullanımlarını açıkçası bardak, tabak çanak, havlu özellikle kendilerinden rica ettim. Plastik tabak ve bardak kullanımı açıkçası o dönem yoğunlaştım. Kendim getiriyordum özellikle kullanmaması açısından. Havlu kullanımlarını kısıtladım daha doğrusu normalde temiz havluyu ben zaten kendim veriyorum. Temiz havlu iki, üç günde bir değiştirirken onlara da açık açık söyledim. Bundan sonra tek bir havlu temin edeceğim. Çıkışta direkt çamaşır makinesi atarsanız sevinirim tarzında bir yönerge ile devam ettim yola. Onun haricinde de çok fazla yüz yüze gelmemeye çalıştık (Katılımcı B7).

Rahatsızlık hissettikleri noktada, hapşırık-öksürük vs. evde maske ile dolaşmalarını rica ettim. Bende aynı kuralı uygulamadım. COVID geçirdim, hatta misafirim varken. Kendisine söyledim. İletişimimizi inanılmaz düşürdük. O şekilde geçirdik (Katılımcı B9).

Son olarak salgın sürecinde özel oda sunan Katılımcı B4, Airbnb konukları sayesinde pandeminin getirdiği sosyalleşme halinden uzaklaştığını ve farklı kültürleri tanıma fırsatı yakaladığından da bahsetmiştir. Katılımcı, herkesin kapanmak zorunda

kaldığı bir döneme denk gelmesi nedeniyle bu durumun kendisi açısından oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır.

Pandemi başladıktan sonra ben insanlara şunu söylüyordum. İnsanların sosyalleşemediği, seyahat etmenin neredeyse yasak olduğu bir durumun içerisinde ben durmadan seyahat ettim. Çünkü benim için seyahat gidip binaları görmek, oranın havasını koklamak değil tabii ki bu da bambaşka bir deneyim ama benim için oranın insanını gözlemek, tanımak gerçek anlamda bir seyahat. Yani geldiler şurada benim koltuğumda oturdular. Bir bardak çay dolduruyorum ve konuşmaya başlıyoruz. Bu benim için bir gözleme dönüşüyor. En büyük motivasyonum buna dönüştü. Benim bu kanepem uçak oldu ve ben tüm dünyayı gezdim. Pandemide bir sürü insan gelip bende konakladı ve çok eğlendim. Çünkü hep evdeydim, bir yere de gidemiyordum. Genelde remote çalışanlar geldi pandemide yani uzaktan çalışanlar. Öyle çok turistik faaliyete katılmak için değil, öyle etrafı gezeyim, başka bir şehirde yaşayayım tarzında (Katılımcı B4).



BÖLÜM 5: SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırmanın amacı ve araştırma soruları bölümünde açıklandığı üzere, çalışma 2023 yılı itibariyle küresel ölçekte en büyük üçüncü (Tablo 3) Airbnb destinasyonu (InsideAirbnb, 2023e) ve turizm faaliyetlerinde yaşanan paradigmal değişimin Türkiye'deki yansımalarının en iyi gözlemlenebileceği (European Travel Commission, 2005) metropoliteni olan İstanbul'a odaklanmaktadır. Ayrıca İstanbul, geleneksel konaklamaların tesis, oda ve yatak sayıları (Tablo 8, 9 ve 10), bu tesislere geliş, geceleme ve ortalama kalış süresi (Tablo 11), yabancı turist sayısı (Şekil 12 ve 13) ve küresel ölçekte bilinen markalaşmış çekicilik unsurları (Tablo 13) ile Türkiye'nin en önemli kent ve kültür turizmi destinasyonudur. Dahası İstanbul, modern turizm endüstrisi göstergelerindeki lider konumunu, postmodern turizm faaliyetlerinde de sürdürmekte ve konut kiralama arz ve talebinin ülke içerisinde en fazla olduğu kent (Tablo 4) konumundadır (AirDNA, 2024).

İstanbul'un modern turizm faaliyetlerindeki öneminin yanı sıra, postmodern turizm döneminin konaklama arzı (Tablo 19) ve talebindeki (Tablo 23) dikkat çekici konumu, kentteki konut kiralama pazarının araştırılmasına yönelik çabayı beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda doktora tezinin temel amacı, Airbnb aracılığıyla gerçekleşen konut kiralamalarının kent içerisindeki dağılışı dokusunun, bu dağılışı nedenlerinin ve daha geniş bir mekânsal görünümünün önündeki engellerin, Airbnb ilanlarının hızla profesyonelleşerek ticari bir görünüm kazanmasının geleneksel tesisler ve emlak piyasası üzerindeki etkilerinin ve son olarak, salgın sürecinin kısa süreli konaklamalar üzerindeki yansımalarının tespiti olarak belirlenmiştir. Bu amaç kısaca; Airbnb ilanlarının kentteki mekânsal dağılışı, ilanlarının giderek profesyoneller tarafından yönetilmeye başlanması ile ticarileşmesinin ve COVID-19 pandemisinin konut kiralama faaliyetleri üzerindeki yansımalarının araştırılması olarak ifade edilebilir.

Yukarıda özetlenen amaç doğrultusunda, birincil ve ikincil veriler ile İstanbul'daki Airbnb arzına ve talebine ait bulgular tablo, şekil ve haritalarla desteklenmiş ve bir önceki bölümde konuyla ilgili alanyazınla ilişkilendirilerek detaylı bir şekilde sunulmuştur. Çalışmada çeşitli analizler ve yorumlamalarla sunulan bulgular, İstanbul'daki Airbnb arzını oluşturan bireysel ve profesyonel ilan sahipleri ile yapılan görüşmeler (Tablo 18) ve kentteki Airbnb arzının ve talebinin

2018 ve 2023 arasındaki gelişimine odaklanan kapsamlı bir veri seti (Tablo 19) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu bölümde, ilk olarak araştırma soruları çerçevesinde tespit edilen bulgular, öz halinde sunulmuş ve çalışmada ulaşılan sonuçların alanyazına katkısı ele alınmıştır. İkinci olarak, *Airbnb mevzuat düzenlemeleri* alt başlığında ([Bkz. 1.2.2.4](#)) detayları verilen ve 2024 itibariyle yürürlüğe girmesine rağmen mevzuat ve uygulamadaki eksiklikler nedeniyle tam anlamıyla etkilerinin neler olacağı öngörülemeyen “*Konutların Turizm Amaçlı Kiralanmasına ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*”un İstanbul’daki Airbnb faaliyetleri üzerindeki öncü yansımaları değerlendirilmiş ve olası etkilerine yönelik çıkarımlar sıralanmıştır (T. C. Resmî Gazete, 2023b). Üçüncü olarak, çalışma kapsamında tespit edilen Airbnb’nin İstanbul’daki olumlu yansımalarının pekiştirilmesine yönelik öneriler geliştirilmiş, olumsuz etkilerinin ise en aza indirgenmesi ve mümkünse ortadan kaldırılabilesine yönelik küresel ölçekte farklı destinasyonlarda alınan önlemler ve geliştirilen politikalar kapsamında çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

Çalışmada yanıtı aranan sorulara geçmeden önce İstanbul’daki Airbnb arz ve talebinin gelişimin kısaca hatırlanması yerinde olacaktır. İlgili alt başlıkta detaylı bir şekilde ele alındığı üzere ([Bkz. 4.1.](#)) İstanbul’da Airbnb platformunun arz ve talep yönlü bilinirliğinin 2018 ve 2023 yılları arasında hızla arttığı saptanmıştır. Bu kapsamda çalışmada kullanılan ilk veri seti olan Nisan 2018 ile son veri seti olan Eylül 2023 arasında konut kiralama arzı yaklaşık dört kat (Tablo 19) artarak, aynı dönemde gerçekleşen geleneksel konaklama tesislerinin gelişimini, sayı ve yatak kapasitesi bakımından geride bırakmıştır (Tablo 22). Arz yönlü bilinirlik artışı talebe de yansımış ve 2018 ve 2023 yıl sonu toplamında Airbnb konutlarına yönelik gerçekleşen talep dört katın üzerinde (Tablo 23) sıçrama kaydetmiştir. Konut kiralamalarına yönelik talep, gecelemelelere de yansımış ve sonuç olarak büyük bir pazar yapısını oluşturmuştur (Tablo 26). Turizme yönelik konut kiralamalarının İstanbul turizmindeki yerinin ve öneminin istikrarlı bir şekilde yükselmesi kentteki Airbnb faaliyetlerinin ekonomik, kültürel ve mekânsal etkilerinin giderek belirginleşmesini beraberinde getirmiş ve bu durum, konu ve saha seçiminin önemini artırmıştır.

Çalışmanın amacına yönelik yanıtı aranan araştırma soru gruplarından ilki “*Konut kiralamalarının kent içi a) mekânsal gelişimi ve coğrafi dağılımı nasıldır,*

b) dağılışı dokusu zaman içerisinde nasıl bir değişim göstermektedir, c) kümelenmenin arkasındaki itici güçler ve d) daha geniş bir ölçekte mekânsal görünümünün önündeki engeller nelerdir?” soru grubudur. Bu soru grubunun küresel ölçekte en büyük üçüncü Airbnb destinasyonu olan (Tablo 3) ve Türkiye’de Airbnb arzının ve talebinin açık ara en yüksek olduğu kent olan (Tablo 4) İstanbul’daki konut kiralama olgusunun mekânsal gelişimine odaklanması, doktora tezini Türkiye’de konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalardan ayırmaktadır.

Soru grubunun ilk sorgulamasına yönelik gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgular, Airbnb arzının ve talebinin kent içerisindeki mekânsal dağılımının coğrafi ve idari olarak belirgin bir şekilde ayrıldığına işaret etmektedir. Bu kapsamda Airbnb faaliyetlerinin coğrafi olarak Avrupa (Tablo 27, 32 ve Şekil 25), idari olarak ise Beyoğlu, Fatih, Şişli, Kadıköy ve Beşiktaş’tan oluşan merkez ilçelerde (Tablo 28, 32 ve Şekil 24) yoğun bir gelişim alanı bulunduğu tespit edilmiştir.

İlk soru grubunun ikinci sorgulamasına ilişkin analizler kapsamında Airbnb arzının 2018 ve 2023 yılları arasındaki gelişimi sorgulanmıştır. Bu kapsamda, İstanbul’daki Airbnb ilanlarının mekânsal kümelenme eğilimlerinin her geçen yıl arttığına, merkez ilçelerdeki yoğunluk artışının ve genişleme pratiklerinin belirginleştiğine ve aynı zamanda merkez ilçelerden çeper ilçelere doğru bir genişlemenin olduğuna ilişkin bulgulara ulaşılmıştır (Şekil 27). Merkez ilçelerdeki mekânsal genişleme, Airbnb ilanlarının yoğun olarak kümелendikleri mahallelerden, bu mahalleleri çevreleyen komşu mahallelere doğru gerçekleşmektedir. Çeper ilçelerdeki genişleme ise merkez ilçeleri çevreleyen çeper ilçelerin sınır mahalleleri özelinde yaşanmakta ve aynı zamanda, merkez ilçeler dışarısında yer alan çekiciliklere (havaalanları, sahil şeridi, alışveriş merkezleri, ormanlık alanlar, ulaşım imkânları, yüksek kapasiteli ve nitelikli kapalı yerleşmeler vb.) sahip lokasyonlarda gözlemlenmektedir (Şekil 45).

İlk soru grubunun üçüncü sorgulamasında, Airbnb arzının ve talebinin kent içerisinde kümelenme pratiklerinin arkasında yatan dinamiklerin neler olduğu sorgulanmıştır. Bu kapsamda, gerek arz (Tablo 28 ve Şekil 24) gerekse talep (Tablo 32 ve Şekil 32) bakımından yoğun kümelenme karakteristiği gösteren alanların, turizm arz bileşenlerine (Tablo 12) ev sahipliği yapan merkez ilçeler olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle modern turizm endüstrisinin konaklama arzını oluşturan geleneksel turizm konaklamalarının (Şekil 15) ve turizm ile ilişkili hizmet

sektörünün (Şekil 16), turizm çekiciliklerinin (Şekil 14) etrafında kümelenme pratiği postmodern turizmin konaklama arz unsurlarını oluşturan konut kiralalamaları (Şekil 25) özelinde de saptanmıştır.

Airbnb ilanları kentin turizm açısından sıcak noktaları olarak adlandırılabilir lokasyonlarında kümelenmekle birlikte, geleneksel akranlarına göre kent ölçeğinde daha iyi bir dağılım gösterdiği (Şekil 26) ve bu mekânsal dağılımın son altı yılda genişleyerek, saçaklandığı (Şekil 27) bulgusuna da ulaşılmıştır. Daha geniş ölçekte mekânsal kümelenme pratiğinin altında yatan üç farklı desen tespit edilmiştir. Bunlardan ilk ikisi özellikle pandemi dönemi ile ivmelenen ve kentin çeper bölgelerine yönelik artan talep ile ilişkilidir. İstanbul özelinde bu talep, çeper ilçelerin Marmara ve Karadeniz boyunca uzanan sahil şeridi ile yine çeper ilçelerin kırsal karakterli mahalleleri aracılığıyla karşılanmıştır. Merkez ilçeler dışında gerçekleşen bir diğer arz ve talep gelişiminin nedeni olarak tespit edilen ve üçüncü bir desen olarak vurgulanan olgu ise kentin iki yakasında yer alan havaalanlarıdır. Bu kapsamda, İstanbul Havalimanı'nın hizmete girmesinin yarattığı çekim çarpıcıdır (Şekil 27).

Yukarıda özetlenen Airbnb faaliyetlerinin hâlihazırda kentin turizm açısından güçlü çekim noktalarında kümelenmesi, bununla beraber geleneksel tesisler ile karşılaştırıldığında turizm arz bileşenlerinin sınırlı olduğu kentin periferi bölgelerine daha iyi nüfuz etmesi, küresel ölçekte New York, Los Angeles, Boston, San Francisco, Barcelona, Berlin, Londra, Amsterdam, Seul gibi farklı kıtalarda yer alan kentlerde de tespit edilmiştir (Bkz. 4.2.).

Çalışma Airbnb arzının ve talebinin genel dokusunun resmi konaklama tesislerin dağılımı ile benzerliği bakımından literatür (Gutiérrez vd. 2017; Benítez-Aurioles, 2018; González-Pérez, 2020) ile paralellik göstermekle birlikte, modern ve postmodern turizm faaliyetlerinin öncü lokasyonu bağlamında farklılık göstermesi bakımından ayrılmaktadır. Bu kapsamda, geleneksel turizm faaliyetlerinin konaklama bağlamında yansımalarının neredeyse yarısını tek başına Fatih karşılar (Tablo 12 ve 16), Airbnb faaliyetlerinin öncelikli kümelenme alanları Beyoğlu başta olmak üzere Şişli, Kadıköy ve Beşiktaş ilçeleridir (Tablo 33 ve Şekil 31). Bu durum, her iki dönemin farklı turist tipolojilerine hitap etmesinden ve Fatih ilçesinin kültürel turizmin iç çemberini, diğer ilçelerin ise dış çemberini oluşturan

çekicilik unsurları ile ön plana çıkmasından kaynaklanmaktadır (Şekil 8). Görüşmeler çözümlemeleri de söz konusu bulguyu destekler niteliktedir ([Bkz. 4.5](#)).

İlk soru grubunun son sorgulamasında Airbnb faaliyetlerinin kent içerisinde daha geniş bir ölçekte mekânsal dağılımının önündeki engellerin tespiti gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, konut kiralamaalarının turizm arz bileşenleri açısından sınırlı lokasyonlarda daha dar bir gelişim alanı bulduğu ve lokasyonel özelliklerin Airbnb arzı ve talebi üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Bu durum, Tobler (1970) tarafından ileri sürülen “*her şey her şeyle ilişkilidir ancak daha yakın olan şeyler, uzaktaki şeylerden daha fazla ilişkidir*” bulgusu ile açıklanmıştır ([Bkz. 4.2](#)).

Turizm çekicilikleri ve Airbnb arzı arasındaki mesafenin engelleri ve maliyetleri beraberinde getirdiği, ulaşım ve erişebilirlik anlamında dezavantajlı lokasyonların tercih edilebilirlik anlamında geri planda kaldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcılar da ilanlarının konumlarının talebin tercih etmesinde en önemli parametrelerden biri olarak ele alındığını sıklıkla vurgulamışlardır ([Bkz. 4.2](#)). Bu bulgu, turizm faaliyetlerinde satılan temel unsurun lokasyon olduğu savıyla da örtüşmektedir.

Çalışmada Airbnb faaliyetlerinin mekânsallığı kapsamındaki sonuçlar, literatürde tartışılan iki karşıt görüşü de destekler niteliktedir. Bunlardan ilki, Airbnb arz ve talep kümelenmesinin 3/4’ünün geleneksel turizmin faaliyetlerine ev sahipliği yapan merkez ilçelerde olmasına ilişkindir. Bu durum, Boutsoukis ve arkadaşları (2019) ve Lagonigro ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan ve Airbnb ilanlarının çok küçük bir kısmının geleneksel tesislerin olmadığı kenar mahallelerde bulunduğu ve bu durumun merkezileşen turizm faaliyetlerinin daha dengeli dağılmasına yardımcı olmadığına ilişkin eleştirilerinin İstanbul için de geçerli olduğunu düşündürmektedir.

Diğeri ise Airbnb faaliyetlerinin geleneksel konaklama tesislerinin ekonomik anlamda sürdürülebilir olmadığı çeper ilçelerde mevcut konut stokunun kullanılmasıyla arz unsuru oluşturulması ve bunun talep ile buluşturulması ile destinasyon ölçeğinde merkezileştirilmiş bir turizm arz ve talebinin desteklenmesi açısından katkıları olduğuna ilişkin yaklaşımdır (Dudás vd. 2017; Quattrone vd. 2018). Nitekim merkez dışında kalan çeper ilçelerde arz unsuru sağlayan katılımcılar, sağladıkları konaklama imkânları olmasa, bulundukları konuma bir

turistin gelemeyeceğinin altını çizmişlerdir. Airbnb konaklamaları aracılığıyla turistlerin bulunma ihtimalleri oldukça düşük mahallelerde ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetlere katılım fırsatı sağlandığı sıklıkla vurgulanmıştır (Bkz. 4.5.). Katılımcılar tarafından gözlemlenen bu unsurlar, talebin ceper ilçelere yönelik hareketliliğinde de saptanmış (Şekil 32) ve bu durum, turizm gelirinin bir kısmının ekonomik açıdan ceper ilçere yönelmesiyle sonuçlanmıştır (Tablo 37).

Airbnb konaklamalarının İstanbul'daki turizm olgusunu kısmen de olsa merkezden çepere taşınması, konaklama faaliyetlerindeki kapalı mekânların hâkimiyetinde olan ve kurgulanmış bir konaklama performansının sergilendiği *ön bölgelerden*, yerel sakinlerin gerçek yaşam alanları olan konut karakterli *arka bölgelere* geçişe (MacCannell,1973) zemin hazırlamaktadır. Bu durumun Cohen'in (1972) ileri sürdüğü ve seyahatin gerçekleştirildiği destinasyondaki deneyimi büyük ölçüde geleneksel tesislerin kümелendiği merkezi lokasyonlar özelinde sınırlandıran *turist balonunun* dışarısına çıkılabilesine ve destinasyonla daha fazla bütünleşilebilmesine imkân sağlanabilmesi açısından yararlı olabileceği ön görülmektedir. Nitekim ceper ilçelerde Airbnb arzı sağlayan katılımcılar ile yapılan görüşmelerde sağladıkları arz unsuru aracılığıyla turistlerin *gerçek İstanbul*'u görme fırsatı bulabiledikleri vurgulanmıştır (Bkz. 4.5.).

Çalışmanın amacına yönelik yanıtı aranan araştırma soru gruplarından ikincisi: ***“Konut kiralamalarının zaman içerisinde a) profesyonelleşmesi ve ticarileşmesinde rol onayan faktörler nelerdir, b) ticarileşme pratiği ile ilan türleri ve lokasyonları arasında bir ilişki var mıdır ve c) tekelleşmesinin emlak piyasası ve geleneksel konaklama sektörü üzerindeki etkileri nelerdir?”*** soru grubudur.

İkinci soru grubunun ilk sorgulaması, son yıllarda Airbnb ilan sahipliği yapısının tek bir kayıt sunan ilan sahipliğinden birden fazla kayıt sunan çok birimli ilan sahipliğine doğru evrildiğine (Dogru vd. 2020a; Gyódi, 2019) ve tedarik yapısında meydana gelen bu değişimin çok birimli ilan sahipleri öncülüğünde sistemin profesyonelleşmesi ve ticarileşmesiyle sonuçlandığına (Ki ve Lee, 2019; Morales-Pérez vd. 2020b) ilişkin Paris, Londra, New York, Sidney ve Hong Kong (Crommelin, 2018), Seul (Ki ve Lee, 2019), Paris, Barselona, Berlin ve Varşova (Gyódi, 2019), Madrid (Gil ve Sequera, 2022) ve İspanya'nın Katalonya Bölgesi (Morales-Pérez vd. 2020b) gibi farklı destinasyonlarda yapılan tartışmaların İstanbul ölçeğinde de karşılık bulduğunu göstermiştir.

İstanbul, küresel ölçekte en fazla Airbnb arzına sahip şehirler arasında profesyonelleşmenin en yüksek olduğu destinasyonlardan biri olarak tespit edilmiştir (Tablo 5). İstanbul'da bireysel ilanlardan ticari ilanlara geçiş kadar, ticari ilanların profesyonelleşme derecelerinin arttığı da bulunmuş ve kent, ticari ilanların profesyonelleşme dereceleri ve bu ilanları yöneten profesyonel kişi sayıları bağlamında küresel ölçekte en dikkat çeken destinasyonlardan biri olarak konumlanmıştır (Tablo 6).

İstanbul'da en fazla ilan yöneten ilk 10 kurumsal ev sahibinin toplam ilan arzının, kentteki tüm ilanların %3'üne karşılık geldiği bulgusu da çarpıcıdır. Kentte en fazla ilana sahip ilk üç profilin yönettiği ilan sayıları sırasıyla 370, 298 ve 176'dır (Tablo 8). Şüphesiz bu kadar yüksek sayıda ilanı yönetebilmek büyük bir organizasyon yapısına ve uzmanlaşmış bir iş gücüne ihtiyaç duymaktadır. Görüşülen profesyonel katılımcılar da ilanlarını yönetebilmek adına finans hizmetleri, tadilat-tamirat ve dekorasyon ve temizlik ekipleri, profesyonel fotoğraf hizmeti, profil yönetimi ve karşılama ekiplerine kadar farklı organizasyon yapılarını bünyelerinde barındırdıklarını belirtmişlerdir (Bkz. 4.5.). Konut kiralamalarının gelir getirme potansiyeli, Misafir, Evinidodola, Innvitee gibi mülk yönetim girişimlerinin kurulmasını da sağlamış ve bu şirketler, konut kiralama pazarında etkinliklerini artırmıştır (Ek 15).

Yukarıda özetlenen bu gelişmeler, konut kiralamaları ile geleneksel tesisler arasındaki farkların bulanıklaştığı ve Airbnb konutlarının otelleştiği eleştirilerine (Cócola-Gant vd. 2021) ve önceleri paylaşım ekonomisi çatısı altında değerlendirilen Airbnb platformunun, günümüzde bir konaklama şirketi olarak ele alınması gerekliliğiyle ilgili tartışmalara (Crommelin, vd. 2018; Demir ve Emekli, 2021) yol açan nedenlerin İstanbul'da da mevcudiyetini açıkça göstermektedir.

İstanbul'da Airbnb faaliyetlerinin giderek ticarileşmesi ve profesyonel bir görünüm kazanmasında (Şekil 36) rol oynayan temel faktörlerin, uzun süreli (geleneksel) kiralamalarla karşılaştırıldığında konut kiralamalarının daha fazla gelir getirmesi ile hesaplanan minimum kazancın neredeyse %90'ının ticari ilan sahiplerinde birikmesi (Tablo 37) ve bu durumun ticari ekosistemi beslemesidir. Ayrıca profesyonel katılımcılar, Türkiye'de yaşanan enflasyonist ortamda Airbnb'nin dinamik fiyatlamaya imkân tanıyan yapısının, sistemin ev-sahibi kiracı anlaşmazlıklarının önüne geçmesinin, kamu otoritesi tarafından getirilen kira artış

sınırlamasından kaçınmanın ve platform aracılığıyla ödemelerin garanti altına alınmasının ticarileşmeyi teşvik eden diğer faktörler olarak ön plana çıktığını aktarmışlardır ([Bkz. 4.5.](#)).

İkinci soru grubunun ikinci sorgulaması kapsamında ticarileşme pratiği ile ilan türleri ve lokasyonları arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. İlgili alt başlıkta değinildiği üzere uluslararası literatür, liste türleri ve tipleri arasında özel odalar ile bireysel, tüm konutlar ile ticari liste sahipliğinin paralel bir seyir izlediğini ve ticari ilan kümelenmesinin kentlerdeki turizm arz bileşenlerinin dağılımı ile daha uyumlu olduğunu vurgulamaktadır ([Bkz. 4.3.](#)). Bu kapsamda, alanyazına paralel bir şekilde İstanbul özelinde de sistemin giderek oda paylaşımından konut kiralamasına dönüşmesi (Tablo 20) ile kentteki Airbnb konutların bireysel ilanların domine ettiği bir yapıdan uzaklaşarak profesyonellerin hâkim liste tipi olduğu bir arz şeklini alması (Tablo 34) arasına anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur (Ek 13 ve 14). Bu durumda etkili olan birincil faktör, ekonomik getirisi nedeniyle tüm konutlar ile ticari ilanların, boş bir odanın arz unsuru olarak değerlendirilmesine dayanan özel odalar ile de bireysel ilanların karşılıklı ilişkisidir.

Ticarileşme pratiğinin mekânsallığı irdelendiğinde coğrafi olarak Avrupa Yakası'nın (Tablo 34 ve Şekil 35), idari olarak ise merkez ilçelerin (Tablo 35 ve Şekil 35) ön planda olduğu saptanmıştır. Bu durum, turizm arz bileşenlerinin (Tablo 12, Şekil 14, 15, 16) ve talebinin (Tablo 14 ve 15) kent içerisindeki dağılımı ile paralellik göstermektedir. Merkez ilçelerin turizm faaliyetlerinin arz ve talep yönlü çekim merkezi olması, Airbnb faaliyetlerine profesyonel olarak yaklaşan ticari ilan sahiplerinin ekonomik kaygılar ile yatırımlarını bu ilçelere yönelik gerçekleştirmesiyle, daha çok boş bir odanın kiralınmasını merkezine alan bireysel ilanların ise konut karakteri lokasyonlar olan çeper ilçelerde kümelenmesiyle sonuçlanmıştır (Şekil 41).

Merkez ve çeper ilçelerdeki ticari ilanların profesyonelleşme dereceleri karşılaştırıldığında, 10 ve üzeri ilan yöneten kurumsal ev sahiplerinin merkez ilçelerdeki görünürlüklerinin (Şekil 42) ve etkinliklerinin (Tablo 37) daha belirgin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Profesyonel görüşmecilerinin ilanlarının merkez ilçelerde olması (Tablo 18) ve konut kiralamalarından maksimum kazanç elde etmek için lokasyon seçiminin oldukça önemli olduğuna ilişkin söylemleri de bu dağılımı ve arkasında yatan nedenleri ortaya koymaktadır ([Bkz. 4.3.](#)).

İkinci soru grubunun son sorgulaması, Airbnb faaliyetlerinin profesyonelleşerek ticari bir görünüm kazanmasının geleneksel konaklama tesisleri ve emlak piyasası üzerindeki etkilerinin keşfine yöneliktir. İlgili alt başlıkta ([Bkz. 1.2.2.3.](#)) detaylı bir şekilde açıklandığı üzere uluslararası literatür, Airbnb ve geleneksel konaklama tesisleri arasındaki ilişkiyi sıklıkla Bower ve Christensen (1995) tarafından ortaya atılan ve geliştirilen *yıkıcı yenilik teorisi* kapsamında (Guttentag, 2015; Lane ve Woodworth, 2016; Guttentag ve Smith, 2017; Zervas vd. 2017), Airbnb ve emlak piyasası arasındaki ilişkiyi de Smith'in (1987) *kira açığı teorisi* ile ele amaktadır (Yrigoy, 2019; Wachsmuth ve Weisler, 2018; Amore vd. 2020; Cheung ve Yiu, 2022; Simcock, 2023; Smigiel, 2023). Doktora tezi kapsamında gerçekleştirilen bu sorgulamalarda da söz konusu teorilerden yararlanılmıştır.

Yukarıda değinildiği üzere Airbnb ilanlarının (Şekil 25 ve 30), arz kapasitesi (Tablo 29) ve talebi (Tablo 32 ve Şekil 32), geleneksel konaklama tesislerine (Tablo 15 ve Şekil 15) paralel bir şekilde merkez ilçelerde kümelenmektedir. Böylece, postmodern ve modern konaklama unsurları arasında rekâbet ortamı oluşmakta ve kısa süreli konaklama imkânları ile konaklama tesislerine güçlü bir alternatif yaratılmaktadır. Airbnb faaliyetlerinin turizm arz bileşenlerinin kümелendiği merkez ilçelerde (Tablo 12) yarattığı pazar payı (Tablo 33) göz ardı edilemez bir büyüklüğe erişmiştir. Airbnb kiralamalarının denetime ve vergilendirmeye tabii olmadan bir rekâbet ortamı yaratması, Türkiye’de de sektör temsilcilerinin dünyanın birçok diğer şehrindeki akranlarının yaptığı gibi Airbnb karşıtı lobicilik faaliyetlerinde bulunmalarıyla sonuçlanmıştır (Ek 1 ve 2). Çalışmada görüşülen konaklama sektörü temsilcilerinin de Airbnb konutlarının hızla profesyonelleşmesinin haksız rekabet ortamını pekiştirdiğine ilişkin görüşlerine ulaşılmıştır ([Bkz. 4.5.](#)).

Airbnb faaliyetlerinin yıkıcı etkisinin daha çok kent turizmi kapsamında eğlence motivasyonu ile hareket eden bütçe turistlerine yönelik hizmet veren bir, iki, üç yıldızlı oteller, hosteller ve pansiyonlar üzerinde olması (Lane ve Woodworth, 2016; Guttentag ve Smith, 2017; Zervas vd. 2017) ve saha çalışması özelinde Airbnb ilanları (Şekil 25 ve 27) ile bütçe konaklamalarına yönelik arz unsurlarının (Ek 12) özellikle Fatih ve Beyoğlu ilçelerinde yoğun bir mekânsal birliktelik göstermesi, yıkıcı yeniliğin başlangıç, gelişim ve olgunluk dönemlerinin İstanbul’da gözlemlenmesini beraberinde getirmiştir ([Bkz. 4.2.](#)).

Teorinin ilk dönemi olarak ele alınan ve 2012-2017 yılları arasını kapsayan başlangıç döneminde, İstanbul'daki Airbnb arzı ve talebi oldukça sınırlıdır (Tablo 19, 23 ve Şekil 22). Bu dönem, Airbnb faaliyetlerinin geleneksel tesislerce dikkate alınmadığı, platformun niş bir pazara hitap eden marjinal bir faaliyet olarak konumlandırıldığı döneme karşılık gelmektedir.

İkinci dönem olan ve 2018 ile 2021 yıllarını kapsayan dört yıl, İstanbul'daki Airbnb olgusunun gelişim aşamasını oluşturmaktadır. Pandemiye rağmen bu dönemde, kentteki Airbnb'nin arz ve talep yönlü bilinirliğinde büyük bir patlama yaşanmış ve konut kiralama sayısı, kapasite ve lokasyon çeşitliliği bakımından geleneksel konaklama tesislerini geride bırakmıştır (Tablo 22 ve Şekil 27). Ayrıca bu dönemde kentteki Airbnb pazar yapısı gerek liste türleri gerekse tipleri açısından hızla değişime uğramış ve özel odalar yerlerini tüm konutlara (Şekil 20), bireysel ilanlar da yerlerini ticari ilanlara (Şekil 37) bırakma eğilime girmiştir. Yaşanan bu gelişmeler, konut kiralamalarının kentin turizm faaliyetleri içerisindeki payının ve ilk dönemde süreç hakkında sessiz kalan geleneksel iş kollarının platforma yönelik ilgisinin artmasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum, geleneksel tesislerin Airbnb karşısı söylem geliştirmelerini beraberinde getirmiş ve kamu otoritesinin Airbnb arzına ve talebine yönelik cezai yaptırımlarıyla sonuçlanmıştır (Ek 1).

Airbnb faaliyetlerinin kentteki 2022 ve 2023 yıllarına karşılık gelen olgunluk döneminde, önceki dönemlere kıyasla Airbnb faaliyetleri kitleselleşme sürecine girmiş ve yerleşik pazar yapıları karşısındaki rekabet gücünü artırmıştır. Nitekim bir önceki döneme göre ilan sayısında %109 (Tablo 19), arz kapasitesinde %119 (Tablo 21), geri bildirimlerde %15 (Tablo 24), gecellemelerde %91 (Tablo 26), kazançta %631 (Tablo 26) oranlarında artış yaşanmıştır. Arz ve talep yönlü yaşanan bu artışlar, Airbnb kiralamalarının İstanbul'un turizm pastasından aldığı oranı büyütmüş ve en nihayetinde Airbnb karşısı söylem ve kamuoyu oluşturma çabaları (Ek 1, 2, 30 ve 31) karşılık bulmuş ve konut kiralamalarına yönelik yasa meclisten geçmiştir (T. C. Resmî Gazete, 2023b).

Yıkıcı yenilik kapsamında değerlendirilen ve yukarıda özetlenen tüm bu süreçler, İstanbul'da da dünyanın diğer büyük şehirlerinde olduğu gibi konut kiralama ile geleneksel tesisler arasındaki zamansal ve mekânsal ilişkinin karmaşık boyutlarını ortaya koymaktadır. Ayrıca kentteki Airbnb faaliyetlerinde ticari ilan sahiplerinin (Şekil 37) ve profesyonelleşme derecelerinin (Şekil 38) hızla

artması ve saha çalışmasında da tespit edildiği üzere bu kişilerin önemli alt ve üst yapı yatırımları ile rekabet ortamını büyütmeleri ([Bkz. 4.5.](#)), yıkıcı yeniliğin etkilerinin bütçe otellerinden orta ve üst segment otellere yönelik gelişme potansiyelini de beraberinde getirmektedir. Yerleşik sektör temsilcilerinin Airbnb pazarının yüksek gelir grubunda yer alan turistleri de kendisine çekmeye başladığına ilişkin söylemleri, bu durumu kanıtlar niteliktedir (Ek 1).

Airbnb arzının mevcut konut stokundan oluşması, emlak piyasası üzerinde spekülasyonlara neden olmakta ve bu durum, geleneksel tesis temsilcilerinin Airbnb karşısı faaliyetlerinin benzerlerinin yerel sakinler ve sivil toplum örgütleri tarafından yapılmasıyla sonuçlanmaktadır (Fotoğraf 1 ve 2). Bu hoşnutsuzluğun temelinde, koruma-kullanma dengesinin gözetilmemesi nedeniyle yerel sakinlerin ve kent mekânının yüzleştği turistikleşme ve turizmin yol açtığı soylulaştırma, aşırı turizm ve yerel-turist çatışması, toplumsal yaşanabilirlik ve turizmin yol açtığı yerinden edilme gibi birbirleriyle ilişkili sosyo kültürel, ekonomik ve mekânsal etkiler yatmaktadır ([Bkz. 1.2.2.3.](#)).

Çalışmada değerlendirilen ilk ve son veri özelinde Airbnb arz unsurlarının yaklaşık dört kat artması (Tablo 19), bu artışın hâkim liste türünü oda paylaşımından konut kiralamasına dönüştürmesi (Şekil 20), her dört ilandan üçünün merkez ilçelerde bulunması (Tablo 28) ve yoğun bir mekânsal kümelenme göstermesi (Şekil 27), bireysel ilan sahipliğinin yerini ticari ilan sahipliğine bırakması (Şekil 36 ve 37) ve böylece ticari ilanların platformdaki görünürlüklerinin ve bu ilanları yöneten kişilerinin profesyonelleşme derecelerinin yükselmesi (Şekil 39 ve 40) ve talep, geceleme ve kazanç verilerinde merkez ilçelerde yer alan ticari ilan sahiplerinin ve özellikle de kurumsal ilan sahiplerinin paylarının giderek artması (Tablo 37 ve 38), Airbnb faaliyetleri ile İstanbul'un konut stoku arasındaki ilişkinin boyutlarını önemli kılmaktadır.

Airbnb'nin arz ve talep yönlü çarpıcı gelişiminin yanı sıra, Türkiye'nin içerisinden geçtiği ekonomik ortamın yarattığı barınma krizinin İstanbul'daki yansımaları ve beklenen büyük İstanbul depremi nedeniyle erişilebilir konut stokunun önemi söz konusu sorgulamanın değerini artırmaktadır. Bu ortamda, Airbnb'nin uzun dönem kiralık konutlar üzerindeki etkilerinin ulusal medyaya tartışılmaya başlanması (Ek 30 ve 31) tesadüfi değildir.

Airbnb konutlarının emlak piyasası üzerindeki etkilerinin hangi lokasyonlarda daha fazla görünür olduğunun tespitinin yapılabilmesi adına konut kiralamaları lehine kira açığı oluşma potansiyeli en yüksek ilçeler (Tablo 40), bu ilçelerin mahalleleri (Tablo 39) ve söz konusu mahallelerdeki Airbnb ilanlarının sayısı (Tablo 39) verilmiştir. Ayrıca ilk ve son veri seti özelinde en fazla sayıda ilan barındıran 40 mahalle listelenmiş ve bu lokasyonlardaki Airbnb ilanlarının yıllar içindeki gelişimleri sunulmuştur (Tablo 41). Dahası çevresiyle birlikte yoğun bir ilan kümelenmesi gösteren mahallelerin 2018 ve 2023 yıl sonları itibarıyla mekânsal görünimleri (Şekil 44 ve 45) haritalanmıştır.

Yukarıda özetlenen analiz sonuçları, Airbnb kiralamaları lehine kira açığı oluşma potansiyeli en yüksek mahallelerin önemli bir kısmının merkez ilçelerde konumlandığını işaret etmektedir. Öyle ki merkez ilçelerde yapılaşma yönünden sınırlı sit alanlarının, tarihi yapılarının ve mezarlıkların bulunduğu lokasyonlar dışında kalan mahallelerinin neredeyse tamamı çevresiyle birlikte yüksek sayıda Airbnb ilanı barındırmaktadır. Aynı zamanda bu mahallelerin geleneksel konaklama faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştiği lokasyonlar olması (Şekil 15), İstanbul turizmindeki hem arz hem de talep yönlü merkezileşme pozisyonunu güçlendirmektedir. Saha çalışmasında gözlemlenen bu durum, New York (Stabrowski, 2017; Wachsmuth ve Weisler, 2018), Paris (Heo vd. 2019), Berlin (Novy, 2018), Barselona (Arias Sans ve Quagliari Domínguez, 2016; Cocola-Gant 2016; 2023; Morales-Pérez vd. 2020a), Melbourne (Cheung ve Yiu, 2022) gibi farklı kıtalardaki destinasyonlarda gerçekleştirilen çalışmalarda da bulunmuştur.

Farklı çalışmalar tarafından tespit edilen ve yukarıda sıralanan önemli kent turizmi destinasyonlarının tarihi ve turistik mahallelerinde olduğu gibi İstanbul'da da konutların turizm amaçlı ticarileşmesi, soylulaştırma ve yerinden edilme süreçlerini hızlandırmaktadır. Tablo 41'de yer alan ve en fazla Airbnb ilanına sahip lokasyonlardan olan ve bu nedenle de soylulaştırma ve yerinden edilme olgularının gerçekleşme potansiyeli en yüksek mahalleler olarak değerlendirilen Rasimpaşa, Kalyoncu Kulluğu ve Şehit Muhtar'da Airbnb arzı sağlayan katılımcılarla yapılan görüşmelerde, konut kiralamaları neticesinde yerel sakinlerin yerinden edildiğine dair bulgulara ulaşılmıştır (Bkz. 4.5.). Söz konusu bu bulgular, İstanbul Planlama Ajansı'nın Beyoğlu raporunu (İPA, 2024), Uzgören ve Türkün'ün (2018) Kadıköy Rasimpaşa Mahallesi'nde gerçekleştirdikleri tez çalışmasını ve İstanbul'daki emlak

sektörü temsilcilerinin görüşlerini (Ek 30 ve 31) desteklemektedir. Nitekim ilgili raporda ve tez çalışmasında, Airbnb kiralamalarının soylulaştırma ve yerinden edilme süreçlerini etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıktığının altı çizilmiştir.

Soylulaştırma ve yerinden edilme olgusu alanyazında tüm konutlar özelinde tartışılmakla birlikte bu çalışma, söz konusu tartışmaların özel oda kiralamaları özelinde de ele alınmasını gerekliliğini ortaya koymaktadır. Airbnb aracılığıyla özel oda kiralayan katılımcılar, boş odalarını uzun dönem ev arkadaşlığına açmak yerinde kısa süreli kiralamalarla değerlendirmeyi ekonomik olarak daha avantajlı bulduklarını belirtmişlerdir (Tablo 49). Bu durum, Airbnb lehine fırsat maliyetine yol açmakta ve böylece olası uzun dönem kiralık konut paylaşımlarına (ev arkadaşlığı) alternatif yaratılmaktadır. Saha çalışmasında tespit edilen bu bulgu, Airbnb kiralamalarının sosyo kültürel ve ekonomik etkilerinin sadece tüm konutlar özelinde düşünülmemesi gerekliliğini göstermekte ve çalışma bulgularını alanyazından farklılaştırmaktadır.

Çalışmada sonuçları, tüm konut kiralamaları lehine oluşan kira açığı nedeniyle yaşanan soylulaştırma ve yerinden edilme süreçlerinde uluslararası literatürle benzerlik göstermekle ve bu olguların özel oda kiralamalarında da tartışılması gerekliliğini vurgulamakla birlikte alanyazından tamamen farklı olarak Airbnb kiralamalarının *yerinde kalma* pratiğini de desteklediğini tespit etmiştir. Bu, çalışmayı diğer araştırmadan ayıran en özgün bulgu olarak değerlendirilebilir. Nitekim mülakat bulguları ([Bkz. 4.5.](#)) alt başlığında detaylı bir şekilde açıklandığı üzere, ülke genelinde yaşanan ekonomik sorunlar ile temel yaşam koşullarının giderek kötüleşmesi ve kiralık konutlara erişim sorunları nedeniyle bireysel kullanıcıların bir odalarını ya da kiralama esnasında evden çıkarak evlerinin tamamını Airbnb aracılığıyla kiralamak zorunda kaldığını göstermektedir. Katılımcılar ancak bu şekilde oturdukları evde ve muhitte oturmaya devam edebildiklerini, Airbnb kiralamaları yapmamaları halinde yaşamsal giderlerini finanse edemeyeceklerini ve bu nedenle de çeper bir mahalleye ya da ilçeye taşınmak zorunda kalacaklarını belirtmişlerdir.

Çalışma, konut kiralamalarının emlak piyasası üzerindeki etkilerinin tüm konut ve özel oda kiralamaları ile sınırlı kalmadığını, aynı zamanda satılık konut fiyatları üzerinde etkileri olduğunu da ortaya koymuştur. Bu bağlamda katılımcılar, konut sahiplerinin Airbnb'den gelir getirme potansiyeli yüksek olan ve özellikle de

yasadan sonra yasanın şartlarının yerine getirilmesi açısından avantajlı konutların piyasa değerlerini yükselttiğini vurgulamışlardır (Bkz. 4.5.). Bu durum, Türkiye'nin en büyük emlak siteleri olan Sahibinden ve Hepsiemlak platformlarına girilen satılık ilanlarda da saptanmıştır (Ek 32 ve 33).

Airbnb kiralamalarının oluşturduğu kira açığı ve yüksek rant nedeniyle yukarıda değinildiği üzere yerinden edilme olgusu gerçekleşmekte ve bu durum, işletme ölçeğinde de değişikliklere neden olmaktadır. Bu bağlamda Airbnb kiralamalarının fazla olduğu ve genellikle tüm konut şeklinde gerçekleşen mahallelerde (Tablo 41) yerel sakinler yerini hızla turistlere bırakmaktadır. Bu dönüşüm yerelin ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet üreten iş kollarının da şekil değiştirmesi ile sonuçlanmakta ve yeni talebin ihtiyaçlarına dönük yeni iş kollarının gelişimi gözlemlenmektedir (Bkz. 4.5.). Literatür bu tür mekânsal dönüşümlerin yerel sakinlerin mahallelerine olan aidiyet bağlarını zedelediğini, yabancılaşma süreçlerini hızlandırdığını ve en nihayetinde toplu halde yerinden edilme olgusunun gerçekleştiğini de vurgulamaktadır (Bkz. 1.2.2.3.).

Konut kiralamalarının, geleneksel kiralamalara kıyasla kira açığı oluşturmaları ve bu nedenle yerel sakinlere yönelik yerinden edilme süreçlerinin başlaması, alanyazın tarafından sıklıkla olumsuz bir şekilde ele alınmaktadır (Cocola-Gant, 2016; 2023; Smith vd. 2018; Sequera, 2020). Fakat çalışmada yerinden edilme süreçlerine tanıklık eden katılımcıların kendi mahalleleri özelinde yaşanan bu süreçlerden memnun olduklarına ilişkin beyanlarına ulaşılmıştır. Katılımcılar, Airbnb kiralamalarının getirdiği hareketlilik ve mekânsal dönüşüm neticeleri ile daha önceleri muhitlerinde gerçekleşen illegal birtakım işlerin artık yapılamadığını ve Airbnb aracılığıyla konaklayan turistler ile bu kriminal kişilerin yer değiştirmesini olumlu karşıladıklarını belirtmişlerdir (Bkz. 4.5.). Katılımcıların yaşanan sosyo ekonomik ve mekânsal dönüşümle literatürün aksine Airbnb'nin toplumsal yaşanabilirlik bağlamında pozitif yansımalarını da gözlemlmeleri, Balampanidis ve arkadaşlarının (2019) olumlu ve olumsuz etkileri ile mekânın yeniden şekillenmesinde bir unsur olarak ortaya çıkan Airbnb olgusunun, tam anlamıyla ne karşı koyulabilecek ne de tamamen desteklenebilecek bir unsur olarak belirlediği tespitinin yerindeliğini göstermektedir.

Çalışmanın amacına yönelik yanıtı aranan araştırma soru gruplarından üçüncüsü: **COVID-19 pandemisinin konut kiralama a) arzının a1) türleri (tüm**

konut ve özel oda) ve a2) tipleri (bireysel ve ticari ilanlar) ve b) talebi üzerindeki etkileri ve yansımaları nasıldır? soru grubudur. Söz konusu sorgulamaların yapılabilmesi adına, İstanbul'daki arz ve talep yönlü Airbnb gelişimi pandemi öncesi (2018 ve 2019), esnası (2020 ve 2021) ve sonrası (2022 ve 2023) dönemlere ayrılmıştır.

Son soru grubunun ilk sorgulaması, İstanbul'daki Airbnb arzının gelişimine odaklanmakta ve bu gelişimin liste türleri ve tipleri özelinde pandemiye verdiği tepkiyi sorgulamaktadır. Salgın, İstanbul'daki Airbnb arz gelişimini Sidney (Chen vd. 2021), Teksas (Shen ve Wilkoff, 2022), Roma, Milano, Floransa ve Napoli (Ramano, 2021) gibi destinasyonlarda olduğu gibi olumsuz etkilemiştir. İstanbul'da Airbnb arz unsuru sunan kişilerin profillerini kapattıklarına ve salgın öncesi dönemde %40'ların üstünde seyreden arz gelişim hızının eksiye düştüğüne ulaşılmıştır (Tablo 43). Olası bulaş riskine karşı profillerinin silinerek kiralama faaliyetlerine tamamen son verilmesine ek olarak, pandemi sürecinde ilan takvimlerinin erişilebilirliğinin kısıtlandığı da bulunmuş ve salgın öncesi döneme göre bekle ve gör stratejisi izleyen ilan sahiplerinin oranı iki katına çıkmıştır (Tablo 46). Salgın sürecince takvimlerin kapatılması, Farmaki ve arkadaşları (2020) ve Shen ve Wilkoff (2022) tarafından yapılan çalışmalarda da tespit edilmiştir.

Arz sayısındaki ve gelişim hızındaki negatif görünüm (Tablo 43), liste türleri özelinde incelendiğinde uluslararası (Demir vd. 2023) ve ulusal (Zoğal, 2023) literatüre benzer bir şekilde özel oda sahiplerinin (pandemi esnasında gelişim hızı - %14), tüm konut (gelişim hızı %8) kiralayan akranlarına kıyasla ilanlarını daha fazla silerek kiralama faaliyetlerini sonlandırdıklarına (Tablo 44) veya bekle ve gör strateji kapsamında ilan takvimlerini kapatarak kiralama faaliyetlerine ara verdiklerine ulaşılmıştır (Tablo 46).

Salgına verilen bu tepkiler, her iki liste türünün kiralama ve sahiplik modelinden kaynaklanmaktadır. Tüm konut kiralamalarında ilan sahibi ve misafir aynı ortamı paylaşmazken, özel oda kiralamalarında ise her iki taraf aynı evi paylaşmakta ve fiziksel mesafe korunamamaktadır. Bu nedenle özel oda sunan katılımcıların da belirttiği üzere olası bulaş riski nedeniyle kiralama faaliyetlerine son verme ya da ara verme motivasyonları tüm konut kiralayan akranlarına kıyasla daha yüksektir (Bkz. 4.5.). Özel oda kiralayanların salgın sürecindeki kapanma çağrılarına, dolaşım kısıtlamalarına ve yasaklamalarına aksi bir irade gösteren mobil

haldeki turistler ile yaşam alanlarını paylaşma motivasyonların daha düşük olması beklenen bir durumdur.

Tüm konut ve özel oda liste türlerinin salgın döneminde mutlak değer ve gelişim hızları bakımından farklı bir tutum sergilemesinde diğer etken, her iki liste türü sahipliğinin baskın işletme modeli farklılığıdır. Bu kapsamda, bireysel ve ticari ilanların pandemiye verdikleri tepki incelenmiştir. Bulgular, Dolnicar ve Zare (2020), Farmaki ve arkadaşları (2020) ve Zhang ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmaların aksine, bireysel ilan sahiplerinin kiralama faaliyetlerini sonlandırmada profesyonel akranlarına göre daha belirgin bir tutum içerisinde olduğunu göstermiştir. Bu kapsamda bulgular, bireysel ilanların, profesyonel akranlarına göre salgın esnasında profillerini kapatarak kiralama faaliyetlerine son verme motivasyonlarının (Tablo 45) (Boto-García, 2022; Demir vd. 2023; Milone vd. 2023) ve geçici bir süre takvimlerini kapatarak kiralamaya ara verme stratejilerinin (Tablo 46) (Shen ve Wilkoff, 2022; Demir vd. 2023) daha baskın olduğunu göstermiştir. Liste tipleri açısından pandemiye verilen bu farklı yanıtlar, özel odaların hâkim liste sahipliğinin bireysel, tüm konutların ise daha çok ticari ilan sahipliğiyle ilişkili olması (Ek 13 ve 14) nedeniyle liste türleri arasındaki farklılığın daha keskin olmasını da destekler niteliktedir.

Yukarıda özetlendiği üzere liste türleri bakımından tüm konutların, liste tipleri özelinde ise profesyonel kişilerin pandemi süresince kiralama faaliyetlerine devam etme motivasyonların daha yüksek olması, salgın sürecini yaşayan katılımcılar özelinde de mevcuttur. Bununla birlikte talepte yaşanan büyük düşüş, süreçten her iki liste tipi sahipliğinin ekonomik olarak olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. Fakat konut kiralamalarını tüm konutlar özelinde birincil gelir kaynağı olarak yapan ticari ilan sahiplerinin ekonomik açıdan, kiralama faaliyetlerinden elde edilen geliri destekleyici bir unsur olarak gören ve ağırlıklı olarak özel oda kiralayan bireysel ilan sahiplerine kıyasla daha fazla etkilendiği bilgisine de ulaşılmıştır ([Bkz. 4.5.](#)). Bu sonuç, Boros ve arkadaşları (2020) ve Gerwe (2021) tarafından öne sürülen ve bireysel ilan sahiplerinin kiralama faaliyetlerine devam etmemesi nedeniyle ekonomik olarak gelir elde edememesine karşın, pandeminin ticari ilan sahipleri üzerindeki etkilerinin daha yıkıcı olduğuna ilişkin bulgularıyla örtüşmektedir.

Son soru grubunun ikinci sorgulamasında, Airbnb talebinin pandemi sürecinden nasıl etkilendiğinin ve liste türleri ve tipleri özelinde nereye yöneldiğinin

tespiti yapılmıştır (Tablo 47 ve Şekil 22, 23, 43). Salgının konut kiralama talebi üzerindeki olumsuz etkileri (Boros vd. 2020; Liang vd. 2021; Romano, 2021; Adamiak, 2023; Filieri vd. 2023) ve bu durumun, ilan sahiplerinin gelirlerinde ciddi bir düşüşe yol açtığı bulguları (Chen vd. 2021; Jang vd. 2021; Shen ve Wilkoff, 2022; Filieri vd. 2023), çalışmada da tespit edilmiştir. Bu kapsamda bulgular, Türkiye ve İstanbul'a gelen yabancı turist sayılarında meydana gelen düşüşe (Tablo 42 ve Şekil 13) paralel bir şekilde Airbnb'ye yönelik talepte keskin bir düşüşe işaret etmektedir. Pandeminin nispeten sönümlendiği ve hareketliliğin önündeki engellerin gevşetildiği yaz döneminde talepte kısmi bir yükseliş yaşansa da yaşanan ikinci dalga ile bu yükseliş, yerini düşüşe bırakmıştır. Bu durum, ulusal ve uluslararası dolaşıma getirilen sınırlamalar ve yasaklamalar neticesinde beklenen bir çıktıdır.

Talebin liste türleri ve tiplerine yönelik tercihlerinde özel odalara göre tüm konutlar, bireysel ilan sahiplerine göre de ticari ilan sahipleri daha avantajlıdır (Tablo 47). Özellikle salgının ilk dalgasının sönümlenmesi ile hareketlenen talebin literatürle uyumlu bir şekilde tüm konutlara ve ticari ilanlara yöneldiği tespit edilmiştir (Bresciani vd 2021; Demir vd. 2023; Filieri vd. 2023). Talebin salgın riskinin daha fazla olduğu oda tipi paylaşımlara kıyasla ev sahibi ve turist arasındaki sosyal mesafenin daha rahat korunduğu tüm konutlara yönelik gerçekleşmesi anlaşılabilir bir durumdur.

Pandemi döneminde ticari ilan sahiplerinin, yeni pazar koşullarına profesyonel yönetimleri dolayısıyla daha iyi uyum sağladıkları ve azalan talebi iyi değerlendirebilmek ve bu süreci boş geçirmemek adına yeni pazar stratejileri geliştirerek salgından daha az etkilendiklerinin tespitine (Boto-García, 2022; Milone vd. 2023), çalışma kapsamında da ulaşılmıştır. Görüşülen ticari katılımcılar, ilk vakanın Türkiye'de görülmesinin hemen ardından değişen şartlara uyum sağlayabilmek ve ticari faaliyetlerini en az hasarla devam ettirebilmek adına aksiyon aldıklarını ve yol haritası çıkardıklarını belirtmişlerdir ([Bkz. 4.5.](#)).

Küresel ölçekte salgına karşı alınan ulusal önlemlerin, uluslararası önlemlere göre daha erken gevşetilmesi, iç turizm hareketliliğinin artışı beraberinde getirmiş ve bu durumun, kısa süreli konut talebinin ağırlıklı olarak iç turizm faaliyetlerine katılan kişiler tarafından oluşmasıyla sonuçlanmıştır (Chen vd. 2021; Liang vd. 2021). İstanbul özelinde de benzer bir sonuç ile karşılaşılmış (Tablo 48) ve görüşmelerde de bu bulguyu destekleyici aktarımlara ulaşılmıştır ([Bkz. 4.5.](#)).

Çalışma kapsamında elde edilen ve yukarıda özetlenen bulgular, salgın sürecine rağmen İstanbul'daki Airbnb platformunun 2018 ve 2023 yılları arasında arz ve talep bakımından büyük bir gelişim içerisinde olduğunu ve konut kiralama faaliyetlerinin kentin turizm pazarından aldığı payın giderek arttığını göstermektedir. Bu hızlı yükselişin oluşturduğu rant ve bunun özellikle geleneksel konaklama tesisleri ve emlak piyasası üzerindeki etkileri, sektör temsilcilerinin kamuoyu oluşturma çabalarını beraberinde getirmiş ve bu çaba, *Airbnb mevzuat düzenlemeleri* alt başlığında ([Bkz. 1.2.2.4.](#)) önemli maddeleri verildiği üzere konut kiralamalarına yönelik yasanın meclisten geçmesini sağlamıştır (T. C. Resmî Gazete, 2023b).

Önemli kent turzimi destinasyonlarının tarihi ve turistik mahallelerinde ve popüler deniz-kum-güneş destinasyonlarının ikinci konut ağırlıklı lokasyonlarında Airbnb öncülüğünde turizme yönelik konut kiralamalarında yaşanan artış ve bunun beraberinde getirdiği sorunlar, birçok ülkede konut kiralamalarına yönelik yasa oluşturulmasıyla sonuçlanmıştır. Öncelikle farklı ülkelerdeki kamu otoritelerinin pazarın denetimsiz yapısını kontrol altına alma ve konutların turizm amaçlı kiralanmasının beraberinde getirdiği olumsuzlukları ortadan kaldırma çabalarının Türkiye'de de karşılık bulması olumlu bir gelişme olarak algılanmalıdır. Nitekim Türkiye'nin önemli kent ve kıyı turizmi destinasyonlarında (Tablo 4) sadece Airbnb arzının ulaştığı büyüklük bile pazarın mevcut hacminin ve potansiyelinin büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Konut kiralama pazarının Airbnb haricindeki diğer kanalları ve platformları da düşünüldüğünde kamu otoritesinin harekete geçmesi beklenen bir durumdur.

Yasanın İstanbul'daki Airbnb faaliyetleri üzerindeki öncü yansımaların hangi düzeyde olduğunun tespitinin yapılabilmesi adına, çalışmada kullanılan son veri seti olan Eylül 2023 ile Aralık 2023 ve Mart 2024'e ait veriler karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, pandemi dönemine rağmen 2018 ve 2023 yılları arasında istikrarlı bir şekilde artan kentteki Airbnb arzının, dikkat çekici bir şekilde azaldığını göstermiştir. Yasa, Ocak 2024'te yürürlüğe girse de Aralık 2023'de yasa beklentisi nedeniyle İstanbul'daki ilan sayısı 9.526 azalarak 37.992'e gerilemiştir. Mart 2024 itibarıyla ise 3.546 daha ilanının platformdan silindiği ve İstanbul'daki toplam ilan sayısının 34.446'a gerilediği tespit edilmiştir. Altı ay içerisinde platformdan silinen ilan sayısı 13.072 olarak gerçekleşmiştir (InsideAirbnb, 2023e). Böylece İstanbul'daki Airbnb arzı, Eylül 2022'deki seviyesine inmiştir (Tablo 19).

Yasanın Airbnb ilan sayısındaki yarattığı bu azalış, kentteki Airbnb arzının liste türü bağlamında tüm konutlara, liste tipi özelinde ise ticari ilanlar lehine gelişim göstermesiyle sonuçlanmıştır. Bu durum, özel oda sunan bireysel arz unsurlarının görünürlüklerinin azaldığı ve tüm konut sunan profesyonel ilan sahiplerinin yasanın yükümlülüklerini yerine getirmede daha avantajlı olduğu anlamına gelmektedir. Nitekim kurumsal mülk yönetim sistemlerinin yasanın şartlarını profesyonel olarak yerine getirebileceklerine yönelik reklamları dikkat çekmektedir (Ek 34). Bununla birlikte yasanın kurumsal mülk yönetim sistemlerinin ve profesyonel ilan sahiplerinin portföylerini ellerinde tutmalarını güçleştirdiğine, bazı ilanlarlarını kapatmak mecburiyetinde kaldıklarına ve yeni girişimlerini ertelediklerine ilişkin bilgilere de ulaşılmıştır (Bkz. 4.5.).

İstanbul'daki Airbnb arzında yaşanan azalmanın bir süre daha devam edeceği ve bir noktada azalmanın hız keserek durağanlaşacağı ve ardından pandemi sonrasında yaşanan büyük arz patlaması (Tablo 19 ve Şekil 21) kadar olmasa da ilan sayısının az ama istikrarlı bir şekilde artacağı ön görülmektedir. Bu görüşün arz ve talep bakımından iki nedeni vardır.

İlki, İstanbul'da profesyoneller tarafından oluşturulan (Tablo 35) ve her geçen gün geri bildirimler, gecelemeler ve kazanç gibi göstergelerde (Tablo 37) etkinliği artan bir Airbnb arzı mevcuttur. İstanbul'un konut kiralama pazarının ekonomik olarak büyüklüğü ve potansiyeli göz önüne alındığında (Tablo 26), yasanın şartlarını sağlayamadığı için sistem dışına çıkartılan konutların yerlerini, zamanla bu şartları sağlayacak yeni mülklerin alacağı ve arz unsuru olarak kullanılacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda yasanın şartlarına uygun konut stokunun pazarlanmasına başlandığı da tespit edilmiştir (Ek 32 ve 33). Bu konutların Airbnb arzı olarak sisteme katılma potansiyeli, toplam ilan sayısındaki düşüşün geçici olacağı görüşünü güçlendirmektedir. Fakat bu durum, kiralık ve satılık konut stoku üzerinde yeni bir baskıya neden olma potansiyelini de beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte konut kiralamalarının artık yasal bir zemine oturmasıyla, özellikle profesyonel ilan sahiplerinin daha büyük bir sermaye ve yatırım ile daha güvenli bir şekilde sektöre girmesi yönünde bir beklenti de oluşmuştur.

İkincisi, talebin Airbnb kiralamalarına olan artan ilgisinin (Tablo 25 ve Şekil 23) devam edeceğine ilişkin görüşün, yasanın şartlarını sağlamaya dönük motivasyonu artıracığı beklentisidir. Uluslararası literatürce tespit edilen ve görüşme

çözümlemeleriyle de ulaşılan Airbnb'nin geleneksel tesisler karşısında sunduğu avantajların varlığı (Şekil 46), talep için bir çekim noktası olmaya devam edecek ve bu talep, yasanın gerekliliklerinin karşılanması bakımından itici bir unsur olarak görev alacaktır. Diğer bir deyişle, katılımcı ifadelerine de yansıyan ve bu yasanın otellerin baskısı ile Airbnb yapmanın önüne bir engel olarak çıkartıldığı yönündeki görüşlerin kısmen geçersiz olduğu düşünülmektedir. Airbnb arzının yasaya verdiği ilk tepki, yukarıda aktarıldığı üzere mutlak bir azalmaya işaret etse de talep olduğu sürece, İstanbul'daki Airbnb arzının güncel şartlara uyum sağlama yönünde esnekliğinin güçlü olduğu düşünülmektedir. Bu durumda, kentteki Airbnb arz ve talebinin büyük ölçüde profesyoneller tarafından domine edilmesi (Tablo 36 ve 37) nedeniyle ticari ilan sahiplerinin birincil gelir kaynağı olarak yaklaştığı bu pazardan kolay vazgeçmeyeceği düşüncesi yatmaktadır.

Airbnb arzının yasaya verdiği ilk tepki ve görüşmelerden elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, yasanın İstanbul'daki Airbnb gelişim sürecini yavaşlatacağı fakat platformun ticarileşmesine ivme kazandıracacağı düşünülmektedir. Bireysel ilan sahiplerinin yasa şartlarını sağlayamaması ve/ya sağlasa bile bürokratik işlerle uğraşmak istememeleri, tekelleşmenin hız kazanma ihtimali artırmaktadır. Bu durum, mevcut konutların turizm amaçlı kullanılmasıyla ortaya çıkan olumsuzlukların pekişeceği anlamına gelmekte ve aynı zamanda, bireysel kullanıcıların âtil kapasitesini bir arz unsuruna çevirerek elde ettiği ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımların son bulması ihtimalini de güçlendirmektedir.

Tasarının tüm paydaşlarla istişare edilmeden ve dünyadan örnekleri incelenmeden yasalaşarak yürürlüğe girmesi, yasanın Airbnb kiralamalarına atfedilen ve çalışmada da tespit edilen konut kiralamalarının geleneksel tesisler, emlak piyasası ve yerel sakinler üzerindeki olumsuz etkilerine çözüm getirme potansiyelini düşürmektedir. Bununla birlikte yasanın konaklamaların kayıt altına alınarak vergilendirilmesini ve konuk bilgilerinin emniyet birimleriyle paylaşılmasını zorunlu kılması olumludur. Bu sayede yasa, Airbnb ile ilişkilendirilen vergi kaybına yol açtığı ve güvenlik açığı oluşturduğuna dair eleştirileri uluslararası standartlarda çözüme kavuşturmaktadır.

Yasaya yönelik yapılabilecek eleştirilerin başında, yasa yapıcıların konut kiralamalarının mekânsallığını dikkate almaması getirilebilir. Konut kiralamalarının olumsuzlukları ile karşılaşan şehirlerde düzenlemeler, kiralamaların yoğun olduğu

mahallelere odaklanmaktadır. Kentlerin turistik çekim merkezlerinde kümelenen Airbnb kiralamalarına mahalle ölçeğinde ilan sayısı sınırlamaları ve/ya bir yıl içerisinde kiralanabilecek gün sınırlamaları getirilmektedir. Bu sayede, kiralamaların destinasyon, yerel sakinler ve geleneksel tesisler üzerindeki yıkıcı etkilerinin azaltılması hedeflenmektedir. İstanbul'da da Airbnb ilanlarının mahalleler ölçeğinde yoğun bir kümelenme göstermesi ve merkez ilçelerde yer alan birçok mahallede sayılarının yüzlerle hatta neredeyse binlerle ifade edilmesi (Tablo 41 ve Şekil 45) düşünüldüğünde, mekânsal kısıtlamalarının ve gün sınırlamalarının yapılmasının daha yerinde olacağını düşünülmektedir.

Yasanın göz ardı ettiği bir diğer unsur, ilanların liste türü ve tipi özelliklerinin gözetilmeden tüm ilan sahiplerini aynı şartlara tabii tutmasıdır. Nitekim farklı ülkelerden saha çalışmalarıyla kanıtlandığı (Bkz. 1.2.) ve ilgili alt başlıklarda bulgular kapsamında oldukça detaylı bir şekilde ele alındığı üzere (Bkz. 4.2. ve 4.3.), tüm konut ile özel oda ve bireysel ile ticari ilan kiralamalarının Airbnb'nin olumsuz çıktılarına katkıları eş düzeyde değildir. Yasayla boş bir odasını paylaşan biri ile uzun dönem kiralık konut stokuna yönelik arz unsuru olarak kullanılabilecek bir daireyi kiralayan kişinin ve tek bir ilan listeleyen biri ile onlarca hatta yüzlerce konut kiralarak geleneksel kiralamala arzı üzerinde baskı oluşturan ve geleneksel tesislere doğrudan rakip olan birinin aynı yükümlülükleri yerine getirmesi beklenmektedir. Bu durum, yasa yapıcılarca sistem dinamiklerinin iyi anlaşılmadığına ve yasa maddelerinin etraflıca düşünülmeyeceğine işaret etmektedir.

Yasanın ilanın liste türüne ve kiralamayı yapan kişinin kaç ilanı bulunduğuna göre bir ayırım gözetmesi ve özellikle boş odalarını kiralayan bireysel ilan sahiplerinin sistem içerisinde kalmasını kolaylaştıracak düzenlemeler getirmesi önerilmektedir. Nitekim saha çalışmasında da tespit edildiği üzere, Türkiye'de yaşanan enflasyonist ortam ile yaşam maliyetlerinin yükselmesi ve ciddi bir barınma krizinin İstanbul başta olmak üzere ülke genelinde hissedilmesiyle insanların ek gelire ihtiyaç duyduğu bir ortamdan geçilmektedir. Bu kapsamda konut kiralamalarının dezavantajlarının önlenmesi kadar avantajlarının da devam ettirilmesinin gözetilmesi gerektiği düşünülmektedir. Kiralamalar aracılığıyla sağlanan ve ilgili alt başlıkta detaylandırılan (Bkz. 4.5.) ekonomik, kültürel ve mekânsal faydaların ve iyileşmelerin destinasyona, yerel sakinlere, turistlere ve ülke turizmüne sunduğu katkıların sürdürülebilir kılınması önem arz etmektedir.

Sonuç itibariyle doktora tez çalışması, arz bakımından küresel ölçekte en büyük üçüncü Airbnb destinasyonu ve Türkiye’deki konut kiralama pazarının açık ara lideri konumunda olan İstanbul iline odaklanması bakımından önem taşımaktadır. Çalışma, İstanbul’daki Airbnb ilanlarının mekânsal özelliklerinin, sistemin giderek ticarileşmesi ve profesyonelleşmesi ile konut kiralamalarının etkilerinin ve sonuçlarının ve salgın sürecindeki kiralama arz ve talebinin verdiği tepkilerin tespit edilmesi konusunda önemli bulgulara ulaşılması nedeniyle özgün bir değere sahiptir. Yasa sonrasında Türkiye’nin farklı şehirlerinde turizme yönelik konut kiralamalarının nasıl etkileneceğin tespiti önemlidir. Bu noktada, kamu kurum ve kuruluşlarının yasanın şartlarını sağlayarak konut kiralama ruhsatı alan birimlerin verilerini kamuoyu ile paylaşması önerilmektedir. Bu sayede konuyla ilgili çalışan akademisyenler için güvenilir ve kapsamlı veriye erişim sorunu ortadan kalkacak ve potansiyel çalışmalarda önemli bir eksikliğin giderilmesi konusunda yardımcı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Abdellah, O. R. (2022). *Seasonality of short-term rentals case study from Airbnb in Istanbul*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Abrate, G., & Viglia, G. (2017). Personal or product reputation? Optimizing revenues in the sharing economy. *Journal of Travel Research*, 58(1), 136–148. doi: [10.1177/0047287517741998](https://doi.org/10.1177/0047287517741998)
- Adamiak, C. (2018). Mapping Airbnb supply in European cities. *Annals of Tourism Research*, 71, 67–71. doi: [10.1080/13683500.2019.1696758](https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1696758)
- Adamiak, C. (2019). Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3131–3149. doi: [10.1080/13683500.2019.1696758](https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1696758)
- Adamiak, C. (2020). Peer-to-peer accommodation in destinations life cycle: The case of Nordic countries. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(3), 212–226. doi: [10.1080/15022250.2020.1775116](https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1775116)
- Adamiak, C. (2023). Tourism De-metropolisation but not De-concentration: COVID-19 and World destinations. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 12(4), 139. doi: [10.3390/ijgi12040139](https://doi.org/10.3390/ijgi12040139)
- Adamiak, C., & Marjavaara, R. (2023). Airbnb and urban population change: an empirical analysis of the case of Stockholm, Sweden. *Urban Research & Practice*. Advance online publication. doi: [10.1080/17535069.2023.2286521](https://doi.org/10.1080/17535069.2023.2286521)
- Adamiak, C., Szyda, B., Dubownik, A., & García-Álvarez, D. (2019). Airbnb offer in Spain-spatial analysis of the pattern and determinants of its distribution. *International Journal of Geo-Information*, 8(3), 155. doi: [10.3390/ijgi8030155](https://doi.org/10.3390/ijgi8030155)
- Adeyinka-Ojo, S., & Abdullah S. K. (2019). Disruptive digital innovation and sharing economy in hospitality and tourism destination. İçinde, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 495(1), 012006. doi: [10.1088/1757-899X/495/1/012006](https://doi.org/10.1088/1757-899X/495/1/012006)
- Aguilera, T., Artioli, F., & Colomb, C. (2019). Explaining the diversity of policy responses to platform-mediated short-term rentals in European cities: A comparison of Barcelona, Paris and Milan. *Economy and Space*, 1–24. doi: [10.1177/001308518X19862286](https://doi.org/10.1177/001308518X19862286)
- Ahuja, R., & Lyons, R. C. (2019). The silent treatment: Discrimination against same-sex relations in the sharing economy. *Oxford Economic Papers*, 71(3), 564–576. doi: [10.1093/oep/gpz025](https://doi.org/10.1093/oep/gpz025)
- Airbnb (2022). About Us. Ulaşılabilir: <https://press.airbnb.com/about-us/>. Erişim tarihi, 28.05.2022.
- Airbnb (2023). Topluluk politikası: Ayrımcılık yapmama politikası. Ulaşılabilir: <https://www.airbnb.com.tr/help/article/2867#:~:text=Airbnb%20ev%20sahipleri%20%C5%9Funar%C4%B1%20yapamaz,farkl%C4%B1%20%C5%9Fartlar%20veya%20ko%C5%9Fullar%20uygulayamaz>. Erişim tarihi, 13.02.2023.
- Airbnb (2024a) About Us. Ulaşılabilir: <https://press.airbnb.com/about-us/>. Erişim tarihi, 13.02.2024.
- Airbnb (2024b). Aircover for guest. Ulaşılabilir: <https://www.airbnb.com.tr/help/article/3218>. Erişim tarihi, 28.05.2022.
- Airbnb (2024c). Aircover for host. Ulaşılabilir: <https://www.airbnb.com.tr/aircover-for-hosts> Erişim tarihi, 28.05.2022.
- Airbnb (2019). News: Airbnb Guests Spent at Least \$25 Billion at Restaurants and Cafes in 2018. Ulaşılabilir: <https://news.airbnb.com/airbnb-guests-spent-at-least-us25-billion-at-restaurants-and-cafes-in-2018/>. Erişim tarihi, 07.11.2023.
- Airbnb (2023a). News: How hosts help small businesses and restaurants thrive. Ulaşılabilir: <https://news.airbnb.com/how-hosts-help-small-businesses-and-restaurants-thrive/>. Erişim tarihi, 07.12.2023.
- Airbnb (2023b). News: Oxford Economics report shows Airbnb's contribution to GDP and jobs in Aus. Ulaşılabilir: <https://news.airbnb.com/airbnb-guests-spent-at-least-us25-billion-at-restaurants-and-cafes-in-2018/>. Erişim tarihi, 07.11.2023.
- AirDNA (2019). About. Ulaşılabilir: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data> . Erişim tarihi, 16.09.2019.
- AirDNA (2022). About. Ulaşılabilir: <https://www.airdna.co/about>. Erişim tarihi, 07.10.2022.
- AirDNA (2024). Short-term rental markets: Turkey. Ulaşılabilir: <https://app.airdna.co/data/tr?tab=markets>. Erişim tarihi, 14.02.2024.

- Akbar, Y. H., & Tracogna, A. (2018). The sharing economy and the future of the hotel industry: Transaction cost theory and platform Economics. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 91–101. doi: [10.1016/j.ijhm.2017.12.004](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.004)
- Akoğlu Kozak, M., Evren Ş., & Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içerisinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(23) 7–22.
- Aksoy, S. H. (2023). *Paylaşım ekonomisi içerisinde Airbnb'yi tercih eden Turistlerin Motivasyon ve Deneyimi: Mardin Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin.
- Al-Saad, A., Jawarneh, R., & Aloudat, A. S. (2023). Spatiotemporal cluster analysis of reputable tourist accommodation in Greater Amman Municipality, Jordan. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 579–597. doi: [10.1108/JHTT-03-2021-0071](https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0071)
- Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2019). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2284–2298. doi: [10.1080/13683500.2018.1448368](https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1448368)
- Amore, A., de Bernardi, C., & Arvanitis, P. (2020). The impacts of Airbnb in Athens, Lisbon and Milan: A rent gap theory perspective. *Current Issues in Tourism*, 25(20), 3329–3342. doi: [10.1080/13683500.2020.1742674](https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1742674)
- Andreu, L., Bigne, E., Amaro, S., & Palomo, J. (2019). Airbnb research: An analysis in tourism and hospitality journals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 2–20. doi: [10.1108/IJCTHR-06-2019-0113](https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0113)
- Arias Sans, A., & Quagliari Domínguez, A. (2016). Unravelling Airbnb: Urban Perspectives from Barcelona. İçinde, Russo, A., P., Richards, G. (Eds.), *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*, (ss. 209–228). Channel View Publications, New York.
- Aslan, C. (2021, Mayıs 18). *Günübirlik evlere pankartlı önlem*. Ulaşılabilir: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/gunubirlik-evlere-pankartli-onlem-6507985>. Erişim tarihi, 30.12.2023.
- Aznar, P., Sayeras, J. M., Segarra, G., & Claveria, J. (2018). Airbnb competition and hotels' response: The importance of online reputation. *Athens Journal of Tourism*, 5(1), 7–20. doi: [10.30958/ajt.5.1.1](https://doi.org/10.30958/ajt.5.1.1)
- Bae, S. J., Lee, H., Suh, E. K., & Suh, K. S. (2017). Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. *Information and Management*, 54(6), 714–727. doi: [10.1016/j.im.2016.12.008](https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.008)
- Bag, M., & AP. (2022). 'Kimse Putin için ölmek istemiyor': Seferberlik sonrası Türkiye'ye gelen Rusların sayısı artıyor. Ulaşılabilir: <https://tr.euronews.com/2022/10/03/kimse-putin-icin-olmek-istemiyor-seferberlik-sonrasi-turkiye-ye-gelen-ruslarin-sayisi-artiy>. Erişim tarihi, 12.12.2023.
- Bahçeşehir Üniversitesi Ekonomik ve Toplumsal Araştırmalar Merkezi – BETAM, (2022). Kiralık Konut Piyasası Görünümü: Mart 2022. Ulaşılabilir: <https://betam.bahcesehir.edu.tr/wp-content/uploads/2022/03/KiralikKonutPiyasasiGorunumu2022M03.pdf>. Erişim tarihi, 04.05.2023.
- Balampanidis, D., Maloutas, T., Papatzani, E., & Pettas, D. (2019). Informal urban regeneration as a way out of the crisis? Airbnb in Athens and its effects on space and society. *Urban Research & Practice*. doi: [10.1080/17535069.2019.1600009](https://doi.org/10.1080/17535069.2019.1600009)
- Baldwin, C. Y., & Woodard, C. J. (2009). The architecture of platforms: A unified view. İçinde, Gawer, A. (Ed.), *Platforms, Markets and Innovation*. (pp. 9–34). Edward Elgar, Cheltenham. doi: [10.2139/ssrn.1265155](https://doi.org/10.2139/ssrn.1265155)
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231–274.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. doi: [10.1086/666376](https://doi.org/10.1086/666376)
- Belarmino, A., Whalen, E., Koh, Y., & Bowen, J. T. (2017). Comparing guests' key attributes of peer-to-peer accommodations and hotels: Mixed-methods approach. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 1–7. doi: [10.1080/13683500.2017.1293623](https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1293623)
- Belk, R. (2014a). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), 7–23. doi: [10.1080/09720073.2014.11891518](https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518)

- Belk, R. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. doi: [10.1016/j.jbusres.2013.10.001](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001)
- Benítez-Aurioles, B. (2018). The role of distance in the peer-to-peer market for tourist accommodation. *Tourism Economics*, 24(3), 237–250. [10.1177%2F1354816617726211](https://doi.org/10.1177%2F1354816617726211)
- Benítez-Aurioles, B. (2019). Is Airbnb bad for hotels?. *Current Issues in Tourism*, 19(25), 3076–3079. doi: [10.1080/13683500.2019.1646226](https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646226)
- Bensinger, G. (2017). Airbnb valued at \$31 billion after new funding round. Ulaşılabilir: <https://www.wsj.com/articles/airbnb-valued-at-31-billion-after-new-funding-round-1489086240>. Erişim tarihi, 07.11.2023.
- Bialski, P. (2007). *Intimate tourism: Friendships in a state of mobility - The case of the online hospitality network*. Yayınlanmamış doktora tezi, Varşova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Varşova.
- Bialski, P. (2011). Technologies of hospitality: How planned encounters develop between strangers. *Hospitality & Society*, 1(3), 245–260. doi: [10.1386/hosp.1.3.245_1](https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.245_1)
- Bialski, P. (2016). Authority and authorship: Uncovering the sociotechnical regimes of peer-to-peer tourism. İçinde, Russo, A. P, Richards, G. (Eds.), *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Channel View Publications, New York.
- Bialski, P., & Batorski, D. (2009). From online familiarity to offline trust: How a virtual community creates familiarity and trust between strangers. İçinde, Zaphiris, P., And, C. S. (Eds.), *Social Computing and Virtual Communities*, (ss. 179–204). Taylor & Francis Group, London.
- Birinci, H., Berezina, K., & Çobanoğlu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1190–1210. doi: [10.1108/IJCHM-09-2016-0506](https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0506)
- Bloomberg HT (2023, Kasım 2). Yeni düzenleme Airbnb'yi bitirir mi? Ulaşılabilir: <https://www.bloomberght.com/yeni-duzenleme-airbnbyi-bitirir-mi-2341149>. Erişim tarihi, 10.01.2024.
- Boros, L., Dudás, B., & Kovalcsik, T. (2020). The effects of COVID-19 on Airbnb. *Hungarian Geographical Bulletin*, 69(4), 363–381. doi: [10.15201/hungeobull.69.4.3](https://doi.org/10.15201/hungeobull.69.4.3)
- Boswijk, A. (2017). Transforming business value through digitalized networks: A case study on the value drivers of Airbnb. *Journal of Creating Value*, 3(1), 104–114. doi: [10.1177%2F2394964317697736](https://doi.org/10.1177%2F2394964317697736)
- Boto-García, D. (2022). Heterogeneous price adjustments among Airbnb hosts amid COVID-19: Evidence from Barcelona. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103169. doi: [10.1016/j.ijhm.2022.103169](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103169)
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. HarperBusiness, New York.
- Boutsoukis, G., Fasianos A., & Petrohilos-Andrianos, Y. (2019). The spatial distribution of short-term rental listings in Greece: A regional graphic. *Regional Studies, Regional Science*, 6(1), 455–459. doi: [10.1080/21681376.2019.1660210](https://doi.org/10.1080/21681376.2019.1660210)
- Bower, J. L., & Christensen, C. M. (1995). Disruptive Technologies: Catching the wave. *Harvard Business Review*, 73(1), 43–53. doi: [10.1016/0024-6301\(95\)91075-1](https://doi.org/10.1016/0024-6301(95)91075-1)
- Böcker, L. & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation Societal Transitions*, 23, 28–39. doi: [10.1016/j.eist.2016.09.004](https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004)
- Bremser, K., & Wüst, K. (2021). Money or love - Why do people share properties on Airbnb? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 23–31. doi: [10.1016/j.jhtm.2021.05.009](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.05.009)
- Bresciani, S., Ferraris, A., Santoro, G., Premazzi, K., Quaglia, R., Yahiaoui, D., & Viglia, G. (2021). The seven lives of Airbnb. The role of accommodation types. *Annals of Tourism Research*, 88, 103170. Doi: [10.1016/j.annals.2021.103170](https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103170)
- Bridges, J., & Vásquez, C. (2016). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2057–2075. doi: [10.1080/13683500.2016.1267113](https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1267113)
- Bucher, E., Fieseler, C., Fleck, M., & Lutz, C. (2018). Authenticity and the sharing economy. *Academy of Management Discoveries* 4(3), 294–313. doi: [10.5465/amd.2016.0161](https://doi.org/10.5465/amd.2016.0161)

- 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(4), 609–623. doi: [10.1016/j.tourman.2008.01.005](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005)
- Business Model Toolbox, (2024). Airbnb. Ulaşılabilir: <https://bmtoolbox.net/stories/airbnb/>. Erişim tarihi, 21.02.2024.
- Castells, M., & Cardoso, G. (2005). The network society: From knowledge to policy. Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, Washington.
- Celata, F., & Romano, A. (2020). Overtourism and online short-term rental platforms in Italian cities. *Journal of Sustainable Touris*, 30(5), 1020–1039. doi: [10.1080/09669582.2020.1788568](https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1788568).
- Chang, W. L., & Wang, J. Y. (2018). Mine is yours? Using sentiment analysis to explore the degree of risk in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 141–158. doi: [10.1016/j.elerap.2018.01.014](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.014)
- Chen, G., Cheng, M., Edwards, D., & Xu, L. (2021). COVID-19 pandemic exposes the vulnerability of the sharing economy: A novel accounting framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1141–1158. doi: [10.1080/09669582.2020.1868484](https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1868484)
- Chen, Y., & Xie, K. (2017). Consumer valuation of Airbnb listings: Ahedonic pricing approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2405–2424. doi: [10.1108/IJCHM-10-2016-0606](https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0606)
- Cheng, M. (2016a). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, 60, 111–114. doi: [10.1016/j.annals.2016.07.001](https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.001)
- Cheng, M. (2016b). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70. doi: [10.1016/j.ijhm.2016.06.003](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003)
- Cheng, M., & Foley, C. (2018). The sharing economy and digital discrimination: The case of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 95–98. doi: [10.1016/j.ijhm.2017.11.002](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.002)
- Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76(A), 58–70. doi: [10.1016/j.ijhm.2018.04.004](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.004)
- Cheung, K. S., & Yiu, C. Y. (2022). Touristification, Airbnb and the tourism-led rent gap: Evidence from a revealed preference approach. *Tourism Management*, 92, 104567. doi: [10.1016/j.tourman.2022.104567](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104567)
- Christensen, C. M. (1997). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. Harvard Business School Press, Boston.
- Christensen, C. M., & Raynor, M. E. (2003). The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth. Harvard Business School Press, Boston.
- Christensen, C.M. (2006). The ongoing process of building a theory of disruption. *The Journal of Product Innovation Manage*, 23(1), 39–55. doi:[10.1111/j.1540-5885.2005.00180.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2005.00180.x)
- Clark, E. (1988). The rent gap and transformation of the built environment: Case studies in Malmö 1860-1985. *Geografiska Annaler. Series B. Human Geography*, 70(2), 241–254. doi:[10.1080/04353684.1988.11879569](https://doi.org/10.1080/04353684.1988.11879569)
- Cockayne, D. G. (2016). Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital ondemand economy. *Geoforum*, 77, 73–82. doi: [10.1016/j.geoforum.2016.10.005](https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2016.10.005)
- Cócola-Gant, A. & Gago, A. (2019). Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon, *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(7), 1671–1688. doi: [10.1177/0308518X19869012](https://doi.org/10.1177/0308518X19869012).
- Cócola-Gant, A. (2016). Holiday rentals: The new gentrification battlefield. *Sociological Research Online*, 21(3), 1–9. doi: [10.5153/sro.4071](https://doi.org/10.5153/sro.4071)
- Cócola-Gant, A. (2018). *Struggling with the leisure class: Tourism, gentrification and displacement*. Yayınlanmamış doktora tezi, Cardiff Üniversitesi, Coğrafya ve Planalama Enstitüsü, Cardiff.
- Cócola-Gant, A. (2023). Place-based displacement: Touristification and neighborhood change. *Geoforum* 138(103665). doi: [0.1016/j.geoforum.2022.103665](https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2022.103665)
- Cócola-Gant, A., & Gago, A. (2019). Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon. *Environment and Planning A: Economy and Space*. doi: [10.1177/0308518X19869012](https://doi.org/10.1177/0308518X19869012)

- Cócola-Gant, A., & Lopez-Gay, A. (2020). Transnational gentrification, tourism and the formation of 'foreign only' enclaves in Barcelona, *Urban Studies*, 57(15), 3025–3043. doi: [10.1177/00420980209161](https://doi.org/10.1177/00420980209161)
- Cócola-Gant, A., Jover, J., Carvalho, L. & Chamusca, P. (2021). Corporate hosts: The rise of professional management in the short-term rental industry, *Tourism Management Perspectives* 40, 100879. doi: [10.1016/j.tmp.2021.100879](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100879)
- Codagnone, C., Biagi, F., & Abadie, F. (2016). The passions and the interests: Unpacking the 'sharing economy'. JRC Science for Policy Report, Publications Office of the European Union Studies, Luxembourg. doi: [10.2791/474555](https://doi.org/10.2791/474555)
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.
- Coldwell, W. (2017). First Venice and Barcelona: Now anti-tourism marches spread across Europe. Ulaşılabilir: <https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona>. Erişim Tarihi, 01.03.2024.
- Colomb, C., & Novy, J. (2016). Protest and resistance in the tourist city. Routledge, London. doi: [10.4324/9781315719306](https://doi.org/10.4324/9781315719306)
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6). doi: [10.5210/fm.v13i6.2125](https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125)
- Crisci, M., Benassi, F., Rabiei-Dastjerdi, H., & McArdle, G. (2022). Spatio-temporal variations and contextual factors of the supply of Airbnb in Rome. An initial investigation. *Spatial and Resource Sciences*, 15, 237–253. doi: [10.1007/s12076-022-00302-y](https://doi.org/10.1007/s12076-022-00302-y)
- Crommelin, L., Troy, L., Martin, C., & Pettit, C. (2018). Is Airbnb a sharing economy superstar? Evidence from five global cities. *Urban Policy and Research*, 36(4), 429–444. doi: [10.1080/08111146.2018.1460722](https://doi.org/10.1080/08111146.2018.1460722)
- Cui, R., Li, J., & Zhang, D. J. (2016). Discrimination with incomplete information in the sharing economy: Field evidence from Airbnb. *Management Science* 66(3), 1071–1094. doi: [10.1287/mnsc.2018.3273](https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3273)
- Curry, D. (2024). Airbnb revenue and usage statistics, 2024. Ulaşılabilir: <https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/> Erişim tarihi, 21.02.2024.
- Çalışkan, M., & Kılıç, Ö. (2023, Aralık 30). Kiralarda düşüş bekleniyor. Ulaşılabilir: <https://www.dha.com.tr/foto-galeri/airbnb-ve-gunluk-kiralama-duzenlemesiyle-kiralarda-dusus-bekleniyor-2367381/1>. Erişim Tarihi: 14.01.2024.
- Çakar, K. (2021). The downfall of Uber in Turkey: A case study on tourism in Istanbul, Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 32(3), 521–524. doi: [10.1080/13032917.2021.1874447](https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1874447)
- Çoktan, G. (2023, Ağustos 15). Merdiven altı turizm! Kiracıdan kiralık. Ulaşılabilir: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-merdiven-alti-turizm-kiracidan-kiralik-6991077>. Erişim tarihi, 30.12.2023.
- Dann, D., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2019). Poster child and guinea pig – insights from a structured literature review on Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 427–473. doi: [10.1108/IJCHM-03-2018-0186](https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0186)
- Dearstyne, B. W. (2007). Blogs, mashups, and wikis: Oh my!. *Information Management Journal*, 41(4), 24–33.
- del Romero Renau, L. (2018). Touristification, sharing economies and the new geography of urban conflicts. *Urban Science*, 2(4), 104. doi: [10.3390/urbansci2040104](https://doi.org/10.3390/urbansci2040104).
- Demir, E. (2017). Kentsel kültürel turizmde ağ toplumu ve paylaşım kültürünün turizm coğrafyası yaklaşımıyla değerlendirilmesi: İzmir örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demir, E., & Baykal, F. (2020). Paylaşım ekonomisinin kırsalda yükselişi: Kırsal turizm için fırsatlar ve riskler. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 163–178. doi: [10.30625/ijctr.781514](https://doi.org/10.30625/ijctr.781514)
- Demir, E., & Emekli, G. (2019a). Geographical distribution of modern and postmodern accommodation supply: A case study of İzmir (Turkey). *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(1), 35–50.
- Demir, E., & Emekli, G. (2019b). Tesisten konuta, turistten misafire: CouchSurfing İzmir örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(1), 51–66.

- Demir, E., & Emekli, G. (2021). Is Airbnb no longer a sharing economy platform? Evidence from Europe's top 10 Airbnb destinations. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 32(3), 470–488. doi: [10.1080/13032917.2021.1890626](https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1890626)
- Demir, E., Zoğal V., Yelsiz, M. Ş., & Emekli, G. (2023) Mapping the effect of COVID-19 on Airbnb: Evidence from European cities. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 35(1). doi: [10.1080/13032917.2023.2254780](https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2254780)
- Demographia (2023). Demographia world urban areas 19th annual edition (built up urban areas or world agglomerations). Ulaşılabilir: <http://www.demographia.com/db-worldua.pdf>. Erişim tarihi, 10.10.2023.
- DiNatale, S., Lewis, R., & Parker, R. (2018). Short-term rentals in small cities in Oregon: Impacts and regulations. *Land Use Policy*, 79, 407–423. doi: [10.1016/j.landusepol.2018.08.023](https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.08.023)
- Dobusch, L. (2019). Dynamics of the Sharing Economy between Commons and Commodification. *Momentum Quarterly*, 8(2), 109–115. doi: <https://doi.org/10.15203/momentumquarterly.vol8.no2.p109-115>
- Dogru, T., Hanks, L., Ozdemir, O., Kizildag, M., Ampountolas, A. & Demirel, I. (2020b). Does Airbnb have a homogenous impact? Examining Airbnb's effect on hotels with different organizational structures. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102451. doi: [10.1016/j.ijhm.2020.102451](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102451)
- Dogru, T., L. Hanks, M. Mody, C. Suess, & E. Sirakaya-Turk. (2020c). The effects of Airbnb on hotel performance: Evidence from cities beyond the United States. *Tourism Management* 79, 104090. doi: [10.1016/j.tourman.2020.104090](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104090)
- Dogru, T., Mody, M., Suess, C., Line, N., & Bonn, M. (2020a). Airbnb 2.0: Is it a sharing economy platform or a lodging corporation? *Tourism Management*, 78(104049), 104049. doi: [10.1016/j.tourman.2019.104049](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104049)
- Dolnicar, S. (2018). Peer-to-peer accommodation networks: Pushing the boundaries. Goodfellow Publishers, Oxford. doi: [10.23912/9781911396512-3454](https://doi.org/10.23912/9781911396512-3454)
- Dolnicar, S., & Zare, S. (2020). COVID19 and Airbnb – disrupting the disruptor. *Annals of Tourism Research*, 83, 102961. doi: [10.1016/j.annals.2020.102961](https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102961)
- Domènech, A., & Zoğal, V. (2020). Geographical dimensions of Airbnb in mountain areas: The case of Andorra. *Journal of Rural Studies*, 79, 361–372. doi: [10.1016/j.jrurstud.2020.08.051](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.051)
- Domènech, A., Larpin, B., Schegg, R., & Scaglione, M. (2019). Disentangling the geographical logic of Airbnb in Switzerland. *Erdkunde*, 73(4), 245–258. doi: [10.3112/erdkunde.2019.04.01](https://doi.org/10.3112/erdkunde.2019.04.01)
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286–302. doi: [10.1080/02508281.2015.1086076](https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076)
- Dudás, G., Vida, G., Kovalcsik, T., & Boros, L. (2017). A socio-economic analysis of Airbnb in New York City. *Regional Statistics*, 7(1), 135–151. [10.15196/RS07108](https://doi.org/10.15196/RS07108)
- Duygun, E. (2021). *Fotojenik mekân: Airbnb ve evin dönüşümü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Edelman, B., & Geradin, D. (2015). Efficiencies and regulatory shortcuts: How should we regulate companies like Airbnb and Uber? *Stanford Technology Law Review*, 19(2), 293–328. doi: [10.2139/ssrn.2658603](https://doi.org/10.2139/ssrn.2658603)
- Edelman, B., Luca, M., & Svirsky, D. (2017). Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from a field experiment. *American Economic Journal: Applied Economics*, 9(2), 1–22. doi: [10.1257/app.20160213](https://doi.org/10.1257/app.20160213)
- ENAG, (Enflasyon Araştırma Grubu), (2023). ENAGrup Tüketici Fiyat Endeksi. Ulaşılabilir: <https://enagrup.org/>. Erişim tarihi, 22.12.2023.
- Erem, O. (2020, Ekim 28). *Suudi Arabistan'daki Türk ürünleri boykotu ne kadar yaygın?* Ulaşılabilir: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54711983>. Erişim tarihi, 17.10.2023.
- Erol, B. (2023). Bakan Mehmet Nuri Ersoy açıkladı: Airbnb düzenlemesi geliyor. Ulaşılabilir: <https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/bakan-mehmet-nuri-ersoy-acikladi-airbnb-duzenlemesi-geliyor,TKBgecAGhk-Vxc0PEyizWQ>. Erişim tarihi, 03.01.2024.
- 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. doi: [10.1016/j.tourman.2016.01.013](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013)

- Espinosa, T. P. (2016). The cost of sharing and the common law: How to address the negative externalities of home-sharing. *Chapman Law Review*, 19(2), 597–627.
- European Travel Commission, (2005). City tourism & culture - the European experience (No. 2005/1). World Tourism Organization and European Travel Commission. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284407798?role=tab>
- Evinidodola (2024a). Evlerimiz. Ulaşılabilir: <https://evinidodola.com/evlerimiz>. Erişim tarihi, 20.01.2024.
- Evinidodola (2024b). Evlerimiz. Ulaşılabilir: <https://evinidodola.com/evlerimiz>. Erişim tarihi, 24.05.2024.
- Evinidodola (2024c). Hakkımızda. Ulaşılabilir: <https://evinidodola.com/hakkimizda>. Erişim tarihi, 14.01.2024.
- Evinidodola (2024d). Instagram. Ulaşılabilir: <https://www.instagram.com/evinidodolaa/?hl=tr>. Erişim tarihi, 01.02.2024.
- EY, (2015). Impactos sociales y económicos sobre los destinos españoles derivados del exponencial aumento del alquiler de viviendas turísticas de corta duración, impulsado por los nuevos modelos y canales de comercialización P2P. Ulaşılabilir: <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>. Erişim tarihi, 07.06.2023.
- Fagerström, A., Pawar, S., Sigurdsson, V., Foxall, G.R., & Yani-de-Soriano, M. (2017). That personal profile image might jeopardize your rental opportunity! On the relative impact of the seller's facial expressions upon buying behavior on AirbnbTM. *Computers in Human Behavior*, 72, 123–131. doi: [10.1016/j.chb.2017.02.029](https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.029)
- Falcone, P. M., & Imbert, E. (2017). Bringing a sharing economy approach into the food sector: The potential of food sharing for reducing food waste. İçinde, Morone, P., Papendiek, F., Tartiu, V. E. (Eds.), *Food Waste Reduction and Valorisation: Sustainability Assessment and Policy Analysis*, (pp. 197–214), Springer International Publishing. doi: [10.1007/978-3-319-50088-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-50088-1)
- Falk, M., Larpin, B., & Scaglione, M. (2019). The role of specific attributes in determining prices of Airbnb listings in rural and urban locations. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 132–140. doi: [10.1016/j.ijhm.2019.04.023](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.023)
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57(C), 264–267. doi: [10.1016/j.annals.2015.11.018](https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.018)
- Farhoodi, A. (2021). Democratizing the opportunities: Who benefits from the Airbnb Market. *Working Paper*. doi: [10.2139/ssrn.3480518](https://doi.org/10.2139/ssrn.3480518)
- Farmaki, A., Miguel, C., Drotarova, M. H., Aleksič, A., Časni, A. Č., & Efthymiadou, F. (2020). Impacts of covid-19 on peer-to-peer accommodation platforms: Host perceptions and responses. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102663. doi: [10.1016/j.ijhm.2020.102663](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102663)
- Festila, M., & Dueholm Müller, S. (2017). The impact of technology-mediated consumption on identity: The case of Airbnb. İçinde, *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, (ss. 54–63). Waikoloa, Hawaii. doi: [10.24251/HICSS.2017.007](https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.007)
- Filieri, R., Milone, F. L., Paolucci, E., & Raguseo, E. (2023). A big data analysis of COVID-19 impacts on Airbnbs' bookings behavior applying construal level and signaling theories. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103461. Doi: [10.1016/j.ijhm.2023.103461](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103461)
- Fisun, Y., Bill, B., & Atila, Y. (2005). Centralized and decentralized tourism governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 859–886. doi: [10.1016/j.annals.2004.09.006](https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.09.006)
- Fitzmaurice, C. J., Ladegaard, I., Attwood-Charles, W., Cansoy, M., Carfagna, L. B., Schor, J. B., & Wengronowitz, R. (2018). Domesticating the market: Moral exchange and the sharing economy. *Socio-Economic Review*, 1–22. doi: [10.1093/ser/mwy003](https://doi.org/10.1093/ser/mwy003)
- Flash Eurobarometer, (2016). The use of collaborative platforms. the European Commission, Brussels. doi: [10.4232/1.12639](https://doi.org/10.4232/1.12639)
- Florida, R. L. (2002). The Rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. Basic Books, New York.
- Fondevila-Gascon, J. F., Berbel, G., & Munoz-Gonzalez, M., (2019). Experimental study on the utility and future of collaborative consumption platforms offering tourism related services. *Future Internet*, 11(3), 80. doi: [10.3390/fi11030080](https://doi.org/10.3390/fi11030080)

- 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. doi: [10.1080/1528008X.2015.1013409](https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013409)
- France 24, (2024). French hotels protest 'outrageous' Airbnb-Olympics deal. Ulaşılabilir: <https://www.france24.com/en/20191120-french-hotels-protest-outrageous-airbnb-olympics-deal-1>. Erişim Tarihi: 29.02.2024.
- Frenken, K., & Schor, J. B. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10. doi: [10.1016/j.eist.2017.01.003](https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003)
- Freytag, T., & Bauder, M. (2018). Bottom-up touristification and urban transformations in Paris. *Tourism Geographies: Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 20(3), 443–460. doi: [10.1080/14616688.2018.1454504](https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1454504)
- Füller, H., & Michel, B. (2014). 'Stop being a tourist!' New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304–1318. doi: [10.1111/1468-2427.12124](https://doi.org/10.1111/1468-2427.12124)
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. Penguin Books, New York.
- Germann Molz, J. (2011). CouchSurfing and network hospitality: It's not just about furniture. *Hospitality & Society*, 1(3), 215–235. doi: [10.1386/hosp.1.3.215_2](https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.215_2)
- Germann Molz, J. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210–230. doi: [10.1016/j.annals.2013.08.001](https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001)
- Gerwe, O. (2021). The covid-19 pandemic and the accommodation sharing sector: Effects and prospects for recovery. *Technological Forecasting & Social Change*, 167, 120733. doi: [10.1016/j.techfore.2021.120733](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120733)
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Morton, J., & Goodwill, A. (2018a). Pricing in the sharing economy: a hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), pp. 46–56. doi: [10.1080/10548408.2017.1308292](https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1308292)
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Yao, L. & Morton, J. (2018b). Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 2–20. doi: [15980634.2018.1438099](https://doi.org/15980634.2018.1438099)
- Gibson-Graham, J. K. (2008). Diverse economies: Performative practices for 'other worlds'. *Progress in Human Geography*, 32(5), 613–632. doi: [10.1177/0309132508090821](https://doi.org/10.1177/0309132508090821)
- Gibson-Graham, J. K., & Roelvink, G. (2010). An economic ethics for the anthropocene. *Antipode*, 41(1), 320–346. doi: [10.1111/j.1467-8330.2009.00728.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2009.00728.x)
- Gil, G., & Sequera, J. (2020). The professionalization of Airbnb in Madrid: Far from a collaborative economy. *Current Issues in Tourism*, 20(25), 3343–3362. doi: [10.1080/13683500.2020.1757628](https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1757628)
- Gnevosa, S. (2011). *Phenomenon of CouchSurfing as alternative tourism*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Toulouse Üniversitesi, Toulouse.
- Gobble, M. M. (2017). Defining the sharing economy. *Research Technology Management*, 60(2), 59–63. doi: [10.1080/08956308.2017.1276393](https://doi.org/10.1080/08956308.2017.1276393)
- González-Pérez, J. M. (2020). The dispute over tourist cities. Tourism gentrification in the historic Centre of Palma (Majorca, Spain), *Tourism Geographies: Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 22(1), 171–191. doi: [10.1080/14616688.2019.1586986](https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1586986)
- Google Akademik, (2024). Airbnb Ulaşılabilir: https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=airbnb&btnG= . Erişim Tarihi: 15.02.2024.
- Gotham, K. F. (2005). Tourism gentrification: The case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099–1121. doi: [10.1080%2F00420980500120881](https://doi.org/10.1080%2F00420980500120881)
- Gottlieb, C. (2013). Residential short-term rentals: Should local governments regulate the 'industry'? *Planning & Environmental Law*, 65(2), 4–9. doi: [10.1080/15480755.2013.766496](https://doi.org/10.1080/15480755.2013.766496)
- Goudin, P. (2016). The cost of Non-Europe in the sharing economy: Economic, social and legal challenges and opportunities. European Parliamentary Research Service, Brussels. [10.2861/26238](https://doi.org/10.2861/26238)

- Gössling, S., & Hall, C.M. (2019). Sharing versus collaborative economy: How to align ICT developments and the SDGs in tourism?, *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 74-96. doi: [10.1080/09669582.2018.1560455](https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560455)
- Graham, M. (2011). Time machines and virtual portals: The spatialities of the Digital divide. *Progress in Development Studies*, 11(3), 211–227. doi: [10.1177/146499341001100303](https://doi.org/10.1177/146499341001100303)
- Graham, M., Hale, S., & Stephens, M. (2012). Featured graphic: Digital divide: The geography of Internet access. *Environment and Planning A*, 44, 1009–1010. doi: [10.1068/a44497](https://doi.org/10.1068/a44497)
- Guglielminetti, E., Loberto, M., & Mistretta, A. (2023). The impact of COVID-19 on the European short-term rental market. *Empirica*, 50(3), 585–623. doi: [10.1007/s10663-023-09576-x](https://doi.org/10.1007/s10663-023-09576-x)
- Gunter, U., & Önder, I. (2018). Determinants of Airbnb demand in Vienna and their implications for the traditional accommodation industry. *Tourism Economics*, 24(3), 270–293. doi: [10.1177/1354816617731196](https://doi.org/10.1177/1354816617731196)
- Gurran, N., & Phibbs, P. (2017). When tourists move in: How should urban planners respond to Airbnb? *Journal of the American Planning Association*, 83(1), 80–92. doi: [10.1080/01944363.2016.1249011](https://doi.org/10.1080/01944363.2016.1249011)
- Gutiérrez, A., & Domènech, A. (2020). Understanding the spatiality of short-term rentals in Spain: Airbnb and the intensification of the commodification of housing. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 120(2), 98–113. doi: [10.1080/00167223.2020.1769492](https://doi.org/10.1080/00167223.2020.1769492)
- Gutiérrez, J., Garcia-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation. *Tourism Management*, 62(C), 278–291. doi: [10.1016/j.tourman.2017.05.003](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.003)
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. doi: [10.1080/13683500.2013.827159](https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159)
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: A literature Review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 814–844. doi: [10.1108/JHTT-08-2018-0075](https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0075)
- Guttentag, D. A., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359. doi: [10.1177%2F0047287517696980](https://doi.org/10.1177%2F0047287517696980)
- Guttentag, D., & Smith, S. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1–10. doi: [10.1016/j.ijhm.2017.02.003](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.003)
- Gülen, A. (2024, Mayıs 4). İstanbul, kiracı sorununda Avrupa lideri. Ulaşılabilir: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/avrupanin-buyuk-sehirlerinde-konut-sikintisi-rekor-kira-artislarina-neden-oluyor/2888738>. Erişim tarihi, 04.05.2024.
- Gyódi, K. (2019). Airbnb in European cities: Business as usual or true sharing economy? *Journal of Cleaner Production*, 221, 536–551. doi: [10.1016/j.jclepro.2019.02.221](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.221)
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162–174. doi: [10.1016/j.ijindorg.2015.03.003](https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.03.003)
- Halıcı, M. (2023, Temmuz 31). Otelcilere ‘ev turizmi’ darbesi. Ulaşılabilir: <https://www.dunya.com/sektorler/turizm/otelcilere-ev-turizmi-darbesi-haberi-699905>. Erişim tarihi, 12.12.2023.
- Hamari J, Sjöklint M, & Ukkonen A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. doi: [10.1002/asi.23552](https://doi.org/10.1002/asi.23552)
- Haywood, J., Mayock, P., Freitag, J., Owo, K., A., & Fiorilla, B. (2017). Airbnb & hotel performance: An analysis of proprietary data in 13 global markets. Ulaşılabilir: https://www.caiocalfat.com.br/wp-content/uploads/2017/02/STR_AirbnbHotelPerformance.pdf. Erişim tarihi, 07.12.2023.
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58(C), 166–170. doi: [10.1016/j.annals.2016.02.002](https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.002)
- Heo, C. Y., Blal, I., & Choi, M. (2019). What is happening in Paris? Airbnb, hotels, and the Parisian market: A case study. *Tourism Management*, 70, 78–88. doi: [10.1016/j.tourman.2018.04.003](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.003)
- Hepsiemlak, (2024). İstanbul. Ulaşılabilir: <https://www.hepsiemlak.com/istanbul?q=airbnb>. Erişim tarihi, 10.01.2024.

- Herrera, L. M. G., Smith, N., & Vera, M. A. M. (2007). Gentrification, displacement and tourism in Santa Cruz De Tenerife. *Urban Geography*, 28(3), 276–298. doi: [10.2747/0272-3638.28.3.276](https://doi.org/10.2747/0272-3638.28.3.276)
- Horn, K., & Merante, M. (2017). Is home sharing driving up rents? Evidence from Airbnb in Boston. *Journal of Housing Economics*, 38, 14–24. doi: [10.1016/j.jhe.2017.08.002](https://doi.org/10.1016/j.jhe.2017.08.002)
- Huh, J. & Noh, S. (2018). Characteristics and spatial patterns of Airbnb in Seoul. *Journal of the Korean Urban Geographical Society*, 21(1), 65–76. [10.21189/JKUGS.21.1.5](https://doi.org/10.21189/JKUGS.21.1.5)
- Hübscher, M., & Kallert, T. (2023). Taming Airbnb locally: Analysing regulations in Amsterdam, Berlin and London. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 114, 6–27. [10.1111/tesg.12537](https://doi.org/10.1111/tesg.12537)
- HVS Consulting & Valuation (2015). Airbnb and impacts on the New York City lodging market and economy. Ulaşılabilir: <https://www.hanyc.org/wp-content/uploads/2015/10/HVS-Impact-Study-FINAL-Airbnb-and-the-NYC-Lodging-Market-10-27-15-copy.pdf>. Erişim tarihi, 27.02.2024.
- Ignaccolo, G., Zheng, Y., & Williams, S. (2023). Tourism Morphometrics in Venice: Constructing a Tourism Services Index (TSI) to unmask the spatial interplay between tourism and urban form. *Cities*, 140(104369). doi: [10.1016/j.cities.2023.104369](https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104369)
- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2014). Defining the price of hospitality: Networked hospitality exchange via Airbnb. İçinde, *Proceedings of the Companion Publication of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, (ss. 173–176). ACM, Baltimore. doi: [10.1145/2556420.2556506](https://doi.org/10.1145/2556420.2556506)
- Innvitee (2024a). Evlerimiz. Ulaşılabilir: <https://innvitee.com/evlerimiz/>. Erişim tarihi, 20.01.2024.
- Innvitee (2024b). Evlerimiz. Ulaşılabilir: <https://innvitee.com/evlerimiz/>. Erişim tarihi, 24.05.2024.
- Innvitee (2024c). Hakkımızda. Ulaşılabilir: <https://innvitee.com/hakkimizda/>. Erişim tarihi, 14.01.2024.
- Innvitee (2024d). Instagram. Ulaşılabilir: <https://www.instagram.com/innvitee/>. Erişim tarihi, 01.02.2024.
- InsideAirbnb, (2022f). Get the data. Ulaşılabilir: <http://insideairbnb.com/get-the-data>. Erişim tarihi, 05.10.2021.
- InsideAirbnb, (2023a). About InsideAirbnb. Ulaşılabilir: <http://insideairbnb.com/about/>. Erişim tarihi, 07.10.2022.
- InsideAirbnb, (2023b). Data Policies. Ulaşılabilir: <http://insideairbnb.com/data-policies>. Erişim tarihi, 07.10.2022.
- InsideAirbnb, (2023c). Data Requests. Ulaşılabilir: <http://insideairbnb.com/data-requests>. Erişim tarihi, 07.10.2022.
- InsideAirbnb, (2023d). Explore the data. Ulaşılabilir: <http://insideairbnb.com/explore/>. Erişim tarihi, 07.10.2022.
- InsideAirbnb, (2023e). Get the data. Ulaşılabilir: <http://insideairbnb.com/get-the-data>. Erişim tarihi, 07.10.2022.
- International Monetary Fund (IMF), (2023). World economic Outlook (October 2023). Ulaşılabilir: <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>. Erişim tarihi, 10.10.2023.
- Ioannides, D., & Debbage, K. (1997). Post-Fordism and flexibility: The travel industry polyglot. *Tourism Management*, 18(4), 229–241. doi: [10.1016/S0261-5177\(97\)00019-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00019-8)
- Ioannides, D., Röslmaier, M., & van der Zee, E. (2019). Airbnb as an instigator of ‘tourism bubble’ expansion in Utrecht’s Lombok neighbourhood. *Tourism Geographies*, 21(5), 822–840. doi: [10.1080/14616688.2018.1454505](https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1454505)
- Ip, C., Leung, R., & Law, R. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 533–551. doi: [10.1108/09596111111130029](https://doi.org/10.1108/09596111111130029)
- İlkses, (2023, Eylül 03). Günlük kiralık evler turizme darbe vuruyor. Ulaşılabilir: <https://www.ilksesgazetesi.com/gundem/gunluk-kiralik-evler-turizme-darbe-vuruyor-178513>. Erişim tarihi, 10.01.2024.
- İPA (İstanbul Planlama Ajansı), (2022). Beyoğlu Airbnb analiz ve etki değerlendirme raporu. Ulaşılabilir: <https://sehirplanlama.ibb.istanbul/beyoglu-arsivi-gonullu-calismalari/>. Erişim tarihi, 30.01.2024.

- İPA (İstanbul Planlama Ajansı), (2023a). Kent gündemine bakış: Bir hak olarak barınma: Sağlıklı, dayanıklı ve güvenli konuta erişim herkes için mümkün mü? Ulaşılabilir: <https://ipa.istanbul/yayinlarimiz/genel/kent-gundemine-barinma-hakki/>. Erişim tarihi, 20.05.2023.
- İPA (İstanbul Planlama Ajansı), (2023b). Kent gündemine bakış: İstanbul'da asgari ücretli olmak yaşam maliyeti temelli bir asgari ücret politikası. Ulaşılabilir: <https://ipa.istanbul/yayinlarimiz/genel/kent-gundemine-bakis-asgari-ucret/>. Erişim tarihi, 20.05.2023.
- İPA (İstanbul Planlama Ajansı), (2024). Airbnb Yasası: Konut kiralamalarının konut kriziyle ilişkisi. Ulaşılabilir: <https://ipa.istanbul/yayinlarimiz/genel/kent-gundemine-bakis-airbnb-yasasi-kisa-sureli-kiralamalarin-konut-kriziyle-iliskisi/>. Erişim tarihi, 01.02.2024.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). Turizm araştırmaları: Turist profili ve davranışları araştırması, 2016. <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/61249,turist-profil-i-ve-davranislari-arastirmasipdf.pdf?0>. Erişim tarihi, 14.10.2023.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023a). İstanbul turizm istatistikleri – 2018. Ulaşılabilir: <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/66856,aralik-2018pdf.pdf?0>. Erişim tarihi, 14.10.2023.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023b). Müze istatistikleri. Ulaşılabilir: <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276899/muze-istatistikleri.html>. Erişim tarihi, 14.10.2023.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023c). Turizm araştırmaları: Turist profili ve davranışları araştırması, 2016. <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/61249,turist-profil-i-ve-davranislari-arastirmasipdf.pdf?0>. Erişim tarihi, 14.10.2023.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023d). Turizm danışma büroları. Ulaşılabilir: <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276125/turizm-danisma-burolari.html>. Erişim tarihi, 14.10.2023.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023e). Turizm istatistik raporları. Ulaşılabilir: <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276884/turizm-istatistik-raporlari.html>. Erişim tarihi, 14.10.2023.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023f). UNESCO Dünya Miras Listesi ve İstanbul. Ulaşılabilir: <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276200/unesco-dunya-miras-listesi-ve-istanbul.html#:~:text=Bunlar%3B%20Hipodrom%2C%20Ayasofya%2C%20Aya,Surlar%C4%B1%20Koruma%20Alan%C4%B1'n%C4%B1%20i%C3%A7ermektedir>. Erişim tarihi, 14.10.2023.
- İstanbul İstatistik Ofisi, (2022). İBB çözüm merkezi istatistikleri, Nisan 2022. Ulaşılabilir: <https://istatistik.istanbul/>. Erişim tarihi, 10.10.2023.
- İstanbul Planlama Müdürlüğü, (2024). İstanbul arazi kullanımı haritası 2017. Ulaşılabilir: <https://sehirplanlama.ibb.istanbul/istanbul-arazi-kullanimi/>. Erişim Tarihi: 13.03.2024.
- İTO, (İstanbul Ticaret Odası), (2023). İTO fiyat indeksi. Ulaşılabilir: <https://bilgibankasi.ito.org.tr/tr/istatistik-verileri/genel>. Erişim tarihi, 22.12.2023.
- Jang, S., Kim, J., Kim, J., & Kim, S. S. (2021). Spatial and experimental analysis of peer-to-peer accommodation consumption during COVID-19. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100563. doi: [10.1016/j.jdmm.2021.100563](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100563)
- Jarkko, S. (2014). Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism. *Sustainability*, 6(1). 1–17. doi: [10.3390/su6010001](https://doi.org/10.3390/su6010001)
- Jefferson-Jones, J. (2015). Airbnb and the housing segment of the modern sharing economy: Are short-term rental restrictions an unconstitutional taking. *Hastings Constitutional Law Quarterly*, 42(3), 557–575.
- Jiang, H., Mei, L., Wei, Y., Zheng, R., & Guo, Y. (2022). The influence of the neighbourhood environment on peer-to-peer accommodations: A random forest regression analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 105–118. doi: [10.1016/j.jhtm.2022.02.028](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.028)
- Jiao, J. ve Bai, S. (2020). An empirical analysis of Airbnb listings in forty American cities. *Cities*, 99, 102618. [10.1016/j.cities.2020.102618](https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102618)
- Jiao, J., & Bai, S. (2019). Cities reshaped by Airbnb: A case study in New York City, Chicago, and Los Angeles. *Economy and Space*, 52(1), 10–13. doi: [10.1177/0308518X19853275](https://doi.org/10.1177/0308518X19853275)
- Johnson, A.G., & Neuhofer, B. (2017). Airbnb – an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361–2376. doi: [10.1108/IJCHM-08-2016-0482](https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0482)

- Jover, J., & Díaz-Parra, I. (2020). Who is the city for? Overtourism, lifestyle migration and social Sustainability. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. doi: [10.1080/14616688.2020.1713878](https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1713878)
- Juul, M., (2015). The sharing economy and tourism: Tourist Accommodation. European Parliamentary Research Service, Brussels.
- Kakar, V., Voelz, J., Wu, J., & Franco, J. (2018). The visible host: Does race guide Airbnb rental rates in San Francisco? *Journal of Housing Economics*, 40, 25–40. doi: [10.1016/j.jhe.2017.08.001](https://doi.org/10.1016/j.jhe.2017.08.001)
- Kalkınma Ajansları (2023). Kalkınma planlamasında istatistiki bölge birimleri sınıflandırması. Ulaşılabilir: <https://ka.gov.tr/sayfalar/kalkinma-planlamasinda-istatistiki-bolge-birimleri-siniflandirmasi--24>. Erişim tarihi, 05.12.2023.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi: [10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003)
- Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi: İnsan, toplum, ekonomi. Beta Basım, İstanbul.
- Karabulut, E. (2023, Ağustos 02). Bakan Ersoy'un dediği kadar var mı? Ulaşılabilir: <https://www.turizmdatabank.com/turizm-istatistikleri/bakan-ersoyun-dedigi-kadar-var-mi/>. Erişim tarihi, 10.01.2024.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68–86.
- Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016). Someone's been sleeping in my bed. *Annals of Tourism Research*, 58, 159–162. doi: [10.1016/j.annals.2016.02.006](https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.006)
- Karlsson, L., Kemperman, A., & Dolnicar, S. (2017). May I sleep in your bed? Getting permission to book. *Annals of Tourism Research*, 62, 1–12. doi: [10.1016/j.annals.2016.10.002](https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.002)
- Kaygalak, İ., & Işık, Ş. (2007). Kentleşmenin yeni ekonomik boyutları. *Ege Coğrafya Dergisi*, 16, 17–35.
- Ketter, E. (2019). Eating with EatWith: Analysing tourism-sharing economy consumers, *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1062–1075. doi: [10.1080/13683500.2017.1357682](https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1357682)
- Keymolen, E. (2013). Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. İçinde, Leenes, R., Kosta, E. (Eds.). *Bridging distances in technology and regulation*, (ss. 135–150). Wolf Legal Publishers, Oisterwijk.
- Ki, D. & Lee, S. (2019). Spatial Distribution and location characteristics of Airbnb in Seoul, Korea. *Sustainability*, 11, 4108. [10.3390/su11154108](https://doi.org/10.3390/su11154108)
- Kim, Y. G., Woo, E., & Nam, J. (2018). Sharing economy perspective on an integrative framework of the NAM and TPB. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 109–117. doi: [10.1016/j.ijhm.2018.01.008](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.008)
- Koçak Bilgin, Y. (2021). *Türk turistlerin paylaşım ekonomisine katılma nedenleri ve memnuniyetlerinin belirlenmesi: Airbnb örneği üzerine bir karma yöntem araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Koopman, C., Mitchell, M. D., & Thierer, A. D. (2015). The sharing economy and consumer protection regulation : The case for policy change. *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law*, 8(2), 530–545. doi: [10.2139/ssrn.2535345](https://doi.org/10.2139/ssrn.2535345)
- Koszewska, J. M. (2008). *Gift, exchange and trust information in modern society on the example of free hospitality networks*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Varşova Üniversitesi, Varşova.
- Kourtit, K., Nijkamp, P., Östh, J., & Türk, U. (2022). Airbnb and COVID-19: SPACE-TIME vulnerability effects in six world-cities. *Tourism Management*, 93, 104569. doi: [10.1016/j.tourman.2022.104569](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104569)
- Kömür, Z. (2023). *The Role of interior design in changing accommodation perspectives: The case of Airbnb houses*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.
- Kwok, L., & Xie, K. L. (2019). Pricing strategies on Airbnb: Are multi-unit hosts revenue pros? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 252–259. doi: [10.1016/j.ijhm.2018.09.013](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.013)
- Ladegaard, I. (2018). Hosting the comfortably exotic: Cosmopolitan aspirations in the sharing economy. *The Sociological Review*, 66(2), 381–400. doi: [10.1177/0038026118758538](https://doi.org/10.1177/0038026118758538)

- Lagonigro, R., Martori, J.C., & Apparicio, P. (2020). Understanding Airbnb spatial distribution in a southern European city: The case of Barcelona. *Applied Geography*, 115, 102136. doi: [10.1016/j.apgeog.2019.102136](https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2019.102136)
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When ours is better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109–125. doi: [10.1509/jm.10.0368](https://doi.org/10.1509/jm.10.0368)
- Lampinen, A. (2016). Hosting together via CouchSurfing: Privacy management in the context of network hospitality. *International Journal of Communication*, 10, 1581–1600.
- Lampinen, A., & Cheshire, C. (2016). Hosting via Airbnb: Motivations and financial assurances in monetized network hospitality. İçinde, *Proceedings of the Annual Conference on Human Factors in Computing Systems*, (ss. 1669–1680), New York, USA doi: [10.1145/2858036.2858092](https://doi.org/10.1145/2858036.2858092)
- Lane, J., & Woodworth, R. M. (2016). The sharing economy checks in: An analysis of Airbnb in the United States. CBRE Hotels' Americas Research. Ulaşılabilir: <https://rss.hsyndicate.com/file/152006083.pdf>. Erişim tarihi, 07.10.2022.
- Lang, B., Kemper, J., Dolan, R., & Northey, G. (2022). Why do consumers become providers? Self-determination in the sharing economy. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(2), 132–155. doi: [10.1108/JSTP-09-2020-0220](https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2020-0220)
- Larsen, J. (2008). De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move. *Leisure Studies*, 27(1), 21–34. doi: [10.1080/02614360701198030](https://doi.org/10.1080/02614360701198030)
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. Sage Publications, London. doi: [10.4135/9781446280539](https://doi.org/10.4135/9781446280539)
- Law, R. (2009). Disintermediation of hotel reservations: The perception of different groups of online buyers in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 766–772. doi: [10.1108/09596110910976007](https://doi.org/10.1108/09596110910976007)
- Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100–107. doi: [10.1108/09596110410519982](https://doi.org/10.1108/09596110410519982)
- Lee, D. (2016). How Airbnb short-term rentals exacerbate Los Angeles's affordable housing crisis: Analysis and policy recommendations. *Harvard Law & Policy Review*, 10(1), 229–253.
- Lee, H., Yang, S-B., & Koo, C. (2019). Exploring the effect of Airbnb hosts' attachment and psychological ownership in the sharing economy. *Tourism Management*, 70, 284–294. doi: [10.1016/j.tourman.2018.08.017](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.017)
- Lee, M., Sisson, A. D., Costa, R., & Bai, B. (2023). Disruptive technologies and innovation in hospitality: A computer-assisted qualitative data analysis approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(4). doi: [10.1177/10963480231156080](https://doi.org/10.1177/10963480231156080)
- Lee, S. H., & Deale, C. (2021). Consumers' perceptions of risks associated with the use of Airbnb before and during the COVID-19 pandemic. *International Hospitality Reviews*, 35(2), 225–239. doi: [10.1108/IHR-09-2020-0056](https://doi.org/10.1108/IHR-09-2020-0056)
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). Brand personality of Airbnb: Application of user involvement and gender differences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 32–45. doi: [10.1080/10548408.2017.1284030](https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1284030)
- Lefebvre, H. (2016). *Şehir Hakkı*, (Çev. Işık Ergüden). Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Leick, B., Eklund, M. A., & Kivedal, B. K. (2020). Digital entrepreneurs in the sharing economy: A case study on Airbnb and regional economic development in Norway. İçinde, Strømme-Bahktiar, A.; Vinogradov, E. (Eds.), *The Impact of the Sharing Economy on Businesses and Society: From Gig Economy to Financial Services*, (pp. 68–88), Routledge Publications, London. doi: [10.4324/9780429293207](https://doi.org/10.4324/9780429293207)
- Li, P., Han, S. S., & Wu, H. (2022). “Home away from home” in pandemic times: How has COVID-19 changed the Airbnb market in Melbourne? *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 16(3), 450–473. doi: [10.1108/IJHMA-08-2022-0123](https://doi.org/10.1108/IJHMA-08-2022-0123)
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. doi: [10.1016/j.ijhm.2017.10.015](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015)

- Liang, S., Leng, H., Yuan, Q., & Yuan, C. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic: Insights from vacation rentals in twelve mega cities. *Sustainable Cities and Society*, 74, 103121. doi: [10.1016/j.scs.2021.103121](https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103121)
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Chen, C.C. (2017). Be a 'superhost': The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. *Tourism Management*, 60, 454–465. doi: [10.1016/j.tourman.2017.01.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.007)
- Liang, Z. X., & Bao, J. G. (2015). Tourism gentrification in Shenzhen, China: Causes and socio-spatial consequences. *Tourism Geographies: Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 17(3), 461–481. doi: [10.1080/14616688.2014.1000954](https://doi.org/10.1080/14616688.2014.1000954)
- Lilico, A., & Sinclair, M. (2016). The cost of Non-Europe in the sharing economy: Economic, social and legal challenges and opportunities. European Parliamentary Research Service, Brussels. doi: [10.2861/26238](https://doi.org/10.2861/26238)
- Longhi, C., & Rochhia, S. (2015). Long tails in the tourism industry: Towards knowledge intensive service suppliers. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(3–4), 241–259. doi: [10.1504/IJLTM.2015.072119](https://doi.org/10.1504/IJLTM.2015.072119)
- Lutz, C., & Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187–196. doi: [10.1016/j.jbusres.2018.03.019](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.019)
- Lyons, K., & Wearing, S. (2015). The sharing economy issues, impacts and regulatory responses in the context of the NSW visitor economy. NSW Business Chamber, Sydney.
- Ma, X., Hancock, J. T., Mingjie, K. L., & Naaman, M. (2017). Self-disclosure and perceived trustworthiness of Airbnb host profiles. İçinde, *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, (ss. 2397–2409). Portland, ABD. doi: [10.1145/2998181.2998269](https://doi.org/10.1145/2998181.2998269)
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. [10.1086/225585](https://doi.org/10.1086/225585)
- Magno, F., Cassia, F., & Ugolini, M. M. (2018). Accommodation prices on Airbnb: Effects of host experience and market demand. *The TQM Journal*, 30(5), 608–620. doi: [10.1108/TQM-12-2017-0164](https://doi.org/10.1108/TQM-12-2017-0164)
- Mahadevan, R. (2020). Is there an urban-rural divide in the demand for peer-to-peer accommodation sharing? *Current Issues in Tourism*, 1–8. doi: [10.1080/13683500.2020.1715356](https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1715356)
- 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. doi: [10.1016/j.techfore.2017.05.023](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.023)
- Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176–185. doi: [10.1108/17506181011067574](https://doi.org/10.1108/17506181011067574)
- Malazizi, N., Alipour, H., & Olya, H. (2018). Risk perceptions of Airbnb hosts: Evidence from a Mediterranean island. *Sustainability*, 10(5), 1–23. doi: [10.3390/su10051349](https://doi.org/10.3390/su10051349)
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159. doi: [10.1016/j.ecolecon.2015.11.027](https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027)
- Marvasti, A. B. (2004). Qualitative Research in Sociology. SAGE Publications, Chennai.
- Mauri, A. G., Minazzi, R., Nieto-García, M., & Viglia, G. (2018). Humanize your business: The role of personal reputation in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 36–43. doi: [10.1016/j.ijhm.2018.01.017](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.017)
- Mavi Bayrak, (2023). İstanbul. Ulaşılabilir: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il_refno=34. Erişim tarihi, 10.10.2023.
- Metro İstanbul, (2024). Ağ haritaları. Ulaşılabilir: <https://www.metro.istanbul/YolcuHizmetleri/AgHaritalari>. Erişim tarihi, 13.03.2024.
- Michellini, L., Principato, L., & Iasevoli, G. (2018). Understanding food sharing models to tackle sustainability challenges. *Ecological Economics*, 145, 205–217. doi: [10.1016/j.ecolecon.2017.09.009](https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.09.009)
- Midgett, C., Bendickson, J. S., Muldoon, J., & Solomon, S. J. (2018). The sharing economy and sustainability: a case for Airbnb. *Small Business Institute Journal*, 13(2), 51–71.
- Miguel, C., Pechurina, A., Kirkulak-Uludag, B., Hadjielia Drotarova, M., Dumancic, K., Nacinovic Braje, I., & Giglio, C. (2022). Short-term rental market crisis management during the COVID-19

- pandemic: Stakeholders' perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103147. doi: [10.1016/j.ijhm.2022.103147](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103147)
- Milano, (2017). Overtourism and tourismphobia: Global trends and local contexts. Ostelea School of Tourism & Hospitality, Barcelona. doi: [10.13140/rg.2.2.13463.88481](https://doi.org/10.13140/rg.2.2.13463.88481).
- Miller, S. R. (2014). Transferable sharing rights: A theoretical model for regulating Airbnb and the short-term rental market. doi: [10.2139/ssrn.2514178](https://doi.org/10.2139/ssrn.2514178)
- Miller, S. R. (2016). First principles for regulating the sharing economy. *Harvard Journal on Legislation*, 53, 147–202. doi: [10.2139/ssrn.2514178](https://doi.org/10.2139/ssrn.2514178)
- Milone, F. K., Gunter, U., & Zekan, B. (2023). The pricing of European airbnb listings during the pandemic: A difference-in differences approach employing COVID-19 response strategies as a continuous treatment. *Tourism Management*, 97, 10473. [10.1016/j.tourman.2023.104738](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104738)
- Misafir, (2024a). Hizmetlerimiz. Ulaşılabilir: <https://www.missafir.com/hizmet-paketlerimiz/>. Erişim tarihi, 14.01.2024.
- Misafir, (2024b). Instagram. Ulaşılabilir: <https://www.instagram.com/missafir/>. Erişim tarihi, 01.02.2024.
- Misafirhomes, (2024a). İstanbul. Ulaşılabilir: <https://homes.missafir.com/tr/istanbul-esyali-kiralik-daire>. Erişim tarihi, 14.01.2024.
- Misafirhomes, (2024b). İstanbul. Ulaşılabilir: <https://homes.missafir.com/tr/istanbul-esyali-kiralik-daire>. Erişim tarihi, 24.05.2024.
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: A comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377–2404. doi: [10.1108/IJCHM-09-2016-0501](https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0501)
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 20(2), 176–191. doi: [10.1108/09604521011027598](https://doi.org/10.1108/09604521011027598)
- Moon, H., Miao, L., Hanks, L., & Line, N. D. (2019). Peer-to-peer interactions: Perspectives of Airbnb guests and hosts. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 405–414. doi: [10.1016/j.ijhm.2018.08.004](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.004)
- Morales-Pérez, S., Garay-Tamajón, L., & Wilson, J. (2020a). Airbnb's contribution to socio-spatial inequalities and geographies of resistance in Barcelona. *Tourism Geographies*, 24(6-7). doi: [10.1080/14616688.2020.1795712](https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1795712)
- Morales-Pérez, S., Garay-Tamajón, L., & Troyano-Gontá, X. (2020b). Beyond the big touristic city: Nature and distribution of Airbnb in regional destinations in Catalonia (Spain). *Current Issues in Tourism*, 25(20), 3381–3394. doi: [10.1080/13683500.2020.1780201](https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1780201)
- 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. doi: [10.1002/cb.1512](https://doi.org/10.1002/cb.1512)
- Munt, I. (1994). The other' postmodern tourism: Culture, travel and the new middle classes. *Theory, Culture & Society*, 11(3), 101–123. doi: [10.1177%2F026327694011003005](https://doi.org/10.1177%2F026327694011003005)
- Nadler, (2014). *The sharing economy: What is it and where is it going?* Yayınlanmamış yüksek linsas tezi, Indiana Üniversitesi, Teknoloji Enstitüsü, Massachusetts.
- Nasdaq, (2020). Airbnb announces pricing of initial public offering. Ulaşılabilir: <https://www.nasdaq.com/press-release/airbnb-announces-pricing-of-initial-public-offering-2020-12-10> Erişim tarihi, 31.05.2022.
- Nicholas, A. J. (2014). The social logics of Sharing. *The Communication Review*, 16(3), 113–131. doi: [10.1080/10714421.2013.807119](https://doi.org/10.1080/10714421.2013.807119)
- Nicolau, J. L., Sharma, A., Shin, H., & Kang, J. (2023). Airbnb vs hotel? Customer selection behaviors in upward and downward COVID-19 trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 4348–4406. doi: [10.1108/IJCHM-04-2022-0478](https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0478)
- Nielsen, (2014). Global consumers embrace the share economy. Ulaşılabilir: <https://www.nielsen.com/apac/en/press-releases/2014/global-consumers-embrace-the-share-economy/> Erişim tarihi, 26.04.2020.

- Nieuwland, S., & van Melik, R. (2020). Regulating Airbnb: How cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 811–825. doi: [10.1080/13683500.2018.1504899](https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1504899)
- Nødtvedt, K. B., Sjøstad, H., Skard, S. R., Thorbjørnsen, H., & Van Bavel, J. J. (2021). Racial bias in the sharing economy and the role of trust and self-congruence. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 27(3), 508–528. doi: [10.1037/xap0000355](https://doi.org/10.1037/xap0000355)
- Nofre, J., Giordano, E., Eldridge, A., Martins, J. C., & Sequera, J. (2018). Tourism, nightlife and planning: Challenges and opportunities for community liveability in La Barceloneta. *Tourism Geographies: Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 20(3), 377–396. doi: [10.1080/14616688.2017.1375972](https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1375972)
- Novy, J. (2018). ‘Destination’ Berlin revisited. From (new) tourism towards a pentagon of mobility and place consumption. *Tourism Geographies: Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 20(3), 418–442. doi: [10.1080/14616688.2017.1357142](https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1357142)
- NtvPara (2023, Aralık 30). Airbnb ve günlük kiralama ile düzenlemesiyle kiralarda düşüş beklentisi. Ulaşılabilir: <https://www.ntv.com.tr/ntvpara/airbnb-ve-gunluk-kiralama-ile-duzenlemesiyle-kiralarda-dusus-beklentisi, napSKY3iUC8rUHPobVcZg>. Erişim Tarihi: 14.01.2024.
- Núñez-Tabales, J. M., Solano-Sánchez, M. Á., & Caridad-y-López-del-Río, L. (2020). Ten years of Airbnb phenomenon research: A bibliometric approach (2010–2019). *Sustainability* 12(15), 6205. doi: [10.3390/su12156205](https://doi.org/10.3390/su12156205)
- O’regan, M. (2009). New technologies of the self and social networking sites: Hospitality exchange clubs and the changing nature of tourism and identity. İçinde, Abbas, Y., Dervin, F. (Eds.), *Digital Technologies of the Self*. Cambridge Scholars Publishing, Cambridge.
- O’Regan, M., & Choe, J. (2017). Airbnb and cultural capitalism: Enclosure and control within the sharing economy. *Anatolia*, 28(2), 163–172. doi: [10.1080/13032917.2017.1283634](https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1283634)
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), (2016). Policies for the tourism sharing economy. İçinde, *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, (ss. 89–120). OECD Publishing, Paris. doi: [10.1787/tour-2016-en](https://doi.org/10.1787/tour-2016-en)
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22–42. doi: [10.1108/JTF-11-2015-0048](https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048)
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour* 9(6), 485–498. doi: [10.1002/cb.334](https://doi.org/10.1002/cb.334)
- Özdirek Ulu, E. Ö. (2020). *Türkiye’de paylaşım ekonomisi iş modellerini kullananların memnuniyeti üzerine bir inceleme: Airbnb örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parente, R. C., Geleilate, J-M, G., & Rong, K. (2018). The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. *Journal of International Management*, 24, 52–64. doi: [10.1016/j.intman.2017.10.001](https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.10.001)
- Patronlar Dünyası (2023, Ağustos 11). Airbnb, otelleri zor duruma düşürmeye devam ediyor. İstanbul’da 45 bin konut Airbnb’de. Ulaşılabilir: <https://www.patronlardunyasi.com/haber/airbnb-otelleri-zor-duruma-dusurmeye-devam-ediyor-istanbul-da-45-bin-konut-airbnb-de/286469>. Erişim tarihi, 10.01.2024.
- Patton, Q. M. (1987). How to use qualitative methods in evaluation. Sage Publications, New Delhi.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A.M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619–628. doi: [10.1002/jtr.2134](https://doi.org/10.1002/jtr.2134)
- Phua, V. C. (2018). Perceiving Airbnb as sharing economy: the issue of trust in using Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2051–2055. doi: [13683500.2018.1440539](https://doi.org/10.13683500.2018.1440539)
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58. doi: [10.1177%2F001088047401400409](https://doi.org/10.1177%2F001088047401400409)
- Poon, A. (1989). Competitive strategies for a new tourism. İçinde, Cooper, C. (Ed.), *Progress in tourism recreation and hospitality management*, 1, 91–102. Belhaven, London
- Poon, K. Y., & Huang, W. J. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2425–2443. doi: [10.1108/IJCHM-10-2016-0599](https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0599)

- Pritchard, A., & Morgan, N. (2006). Hotel Babylon? Exploring hotels as liminal sites of transition and transgression. *Tourism Management*, 27(5), 762–772. doi: [10.1016/j.tourman.2005.05.015](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.015)
- PwC (PricewaterhouseCoopers), 2015. The sharing econmy: Consumer intelligene series. Ulaşılabilir: <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf> Erişim tarihi, 18.02.2024.
- Quattrone, G., Greatorex, A., Quercia, D., Capra, L., & Musolesi, M. (2018). Analyzing and predicting the spatial penetration of Airbnb in U.S. cities. *EPJ Data Science*, 7(31), 1–24. [10.1140/epjds/s13688-018-0156-6](https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-018-0156-6)
- Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L., & Musolesi, M. (2016). Who benefits from the “sharing” economy of Airbnb?. İçinde, *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*, (ss. 1385–1394). Geneva, Switzerland. [10.1145/2872427.2874815](https://doi.org/10.1145/2872427.2874815)
- Ramdoun, A. (2021). *Impact of COVID-19 pandemic on Airbnb business in Istanbul*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048–1064. doi: [10.1016/S0160-7383\(02\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00026-9)
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121–129. doi: [10.1016/j.geoforum.2015.11.004](https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.11.004)
- Rifkin, J. (2000). The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience. Putam, New York.
- Ritzer, G. (2015). Hospitality and prosumption. *Journal Research in Hospitality Management*, 5(1), 9–17. doi: [10.1080/22243534.2015.11828323](https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828323).
- Robertson, D., Oliver, C. ve Nost, E. (2020). Short-term rentals as digitally-mediated tourism gentrification: impacts on housing in New Orleans. *Tourism Geographies: Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 24(6-7), 954–977. doi: [10.1080/13683500.2019.1705768](https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1705768)
- Roelofsen, M. (2018a). Exploring the socio-spatial inequalities of Airbnb in Sofia, Bulgaria. *Erdkunde*, 72(4), 313–327. doi: [10.3112/erdkunde.2018.04.04](https://doi.org/10.3112/erdkunde.2018.04.04).
- Roelofsen, M. (2018b). Performing ‘home’ in the sharing economies of tourism: The Airbnb experience in Sofia, Bulgaria. *Fennia – International Journal of Geography*, 196(1), 24–42. doi: [10.11143/fennia.66259](https://doi.org/10.11143/fennia.66259)
- Roelofsen, M., & Minca, C. (2018). The superhost: Biopolitics, home and community in the Airbnb dream-world of global hospitality. *Geoforum*, 91, 170–181. doi: [10.1016/j.geoforum.2018.02.021](https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.02.021)
- Romano, A. (2021). The shifting geographies of digital intermediation: The effects of the COVID-19 pandemic on short-term rentals in Italian cities. *Digital Geography and Society*, 2, 100019. doi: [10.1016/j.diggeo.2021.100019](https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2021.100019)
- Russo, A. P. (2002). The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of tourism research*, 29(1), 165–182. doi: [10.1016/S0160-7383\(01\)00029-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00029-9)
- Russo, A. P., & Quaglieri Domínguez, A. (2016). The shifting spatial logic of tourism in networked hospitality. İçinde, Russo, A. P., Richards, G. (Eds.), *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Channel View Publications, New York.
- Sahibinden, (2024). Emlak, konut, işyeri, bina. Ulaşılabilir: https://www.sahibinden.com/emlak/istanbul?query_text_mf=airbnb&query_text=airbnb Erişim tarihi, 10.01.2024.
- Sainaghi, R., & Chica-Olmo, J. (2022). The effects of location before and during COVID-19 impacts on revenue of Airbnb listings in Milan (Italy). *Annals of Tourism Research*, 96, 103464. doi: [10.1016/j.annals.2022.103464](https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103464)
- Salvioni, M. D. (2016). Hotel chains and the sharing economy in global tourism. *SYMPHONY Emerging Issues in Management*, 1, 31–44.
- Sarız, B. M. (2023, Ekim 06). *Günübirlik kiralık evlere sınır geliyor, şartlar zorlaştırılıyor! Süre ve izin belgesi zorunlu olacak*. Ulaşılabilir: <https://www.tgrthaber.com.tr/ekonomi/gunubirlik-kiralik-evlere-sinir-geliyor-sartlar-zorlastiriliyor-sure-ve-izin-belgesi-zorunlu-olacak-2909306>. Erişim tarihi, 30.12.2023.
- Schmidt, G. M., & Druehl, C. T. (2008). When is a disruptive innovation disruptive? *Journal of Product Innovation Management*, 25(4), 347–369. doi: [10.1111/j.1540-5885.2008.00306.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00306.x)

- Schor, J. B. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance & Management Economics*, 4(3), 7–22. doi: [10.22381/jsme4320161](https://doi.org/10.22381/jsme4320161)
- Schor, J. B. (2017). Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent? Findings from a qualitative study of platform providers. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 263–327. doi: [10.1093/cjres/rsw047](https://doi.org/10.1093/cjres/rsw047)
- Schor, J. B., & Attwood-Charles, W. (2017). The “sharing” economy: Labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*, 11(8), 1–16. doi: [10.1111/soc4.12493](https://doi.org/10.1111/soc4.12493)
- Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. İçinde, Reisch, L. A., Thøgersen, J. (Eds.), *Handbook on research on sustainable consumption*, (ss. 410–425), Edward Elgar, Cheltenham.
- Scopus, (2024). Search documents “Airbnb”. Ulaşılabilir: <https://www.scopus.com/results/results.uri?sort=plf-f&src=s&st1=airbnb&sid=df6f868b935f27bc6ded8ec61f119cc6&sot=b&sdt=b&sl=21&s=TITLE-ABS-KEY%28airbnb%29&origin=searchbasic&editSaveSearch=&yearFrom=Before+1960&yearTo=Present&sessionSearchId=df6f868b935f27bc6ded8ec61f119cc6&limit=10>. Erişim Tarihi: 15.02.2024.
- Sequera, J. (2020). Touristification, transnational gentrification and urban change in Lisbon: The neighbourhood of Alfama. *Urban Studies*, 57(15), 3169–3189. doi: [10.1177/02F0042098019883734](https://doi.org/10.1177/02F0042098019883734)
- Sequera, J., & Nofre, J. (2018). Debates, Shaken, not stirred: New debates on touristification and the limits of gentrification. *City: Analysis of Urban Change, Theory, Action*, 22(5-6), 843–855. doi: [10.1080/13604813.2018.1548819](https://doi.org/10.1080/13604813.2018.1548819)
- Shabrina, Z., E. Arcaute, E. & Batty, M. (2019). Airbnb’s disruption of the housing structure in London. arXiv:1903.11205. doi: [10.48550/arXiv.1903.11205](https://doi.org/10.48550/arXiv.1903.11205)
- Shaheen, S. A., Mallery, M.A., & Kingsley, K. J. (2012). Personal vehicle sharing services in North America. *Research in Transportation Business & Management*, 3, 71–81. doi: [10.1016/j.rtbm.2012.04.005](https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2012.04.005)
- Shaw, G., & Williams, A. M. (2004). *Tourism and tourism spaces*. Sage Publications, London. doi: [10.4135/9781446220528](https://doi.org/10.4135/9781446220528)
- Shen, L., & Wilkoff, S. (2022). Cleanliness is next to income: The impact of COVID-19 on short-term rentals. *Journal of Regional Science*, 62(3), 799–829. doi: [10.1111/jors.12581](https://doi.org/10.1111/jors.12581)
- Sheringham, C., & Daruwalla, P. (2007). Transgressing hospitality: Polarities and disordered relationships? İçinde C. Lashley, P. Lynch, & A. Morrison (Eds.), *Hospitality: A social lens*, (ss. 33–46). Elsevier, Oxford.
- Sigala, M., (2017). Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346–355. doi: [10.1080/13683500.2014.982522](https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982522)
- Simcock, T. (2023). Home or hotel? A contemporary challenge in the use of housing stock. *Housing Studies*, 38(9), 1760–1776. doi: [10.1080/02673037.2021.1988063](https://doi.org/10.1080/02673037.2021.1988063)
- Smigiel, C. (2023). Touristification, rent gap and the local political economy of Airbnb in Salzburg (Austria). *Urban Geography*. Advance online publication. Doi: [10.1080/02723638.2023.2233352](https://doi.org/10.1080/02723638.2023.2233352)
- Smith, M. K., Egedy, T., Csizmady, A., Jancsik, A., Olt, G., & Michalki, B. (2018). Non-planning and tourism consumption in Budapest’s inner city. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 20(3), 524–548. [10.1080/14616688.2017.1387809](https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1387809)
- Smith, N. (1987). Gentrification and the rent gap. *Annals of the Association of American Geographer*, 77(3), 462–465.
- So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from amixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224–236. doi: [10.1016/j.tourman.2018.01.009](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009)
- Spangler, I. (2020). Hidden value in the platform’s platform: Airbnb, displacement, and the un-homing spatialities of emotional labour. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 45(3), 575–588. doi: [10.1111/tran.12367](https://doi.org/10.1111/tran.12367)
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press, Cambridge.

- Staath, (2023). Staah reveals the top online booking channels for 2022. Ulaşılabilir: <https://blog.staah.com/featured/staah-reveals-the-top-online-booking-channels-for-2022>. Erişim tarihi, 12.12.2023.
- Stabrowski, F. (2017). People as businesses: Airbnb and urban micro-entrepreneurialism in New York City. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 327–347. doi: [10.1093/cjres/rsx004](https://doi.org/10.1093/cjres/rsx004)
- Statistica (2024). Airbnb - statistics & facts. Ulaşılabilir: <https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/#topicOverview>. Erişim tarihi, 21.02.2024.
- Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2018). Sharing in the host–guest relationship: Perspectives on the Airbnb hospitality experience. *Anatolia*, 29(2), 282–284. doi: [10.1080/13032917.2018.1448876](https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1448876)
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., & Rinne, A. (2014). Making sense of the UK collaborative economy. Nesta and Collaborative Lab, London.
- Stors, N., & Kagermeier, A. (2015). Share economy in metropolitan tourism. The role of authenticity-seeking. İçinde, Zátori, A. (Ed.), *Metropolitan tourism experience development: Diversion and connectivity*, (ss. 30–44), Proceedings of the RSA-Tourism Research Network Workshop, January 28–30, Budapest.
- Stors, N., & Kagermeier, A. (2017). Airbnb-hosts as players in new urban tourism: Motivation in participating from the supply-side perspective. *Geographische Zeitschrift*, 105(3–4), 190–224.
- Stors, N., (2022). Constructing new urban tourism space through Airbnb. *Tourism Geographies: Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 24(4–5), 692–715, [10.1080/14616688.2020.1750683](https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1750683)
- Suciu, A. M. (2018). The impact of Airbnb on local labour markets in the hotel industry in Germany. *SSRN Electronic Journal*. doi: [10.2139/ssrn.2874861](https://doi.org/10.2139/ssrn.2874861)
- Sundararajan, A. (2016). The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. The MIT Press, Cambridge.
- Sung, E., Kim, H., & Lee, D. (2018). Why do people consume and provide sharing economy accommodation?—A sustainability perspective. *Sustainability*, 10(6), 2072–2089. doi: [10.3390/su10062072](https://doi.org/10.3390/su10062072)
- Swig, R. (2014). Alt-accommodation impact felt in San Francisco. Hotel News Now. Ulaşılabilir: <https://www.costar.com/article/62021731/alt-accommodation-impact-felt-in-san-francisco>. Erişim tarihi, 28.04.2022.
- Şanlıöz-Özgen, H. K., & Kozak, M. (2022). Positioning five-star hotels in city destinations: The case of Istanbul, Turkey. *Tourism and Hospitality Research*, 23(2). doi: [10.1177/14673584221085704](https://doi.org/10.1177/14673584221085704)
- T. C. Resmî Gazete, (2023a). Hazine taşınmazlarının idaresi hakkında yönetmelikte değişiklik yapılmasına dair yönetmelik. Ulaşılabilir: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/04/20230401-2.htm>. Erişim tarihi, 20.05.2023.
- T. C. Resmî Gazete, (2023b). Konutların Turizm Amaçlı Kiralanmasına ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. Ulaşılabilir: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/11/20231102-16.htm>. Erişim tarihi, 04.01.2024.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023a). Belediye belgeli tesis istatistikleri. Ulaşılabilir: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201143/yillik-istatistikler.html>. Erişim tarihi, 14.10.2023.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023b). Belediye belgeli tesis konaklama istatistikleri. Ulaşılabilir: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201129/yillik-bultenler.html>. Erişim tarihi, 14.10.2023.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023c). İşletme (bakanlık) belgeli tesis konaklama istatistikleri. Ulaşılabilir: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201126/yillik-bultenler.html>. Erişim tarihi, 14.10.2023.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023d). Turizm yatırım ve işletme (bakanlık) belgeli tesis istatistikleri. Ulaşılabilir: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201140/yillik-istatistikler.html>. Erişim tarihi, 14.10.2023.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2023e). Sınır istatistikleri. Ulaşılabilir: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>. Erişim tarihi, 14.10.2023.
- T.C. Merkez Bankası, (2023). Para politikası kurulu kararları. Ulaşılabilir: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Para+Politikasi/PPK/>. Erişim tarihi, 22.12.2023.
- T.C. Merkez Bankası, (2024). Gösterge niteliğindeki merkez bankası kurları. Ulaşılabilir: https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kurlar_tr.html. Erişim tarihi, 22.12.2023.

- Teubner, T., Hawlitschek, F., & Dann, D. (2017). Price determinants on Airbnb: How reputation pays off in the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 5(4), 53–80. doi: [10.22381/JSME5420173](https://doi.org/10.22381/JSME5420173)
- Tobler, W. R. (1970). A computer movie simulating urban growth in the Detroit Region. *Economic Geography* 46, 234–240. [10.2307/143141](https://doi.org/10.2307/143141)
- TripAdvisor, (2023a). About TripAdvisor. Ulaşılabılır: <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>. Erişim tarihi, 23.10.2023.
- TripAdvisor, (2023b). İstanbul gezilecek yerler. Ulaşılabılır: <https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g293974-Activities-Istanbul.html>. Erişim tarihi, 23.10.2023
- TripAdvisor, (2023c). İstanbul otelleri ve kalacak yerler. Ulaşılabılır: <https://www.tripadvisor.com.tr/Hotels-g293974-Istanbul-Hotels.html>. Erişim tarihi, 23.10.2023.
- TripAdvisor, (2023d). İstanbul restoranları. Ulaşılabılır: <https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g293974-Istanbul.html>. Erişim tarihi, 23.10.2023.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2021). İl bazında gayrisafi yurt içi hasıla, 2021. Ulaşılabılır: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Il-Bazinda-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-2021-45619>. Erişim tarihi, 10.10.2023.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2022). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2022. Ulaşılabılır: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587). Erişim tarihi, 01.11.2023.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2023a). Adrese dayalı nüfus kayıt istatistikleri, Nüfus büyüklüğü, yaş ve cinsiyet yapısı. Ulaşılabılır: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109>. Erişim tarihi, 10.10.2023.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2023b). İşgücü istatistikleri. Ulaşılabılır: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Istihdam,-Issizlik-ve-Ucret-108>. Erişim tarihi, 22.12.2023.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2023c). Tüketici Fiyat Endeksi. Ulaşılabılır: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Enflasyon-ve-Fiyat-106>. Erişim tarihi, 22.12.2023.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2024). Turizm geliri ve kişi başı ortalama harcama, 2003 – 2023. Ulaşılabılır: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-II.-Ceyrek:-Nisan---Haziran,-2023-49603>. Erişim tarihi, 15.02.2024.
- Turizm Databank, (2023). Airbnb’de İstanbul ilk sırada. Ulaşılabılır: <https://www.turizmdatabank.com/turizm-istatistikleri/airbnbde-istanbul-ilk-sirada/>. Erişim tarihi, 20.05.2023.
- Turizm Günlüğü (2023, Ekim 21). Airbnb Etkisi: İstanbul’da Yüzde 30 Düşüş. Ulaşılabılır: <https://www.turizmgunlugu.com/2023/10/27/airbnb-etkisi-istanbulda-yuzde-30-dusus/>. Erişim tarihi, 10.01.2024.
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. İçinde, Tussyadiah, I. P., Inversini, A. (Eds.), *Information & communication technologies in tourism 2015*, (pp. 817–830). Springer, Cham. doi: [10.1007/978-3-319-14343-9_59](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_59)
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2015). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040. doi: [10.1177/0047287515608505](https://doi.org/10.1177/0047287515608505)
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6) 703–720. doi: [10.1080/13683500.2016.1141180](https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180)
- Tussyadiah, I.P., & Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. *Tourism Management*, 67, 261–272. doi: [10.1016/j.tourman.2018.02.002](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.002)
- Tussyadiah, I.P., & Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 636–652. doi: [10.1080/10548408.2016.1209153](https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1209153)
- TÜBİTAK, ULAKBİM Cahit Arf Bilgi Merkezi, (2024). Bibliyometrik analiz sıkça sorulan sorular. Ulaşılabılır: <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>. Erişim Tarihi: 22.02.2024.

- Tümertekin, E., & Özgüç, N. (2015). *Beşeri coğrafya: İnsan, kültür, mekân*. Çantay Kitabevi, İstanbul.
- TV100, (2024, Ocak 20). Kültür ve Turizm Bakanı, 'Airbnb Yasası'nı Anlattı | Az Önce Konuştum. (Video). Ulaşılabilir: <https://www.youtube.com/watch?v=rYAOFAicImI>. Erişim tarihi, 20.05.2023.
- Uğur, A. (2021). *Türkiye'deki tüketicilerin Airbnb kullanma niyetlerinin planlı davranış kuramı ve algılanan risk bağlamında tahlili: Bir saha araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- UNWTO, (United Nations World World Tourism Organization), (2021). World tourism barometer and statistical annex. Ulaşılabilir: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>. Erişim tarihi, 04.02.2024.
- UNWTO, (United Nations World World Tourism Organization), (2024). World tourism barometer and statistical annex, 22(1). Ulaşılabilir: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/UNWTO_Barom24_01_January_Excerpt.pdf. Erişim tarihi, 17.02.2024.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216. doi: [10.1016/j.annals.2004.07.008](https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008)
- Urry, J. (1988). Cultural change and contemporary holiday-making. *Theory, Culture & Society*, 5(1), 35–55. doi: [10.1177%2F026327688005001003](https://doi.org/10.1177%2F026327688005001003)
- Urry, J. (2009). Turist Bakışı (Çev. E. Tataroğlu, İ. Yıldız). Bilgesu Yayıncılık, Ankara, (Orijinal Basım Tarihi, 2002).
- Uzgören G. (2018). *Soylulaşmayı tetikleyen küresel bir unsur olarak Airbnb: Kadıköy Rasimpaşa mahallesi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Uzgören, G. (2022). Airbnb ve konutun finansallaşması: Kısa süreli konaklama platformlarını Türkiye’de konut sorunu tartışmalarına dâhil etmek. İçinde, Çobanyılmaz, P., Özkan, O. (Eds.), *VII. Kent Araştırmaları Kongresi, Bildiri Özeti Kitabı*, (ss. 1238–1249). Tarcan Matbaacılık, Ankara.
- Uzgören, G., & Türkün, A. (2018). Airbnb’nin soylulaşma sürecine etkisi: Kadıköy Rasimpaşa Mahallesi örneği. *Planlama Dergisi*, 28(2), 154-170. doi: [10.14744/planlama.2018.29491](https://doi.org/10.14744/planlama.2018.29491)
- Uzun, S. (2023, Ağustos 8). *Turiste kiralık ev devletin radarında*. Ulaşılabilir: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/turiste-kiralik-ev-devletin-radarinda-42311377>. Erişim tarihi, 30.12.2023.
- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C.J., & Nestorov, S. (2016). Airbnb: Exciting innovation or passing fad? *Tourism Management Perspectives*, 20, 228–237. doi: [10.1016/j.tmp.2016.09.002](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.002)
- Visser, G., Erasmus, I., & Miller, M. (2017). Airbnb: The emergence of a new accommodation type in Cape Town, South Africa. *Tourism Review International*, 21(2), 151–168. doi: [10.3727/154427217X14912408849458](https://doi.org/10.3727/154427217X14912408849458)
- Volgger, M., Pforr, C., Stawinoga, A. E., Taplin, R., & Matthews, S. (2018). Who adopts the Airbnb innovation? An analysis of international visitors to Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 43(3), 305–320. doi: [10.1080/02508281.2018.1443052](https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1443052)
- Wachsmuth, D., & Weisler, A (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A: Economy and Space* 50(6), 1147–1170. doi: [10.1177%2F0308518X18778038](https://doi.org/10.1177%2F0308518X18778038)
- Wegmann, J., & Jiao, J. (2017). Taming Airbnb: Toward guiding principles for local regulation of urban vacation rentals based on empirical results from five US cities. *Land Use Policy*, 69, 494–501. [10.1016/j.landusepol.2017.09.025](https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.09.025)
- WHO, (World Health Organization), (2020). General's opening remarks at the media briefing on COVID-19. Ulaşılabilir: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Erişim Tarihi: 15.02.2024.
- WHO, (World Health Organization), (2024). WHO COVID-19 dashboard: Number of COVID-19 deaths reported to WHO. Ulaşılabilir: <https://data.who.int/dashboards/covid19/deaths?n=c>. Erişim Tarihi: 15.02.2024.
- Wilkinson, S., & Wilkinson, C. (2018). Working from home: Academics and Airbnb, an autoethnographic account. *North West Geography*, 8(1), 11–17.

- World Travel & Tourism Council (2017). Coping with success. Managing overcrowding in tourism destinations. McKinsey & Company, London.
- WoS (Web of Science), (2023). Results from Web of Science core collection for sharing economy. Ulaşılabilir: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/bdf75213-72ac-4b9b-8abe-93a5827a6ac9-cc4707fd/relevance/1>. Erişim tarihi 31.12.2023.
- WoS (Web of Science), (2024). Results from Web of Science core collection for Airbnb. Ulaşılabilir: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/7868f5f9-6ce6-4afa-8dda-1a2a070526ad-cdce6373/relevance/1>. Erişim Tarihi: 15.02.2024.
- Wörndl, W., Hefe, A., & Herzog, D. (2017). Recommending a sequence of interesting places for tourist trips. *Information Technology & Tourism*, 17(1), 31–54. doi: [10.1007/s40558-017-0076-5](https://doi.org/10.1007/s40558-017-0076-5)
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. doi: [10.1016/j.tourman.2009.02.016](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016)
- Xie, K., & Mao, Z. (2017). The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2240–2260. doi: [10.1108/IJCHM-07-2016-0345](https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0345)
- Xu, F., Hu, M., La, L., Wang, J., & Huang, C. (2020). The influence of neighbourhood environment on Airbnb: A geographically weighed regression analysis. *Tourism Geographies: Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 22(1), 192–209. [10.1080/14616688.2019.1586987](https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1586987)
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1–9.
- Yannopoulou, N., Moufahim, M., & Bian, X. (2013). User-generated brands and social media: Couchsurfing and Airbnb. *Contemporary Management Research*, 9(1), 85–90. doi: [10.7903/cmr.11116](https://doi.org/10.7903/cmr.11116)
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Yrigoy, I. (2019). Rent gap reloaded: Airbnb and the shift from residential to touristic rental housing in the Palma Old Quarter in Mallorca, Spain. *Urban Studies*, 56(13), 2709–2726. [10.1177/0042098018803261](https://doi.org/10.1177/0042098018803261)
- Yu, C., & Margolin D. (2022). Sharing inequalities: Racial discrimination in review acquisition on Airbnb. *New Media & Society*, 1–21. doi: [10.1177/14614448221075774](https://doi.org/10.1177/14614448221075774)
- Yüksel, F. (2020). *Airbnb tüketici deneyimlerinin kültür ve turist tipolojileri açısından değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687–705. [10.1509/jmr.15.0204](https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204)
- Zhang, M., Geng, R., Huang, Y., & Ren, S. (2021). Terminator or accelerator? Lessons from the peer-to-peer accommodation hosts in China in responses to COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102760. doi: [10.1016/j.ijhm.2020.102760](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102760)
- Zhang, Z., Chen, R. J., Han, L. D., & Yang, L. (2017). Key factors affecting the price of Airbnb listings: A geographically weighted approach. *Sustainability*, 9(9), 1–13. doi: [10.3390/su9091635](https://doi.org/10.3390/su9091635)
- Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218–2239. doi: [10.1108/IJCHM-09-2016-0496](https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496)
- Zoğal, V. (2023). *Konut kiralamaalarının mekânsal özellikleri ve etkileri: Muğla'da Airbnb Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zwick, A. (2018). Welcome to gig economy: Neoliberal industrial relations and the case of Uber. *Geojournal*, 83, 619–691. doi: [10.1007/s10708-017-9793-8](https://doi.org/10.1007/s10708-017-9793-8)

EKLER

Ek 1: Ulusal medyada geleneksel konaklama tedarikçilerinin ve kamu oteritesinin konut kiralalamaları ile mücadele haberleri/1

Kaynak: Hürriyet, Milliyet, Dünya Gazetesi ve TGRT Haber gazetelerindeki köşe yazılarından oluşturulmuştur (Aslan, 2021; Çoktan, 2022; Halıcı, 2023; Sarıöz, 2023; Uzun 2023).

Turizmciler İsyani: Oteller Boş, Evler Dolu

“...Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) Başkanı Kaan Kaşif Kavaloğlu: *Rakamlar ortada. Gecelemede yüzde 23 artış var ama oteller dolmadı. Neden? Çünkü bu yıl gecelemenin yaklaşık yüzde 19'u evlerde yapıldı. Hatta şunu da söyleyebilirim; yüksek gelir grubu olarak gördüğümüz ve otel villalarını tercih eden turist bile artık evlerde konaklıyor. Bu da orta segmentin üzerindeki otelleri ciddi biçimde etkiledi.*”

Vergisini Ödesin

“...Bu işi yapanlar da bizim geçtiğimiz yollardan geçmeli. Dünyada bunun örnekleri var. Vergisini ödesin, denetimi yapılınsın biz de onlarla rekabet edelim. Bu evleri tercih edenler daha önce bizim otellerimizde defalarca konaklamış, Antalya'yı bilen turistler” (Uzun, 2023).

876 ihbar yapıldı

“...Fatih Belediyesi Zabıta Müdürü Abit Öztürk, *bu yıl günübirlik dairelerle ilgili toplam 876 vatandaş şikâyeti aldıklarını belirterek, 140 yerin mühürlendiğini söyledi.*

Merdiven Altı Turizm! Kiracıdan Kiralık

“...Bazı kişiler kiraladıkları evleri kiraya veriyor. Uygulamalarda istenilen ücretler, otellerin fiyatlarına göre düşük. Denetimlerde bir kişinin birden fazla lokasyonda kayıtsız günübirlik ev işlettiği de ortaya çıkıyor.”

Ruhsat Alan Yok

“...Airbnb sisteminden aylık 30 bin TL gelir elde eden bir kullanıcıdan yüzde 20 yani 6 Bin TL'lik KDV alınıyor. Geriye kalan 24 Bin TL kazanç üzerinden bir vergi alınmıyor. Buradan vergi alınabilmesi için turizm tesisine karşılık gelen ruhsat alınması gerekiyor. Bu ruhsata başvuran ise yok” (Çoktan, 2022).

Turizmi baltalayan günübirlik evler ile ilgili çalışmalarda sona yaklaşıldı.

“...Otel gibi çalıştırıyorlar ama ticari vergi ödemiyorlar.”

“...İstanbul Ticaret Odası (İTO) Gayrimenkul Hizmetleri Meslek Komitesi Başkanı Hakan Akdoğan: *Bu düzenleme hem güvenlik açısından sıkıntı yaşanmaması hem kayıt dışının önüne geçilmesi hem vergi kaybının önlenmesi hem de turizm tarafında haksız rekabetin ortadan kaldırılması açısından çok önemli bir düzenleme ve ülkemiz adına bunlar önemli unsurlar*” (Sarıöz, 2023).

Otelcilere ‘ev turizmi’ darbesi

“...2023’e ‘zirve yılı’ hedefiyle 60 milyon turist amacına hızla koşan sektörde, Airbnb ve kayıt dışı kiralanan günlük evler, önemli gelir kaybı yaşıyor.

Turizm beldelerinde Airbnb’ye izin verilmemeli

“...Günübirlik kiralama turizm sektörüne darbe vurduğuna dikkat çeken Sanitas SPA & Wellness kurucu ortağı Şebnem Akman Balta, *Airbnb’nin artmasının önüne geçmek için de günübirlik kiraya vermeye ilgili ruhsatlandırmaların denetlenmesi hatta turizm bölgelerinde belki de verilmemesinin sağlanması gerekir.*”

Haksız rekabete fırsat verilmemeli

“...Otelciler ve seyahat acentalarının da bu durumdan etkilendiğini belirten Prontotour Yönetim Kurulu Başkanı Ali Onaran, bu durum bölgede yatırım yapan vergi mükellefi turizm işletmelerini olumsuz etkiliyor” (Halıcı, 2023).

Günübirlik evlere pankartlı önlem

“...Fatih Belediyesi ve Fatih Kaymakamlığı pankartla ihbar sistemine geçti. Belediye, sokak aralarına *Mahallenizde konaklama amaçlı günlük olarak verilen bina veya daireleri belediyemizin 444 0 176 nolu telefonuna ihbarda bulunabilirsiniz* yazılı pankartlar astı. İhbarlar üzerine ekipler, belediye meclisi kararı gereği 6 ay süreyle mühürlenerek faaliyetten men ediliyor. Ayrıca kiralayan şahıslara kimlik bildirme kanununa uymadıkları için, polis tarafından işlem yapılıyor. Son 5 yılda 1400’e yakın daire kayıt dışı kiralama nedeniyle mühürlendi” (Aslan, 2021).



Ek 2: Ulusal medyada geleneksel konaklama tedarikçilerinin ve kamu oteritesinin konut kiralalamaları ile mücadele haberleri/2

Kaynak: Hürriyet, Milliyet, Dünya Gazetesi ve TGRT Haber gazetelerindeki köşe yazılarından oluşturulmuştur (Bloomberg HT, 2023; İlkses, 2023; Karabulut, 2023; Patronlar Dünyası, 2023; Turizm Günlüğü, 2023).

Oteller Airbnb ile Rekabet Edemez

İstanbul Turizm Derneği (ISTTA) Başkanı Yalçın Aydın söz konusu durum ile ilgili şunları söyledi:

“İstanbul’a gelen turist girişi geçen seneye oranla yüksek fakat otellerde kalışta düşüş var. Turistlerin artık Airbnb gibi günlük kiralanabilen evleri tercih etmesi otel sektörünü zora sokacak bir durum. Otellerin bu sene daha da artan vergi, doğal gaz, elektrik, su gibi maliyetleri bulunuyor. Öte yandan, örneğin yazlıkta olan bir ev sahibi 3 aylık süreçte İstanbul’daki evini vergi ya da personel ücreti olmadan, otelden daha uygun bir geceleme ücretiyle kiraya veriyor. Dolayısıyla bu şartlarda oteller Airbnb ile rekabet edemez. Tahminim otellerin Airbnb ve diğer uygulamalar sebebiyle yaklaşık yüzde 20’lik bir gelir kaybında olduğu yönünde.”

HABERLER > EMLAK

11 Ağustos 2023 Cuma - 09:23

Airbnb, otelleri zor duruma düşürmeye devam ediyor... İstanbul'da 45 bin konut Airbnb'de

İstanbul'da turistik tesislerdeki yatak sayısı 141 bin 663. Günlük ev ya da oda kiralama şirketi Airbnb'de ise 45 bin konut bulunuyor. Artan ilginin nedeni ev sahiplerinin günlük kiralardan vergi ödememesi ve kira artışının yüzde 25’lik zam sınırına uymak zorunda olmaması.



Otel Boş Kalınca Turist de Sisteme Girmiyor

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Başkanı Firuz Bağlıkaya ise şöyle konuştu: “Kayıt dışı konaklama yapılıyor, evlerde kimin kaldığı belli değil. Bu kiralama işlemlerinin hem mali hem güvenlik açısından kaçak yaşanmaması için seyahat acentaları vasıtasıyla yapılması doğrudur, böylelikle faturalandırılıp, kalacak kişilerin listeleri tutulur. Çok ciddi bir güvenlik sıkıntısı ve tahmin edilemeyecek kadar bir vergi kaybı var. Sistem açığı da oluşuyor. Oteller vasıtasıyla seyahat acentaları turiste ulaşır. Turiste tur satar farklı turistik aktivitelere çeker. Otel boş kalınca turist de sisteme girmiyor.” (Patronlar Dünyası, 2023).

Vergi kaybı senelik 51 milyar 638 milyon lira

Uygulamanın ilk yolculuğu İstanbul’da 76 ev ile başlamıştı. Bugün geline nokta, pek çoğu Airbnb üzerinden olmak üzere 80 bin civarında gününbirlik kiralanın konut bulunuyor. Devlet, uygulama üzerinden kayıt dışı olarak kiraya verilen evlerin yarattığı vergi kaybını ise senelik 51 milyar 638 milyon lira olarak hesaplıyor (Bloomberg HT, 2023).

Airbnb Etkisi: İstanbul’da Yüzde 30 Düşüş

Turizm Databank’ın analizine göre, evlerde yapılan gecemelerin hızlı yükseldiği İstanbul’da, 2023 yılının ilk 8 ayında konaklama tesislerinin geceleme kaybı % 29.8 olurken; bu dönemde Euro bazında tahmini tesis ciroları da %12.7 geriledi. Geceleme kaybı sezonun en yüksek ayı olan Ağustos’ta % 31.7 oldu. Bu ayda tahmini tesis ciroları da % 25.5 geriledi (Turizm Günlüğü, 2023).

En büyük değişim İstanbul’da

Turizm Databank’ın KTB ve TÜİK verilerinden yaptığı geceleme analizine göre, ev kiralalamaları özellikle İstanbul başta olmak üzere ciddi biçimde arttı. Öyle ki, turistik şehirlerde yapılan toplam gecelenin en az yarısı evlerde yapılır durumda. Bu oran en yüksek İstanbul’da. Onu, Aydın, İzmir, Muğla ve Antalya izliyor. Kiralık evler başta olmak üzere evlerde yapılan geceleme payı, 10 yıl öncesine göre, İstanbul’da 20 puan, Antalya ve Muğla’da 10 puan arttı (Karabulut, 2023).

Günlük Kiralık Evler Turizme Darbe Vuruyor

Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği Bodrum Temsilcisi Yiğit Girgin: “AirBnb ve benzeri uygulamalardan yaptıkları haftalık ve günlük kiralalamaların Türkiye ekonomisine yıllık zararının 10 milyar liranın üstünde olduğu açıklandı. Bu ekonomik kayıpların yanında güvenlik anlamında da önemli sonuçlar doğuruyor. Şu anda otelcilik sektörü ve diğer yatırımcılar olumsuz etkileniyor. Yatırımlarının karşılığını alamıyor. Bunun mutlaka bir denetimi olmalı; bu iş kayıt altına alınarak vergilendirilmeli. Hazine ve Maliye Bakanlığı, Airbnb gibi uygulamaları çok sıkı takip etmeli. Oteller bunlardan etkileniyor.” (İlkses, 2023).

Ek 3: InsideAirbnb platformunda listelenen destinasyonlar

Kaynak: InsideAirbnb (2023c).

Bölge	Ülke	Destinasyon	Bölge	Ülke	Destinasyon	Bölge	Ülke	Destinasyon
KUZЕЙ, ORTA ve GÜNEY AMERİKA	Kanada	Montreal	AVRUPA	Almanya	Berlin	Afrika	Güney Afrika	Cape Town
		New Brunswick			Münih			
		Quebec		Avusturya	Viyana			
		Toronto		Belçika	Antwerp			
		Vancouver			Brüksel			
		Victoria			Gent			
		Winnipeg		Çek Cumhuriyeti	Prag	Asya Pasifik	Avustralya	Barossa Valley
	ABD	Asheville		Danimarka	Kopenhag			Barwon South West
		Austin		Fransa	Bordeaux			Melbourne
		Boston			Lyon			Mid north Coast
		Broward County			Paris			Mornington Peninsula
		Cambridge			Pays Basque			Norther Rivers
		Chicago		Hollanda	Amsterdam		Çin	Sidney
		Clark County			Rotterdam			Tasmania
		Columbus			The Hague			Western Australia
		Dallas		İngiltere	Bristol			Pekin
		Denver			Edinburgh			Hong Kong
		Fort Worth			Manchester			Şangay
		Hawaii			Londra		Japonya	Tokyo
		Jersey City		İrlanda	Dublin		Singapur	Singapur
		Los Angeles		İspanya	Barcelona		Tayvan	Taipei
		Nashville			Euskadi		Tayland	Bangkok
		New Orleans			Girona			
		New York City			Madrid			
		Newark			Malaga			
		Oakland			Mallorca			
		Pacific Grove			Menorca			
		Portland			Sevilla			
		Rhode Island			Valensiya			
		Salem		İsveç	Stockholm			
		San Diego		İsviçre	Cenevre			
		San Francisco			Vaud			
		San Mateo			Zürih			
		Santa Clara County		İtalya	Bergamo			
		Santa Cruz			Bologna			
		Seattle			Floransa			
		Twin Cities MSA			Milano			
		Washington			Napoli			
		Belize			Puglia			
		Belize			Roma			
		Meksika			Sicilya			
		Arjantin			Trentino			
		Brezilya			Venedik			
		Şili		Letonya	Riga			
				Norveç	Oslo			
				Portekiz	Lizbon			
					Porto			
				Türkiye	İstanbul			
				Yunanistan	Atina			
					Girit			
					Güney Ege Adaları			
					Selanik			

Ek 4: Görüşme Formu

Sizi **Ersin Demir** tarafından yürütülen “**Kentsel Destinasyonlarda Konut Paylaşımının Coğrafi Etkileri: Airbnb ve İstanbul Örneği**” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahibsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Airbnb ilan sahiplerine yönelik gerçekleştirilecek görüşme formu

Görüşülen kişi:	Platforma üyelik yılı:	
Yaşı:	İlan türü:	
Eğitim durumu ve mesleği:	İlan tipi:	
Telefon ve/ya email adresi:	Görüşme numarası,	
İlçe:	Görüşme başlama ve	
Profil linki:		
Görüşme öncesi ilan profilinden elde edilecek veriler		
Profilin toplam geri bildirim sayısı ne kadardır?		
İlanda maksimum ağırlanabilecek kişi sayısı kaçtır?		
İlanın rezervasyona elverişlilik takvimleri (minimum ve maksimum		
İlan sahibinin rezervasyona yanıt süresi, yanıt oranı ve kabul oranı nedir?	Yanıt süresi:	
	Yanıt oranı:	
	Kabul oranı:	
Süper ev sahibi misiniz? Kimlik doğrulaması yaptınız mı? Anlık rezervasyon ve esnek iptal olanaklarının sunuyor musunuz?	Süper ev sahipliği:	
	Kimlik doğrulaması:	
	E-posta doğrulaması:	
	İş e-posta doğrulaması:	
	Telefon doğrulaması:	
	Anlık rezervasyon ve	
İlanınızın toplam geri bildirim sayısı, puanlamaları ve ilçesi İlan bağlantısı:	Temizlik:	Genel:
	İletişim:	
	Giriş:	
	Doğruluk:	
	Konum:	
	Kalite/fiyat:	
	Toplam Değerlendirme:	
	İlçe:	

SORULAR

Airbnb platformuna ilişkin sorular:

- 1) Airbnb platformundan ne zaman ve nasıl haberdar oldunuz? Platforma üye olma amaç ve motivasyonunuz neydi ve bunlar zaman içerisinde değişti mi?
- 2) Airbnb dışında konutunuzu-odanızı başka bir platform aracılığıyla da kiralyor musunuz? Cevabınız evet ise;
 - Hangi platformu kullanıyorsunuz? Ne zamandır kullanıyorsunuz?

- Airbnb'nin bu platformlara göre avantajlı-dezavantajlı yönleri sizce nelerdir?
 - Airbnb aracılığıyla gelen misafirleriniz ile diğer platformlardan gelenlerin profilleri arasında bir fark gözlemlediniz mi?
- 3) Kişisel seyahatlerinizde hiç Airbnb platformunda kaldınız mı? Yanıtınız evet ise;
- Nerede (ülke-şehir) ve hangi ilan türünde (tüm konut-özel oda-paylaşımlı oda) ve kaç gün konakladınız?
 - Seyahat motivasyonunuz neydi ve kiminle seyahat ettiniz?

Kiralanan konuta ilişkin sorular:

- 1) Airbnb aracılığıyla kiralamaya sunduğunuz kaç ilanınız var? Birden fazla ise;
 - İlan türleri neler?
 - Hangi ilçelerde yer alıyorlar ve bu konutlar kimlere ait?
 - İlanların yönetilmesi aşamasında sizlere yardım eden başkaları var mı?
- 2) İlanınızı yılda ortalama kaç kez ve ne kadar süreliğine kiraya veriyorsunuz? Hafta içi-sonu, özel günler, mevsimsel (yaz-kış) fiyatlandırma politikası izliyor musunuz?
- 3) İlanınızın bulunduğu konumun, ilan tipinin, puan skorunuzun, varsa süper ev sahipliği durumunun kiralama talebi üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
- 4) İlanınıza yönelik profesyonel fotoğraf desteği, her konaklama sonrasında profesyonel temizlik hizmeti, akıllı anahtar sistemi vb. gibi hizmetler alıyor musunuz?
- 5) Gelecekte ilan sahibi olarak sistem içerisinde kalmayı devam ettirmeyi ve platformdaki ilan sayınızı artırmayı düşünüyor musunuz?

Kiralama süreci ve kiralayan kişilere yönelik sorular:

- 1) Konutunuzu platform aracılığıyla ne zamandır ve hangi dönemlerde kiralyorsunuz? Kiralama talebi dönemselsel olarak değişiyor mu? Kiralama talepleri ortalama kaç gün oluyor?
- 2) Şu ana kadar kaç kişi misafir ettiniz ve misafirlerinizin ortalama kalış süresi kaç gündü?
- 3) İlanınızı kiralamak isteyen kişiler genellikle kimlerden (yerli-yabancı turist, tek kişi-aile-arkadaş grubu vb.) oluşmakta ve bu kişilerin birincil motivasyon kaynakları (eğlence-iş vb.) gözlemlediğiniz kadarıyla nedir?
- 4) İlanınızı kiralama talebinde bulunan kişilere yönelik seçim kriterleriniz mevcut mu? Eğer evet ise nelere (yaş, cinsiyet, milliyet, ortak ilgi alanları, referansları, kimlerle seyahat ettikleri vb.) dikkat ediyorsunuz?
- 5) İlanınızı kiralayanlara yönelik konaklama sağlamanın dışarısında farklı bir hizmet sunuyor musunuz? Evet, ise bunlar nelerdir?
- 6) İlanınızı kiralayan kişiler ile vakit geçiyor musunuz? Kent içerisinde onlara tavsiye ve önerilerde bulunuyor musunuz? Rehberlik yapıyor musunuz?
- 7) İlanınızı kiralamak isteyenler ile ilk karşılaşmanız (bireysel karşılama, mobil anahtar, parolalı giriş sistemler vb.) nasıl oluyor?

Konut kiralamalarının etkilerinin tespitine yönelik sorular:

- 1) Airbnb aracılığıyla gerçekleştirilen konut kiralamalarının aşağıda sıralanan konularda olumlu ya da olumsuz etkileri olduğunu düşünüyor musunuz?
 - Ekonomik etkiler (ek gelir elde edilmesi, atıl kapasitenin kullanıma açılması, konut kira bedellerinin artması vb.)
 - Sosyo-kültürel (yerel-turist ilişkisi, komşuluk ilişkileri, toplumsal yaşanabilirlik vb.) etkiler

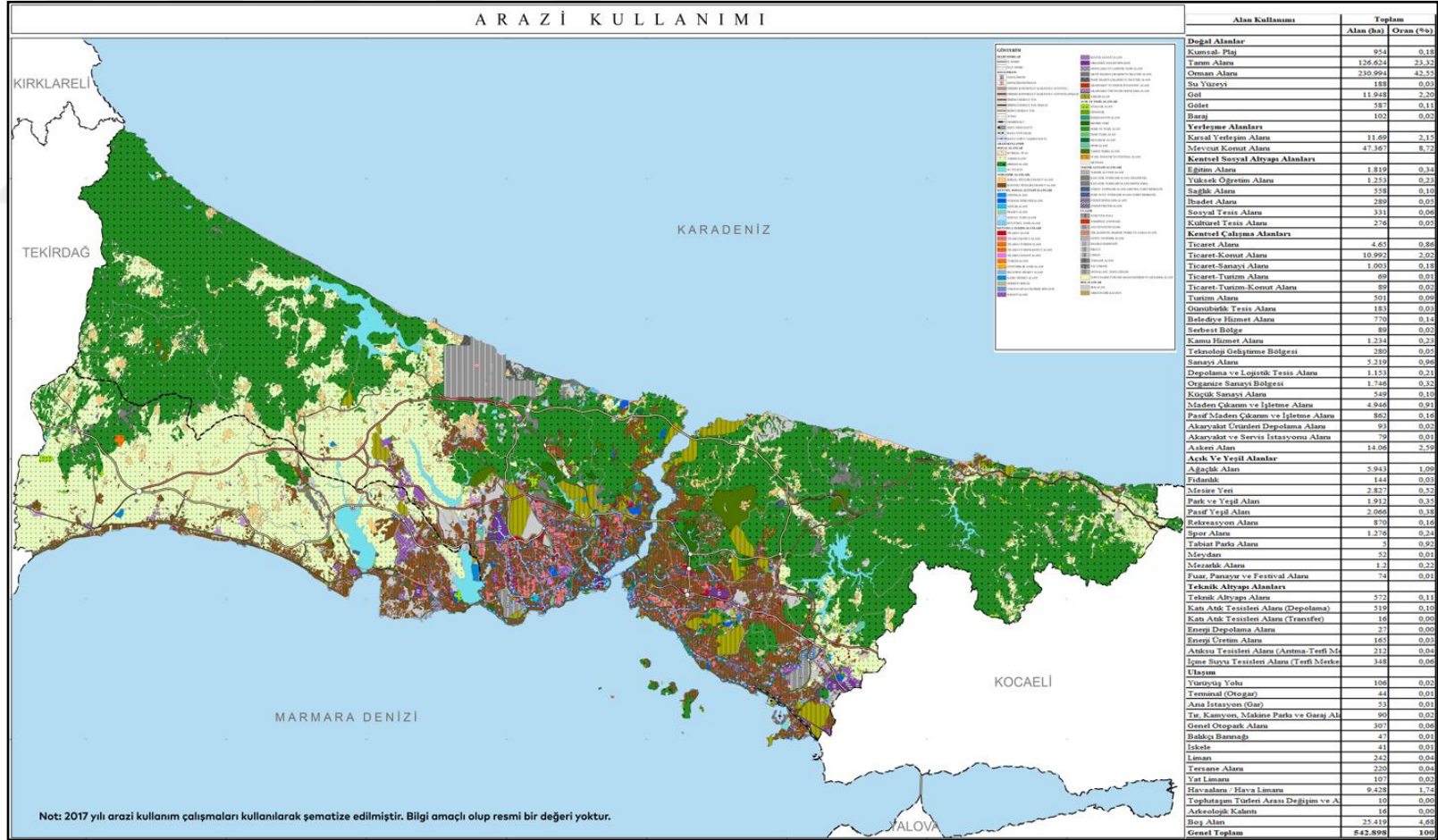
- Mekânsal etkiler (yeni işletmelerin açılması, niş turizm noktalarının oluşması vb.)
 - Çevresel (güvenlik, gürültü, ortak alan kullanımı vb.) etkiler
 - Turizm ve geleneksel konaklama (otel, pansiyon, hostel vb.) endüstrilerine etkileri
 - Diğer etkiler
- 2) İlanınızın bulunduğu ilçe ile İstanbul'un diğer ilçelerini kıyasladığınızda konut kiralamalarının etkileri hakkında ne söyleyebilirsiniz? İstanbul genelinde her ilçede benzer etkilerin yaşandığını düşünüyor musunuz?
 - 3) Konut kiralamalarında profesyonelleşmiş kişilerin/şirketlerin bu etkiler konusunda bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz? Evet ise ne derece etkililer?
 - 4) Daha önce ilanınızı kiralayanlarla bir sorun yaşadınız mı?
 - 5) İlanınızı Airbnb aracılığıyla kiralamanız nedeniyle konutunuz bulunduğu apartmandaki komşularınızla herhangi bir sorun yaşadınız mı?
 - 6) Sizce konut kiralamalarına yasal bir düzenleme gelmeli mi? Cevabınız evet ise bu düzenlemenin içeriği neler olmalıdır?

COVID-19 pandemisi sürecine ilişkin sorular:

- 1) Pandemi süresince Airbnb üzerinden ilanınızı kiralamaya devam ettiniz mi?
- 2) Bu süreçte Airbnb tarafından yeterince desteklendiğinizi düşünüyor musunuz? Herhangi bir destek aldınız mı? İptal edilen rezervasyonlarınız oldu mu?
- 3) Bu süreçte evinizi kısa süreli kiralama sisteminden çıkarıp, uzun süreli kiralamalara yönelik sunmayı düşündünüz mü?
- 4) Bu süreçte ilanınıza yönelik talepte (rezervasyon sayısı, süresi, rezervasyon talep eden kişilerin yerli-yabancı olmaları, uyrukları, seyahat motivasyonları vb.) bir değişiklik oldu mu?
- 5) İlan türünüzün (tüm konut, özel oda, paylaşımlı oda) pandemi sürecinde talep üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisi oldu mu?
- 6) Bu süreçte ilan politikanızda (ücretlendirme, pandemi kuralları vb.) bir değişikliğe gittiniz mi?
- 7) Bu süreçte ilanınızda fiziki değişikliklere gittiniz mi?
- 8) Bu süreçte paylaşımlı ilanlarınıza (eğer varsa) yönelik talepte bir değişiklik meydana geldi mi?
- 9) Bu süreçte misafirlerinizin pandemiye ilişkin özel talepleri oldu mu? Olduysa bunlar nelerdir ve karşılayabilmek adına ne gibi önlemler aldınız?
- 10) Pandemi sürecinin turistlerin konaklama tercihlerini etkilediğini düşünüyor musunuz? Sistem içerisinde yer alan biri olarak konut kiralamalarına yönelik arz ve talebin nasıl şekilleneceğini ön görüyorsunuz?

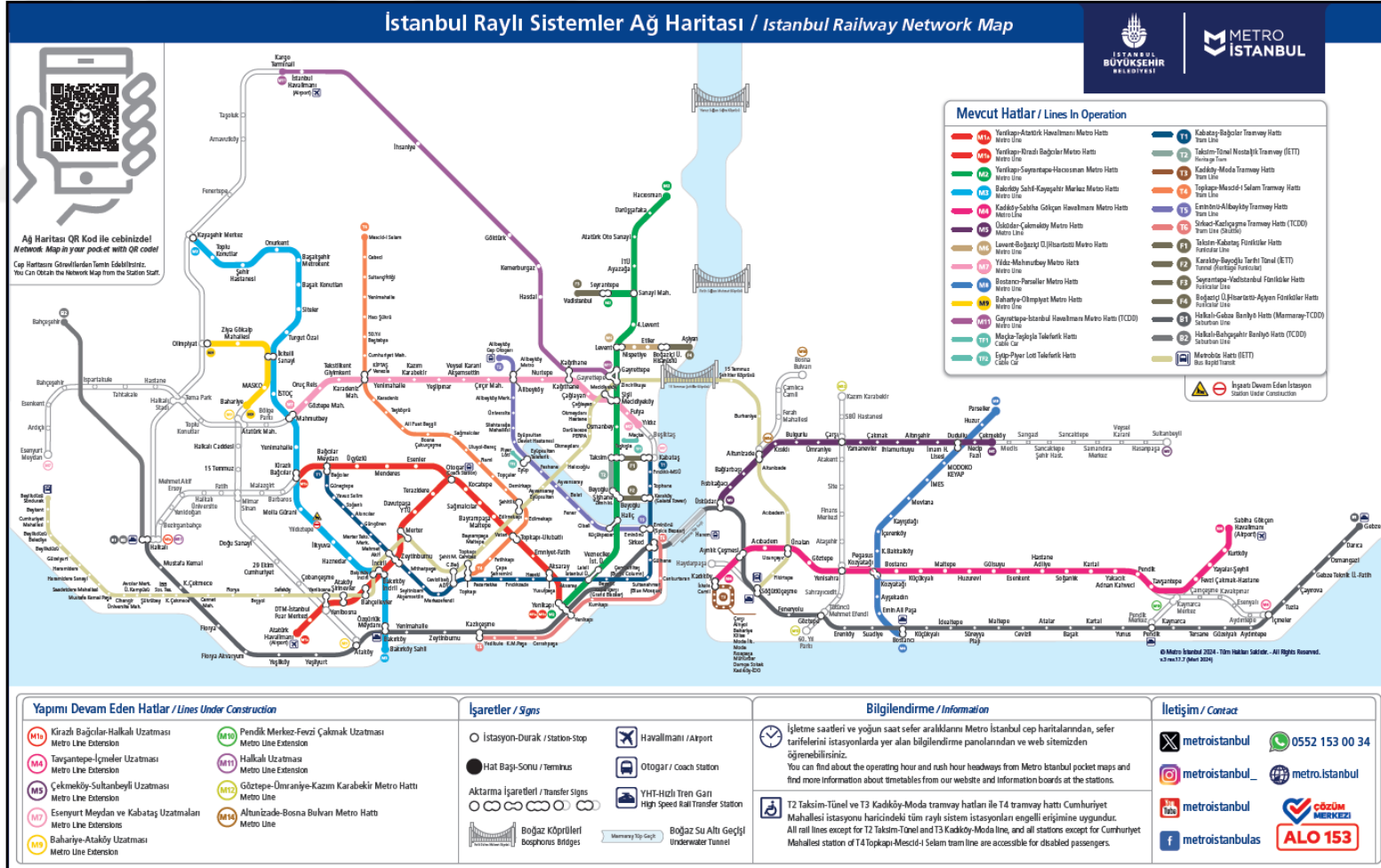
Son olarak bu konu hakkında söylemek istediğiniz bir yorumunuz ya da görüşünüz mevcut mu? Kaçırılmış olabileceğimizi düşündüğünüz ya da dikkat çekmek istediğiniz bir nokta var mı?

Ek 5: İstanbul arazi kullanımı haritası
Kaynak: İstanbul Planlama Müdürlüğü (2024).

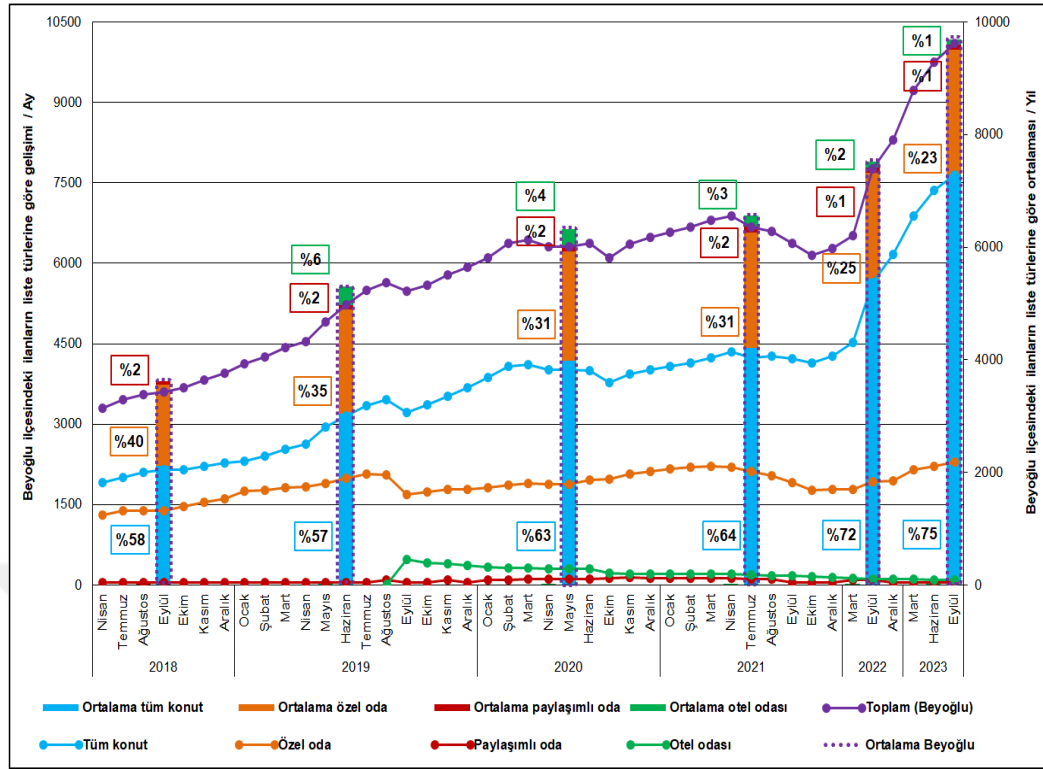


Ek 6: İstanbul raylı sistemler ağı haritası

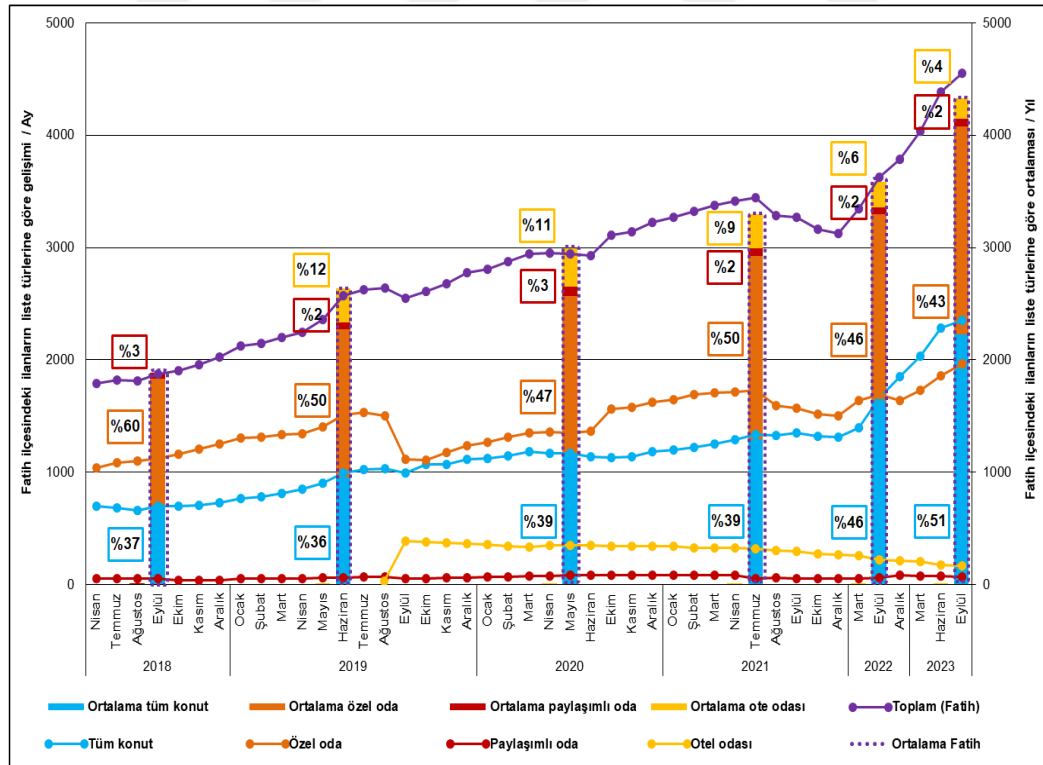
Kaynak: Metro İstanbul, (2024).



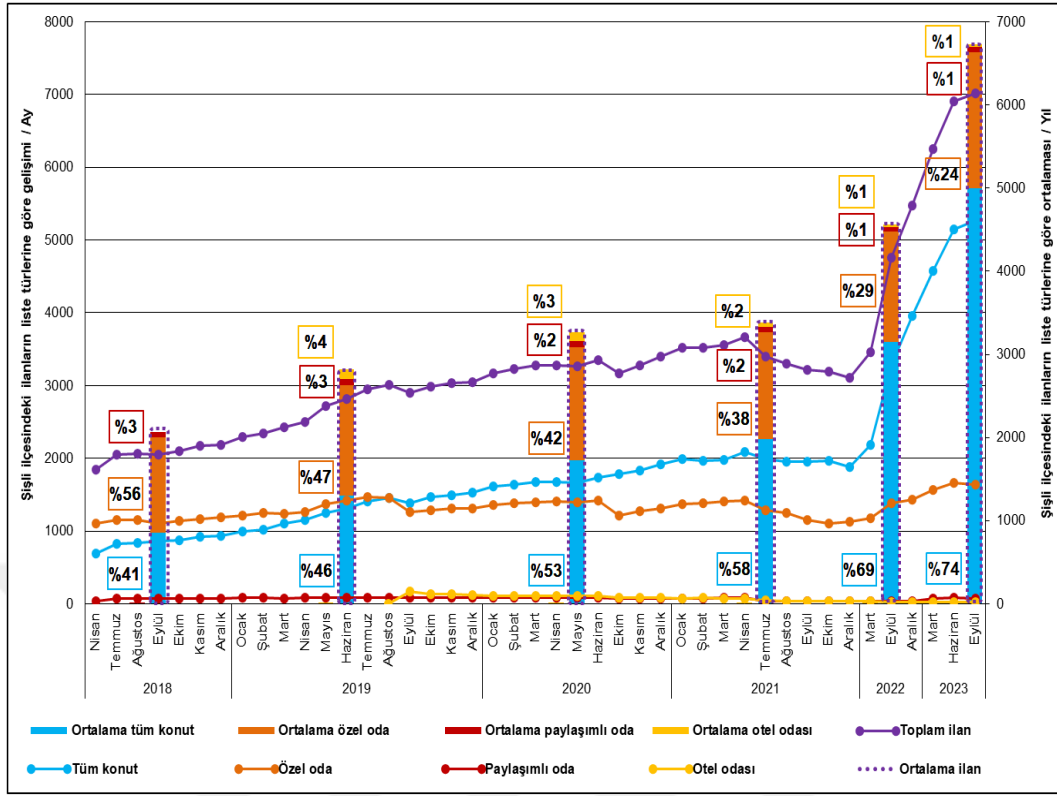
Ek 7: Beyoğlu ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste türlerine göre gelişimleri (2018–2023).



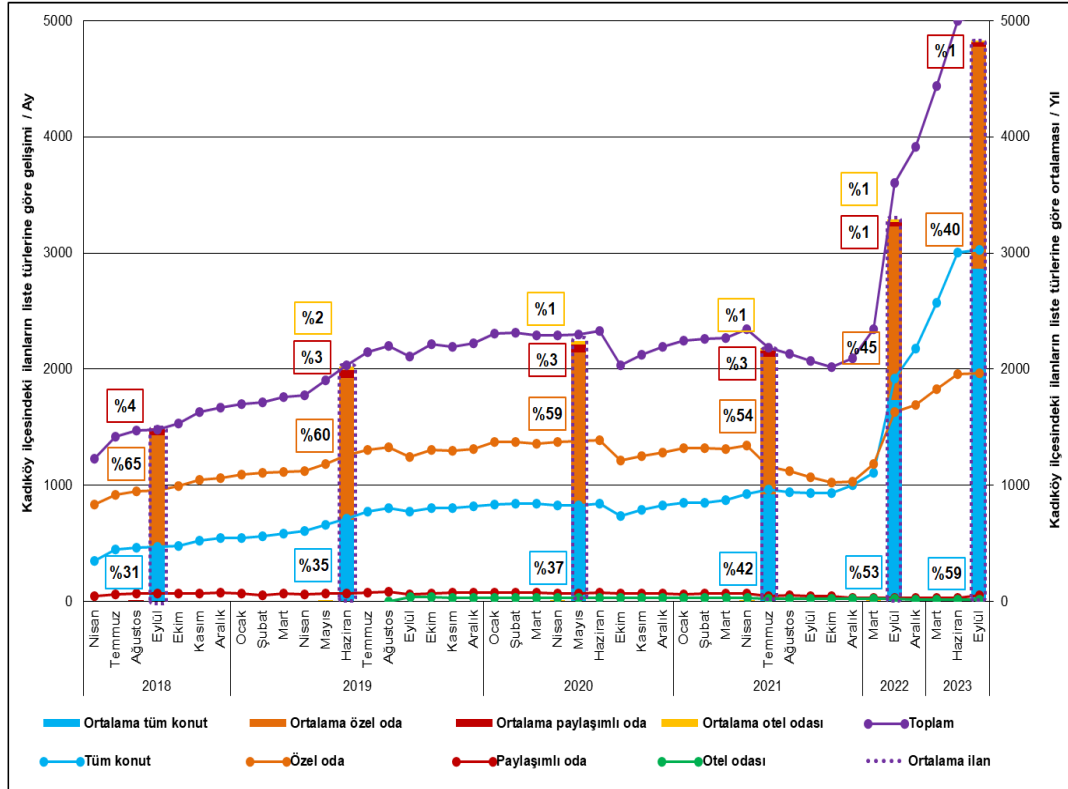
Ek 8: Fatih ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste türlerine göre gelişimleri (2018–2023).



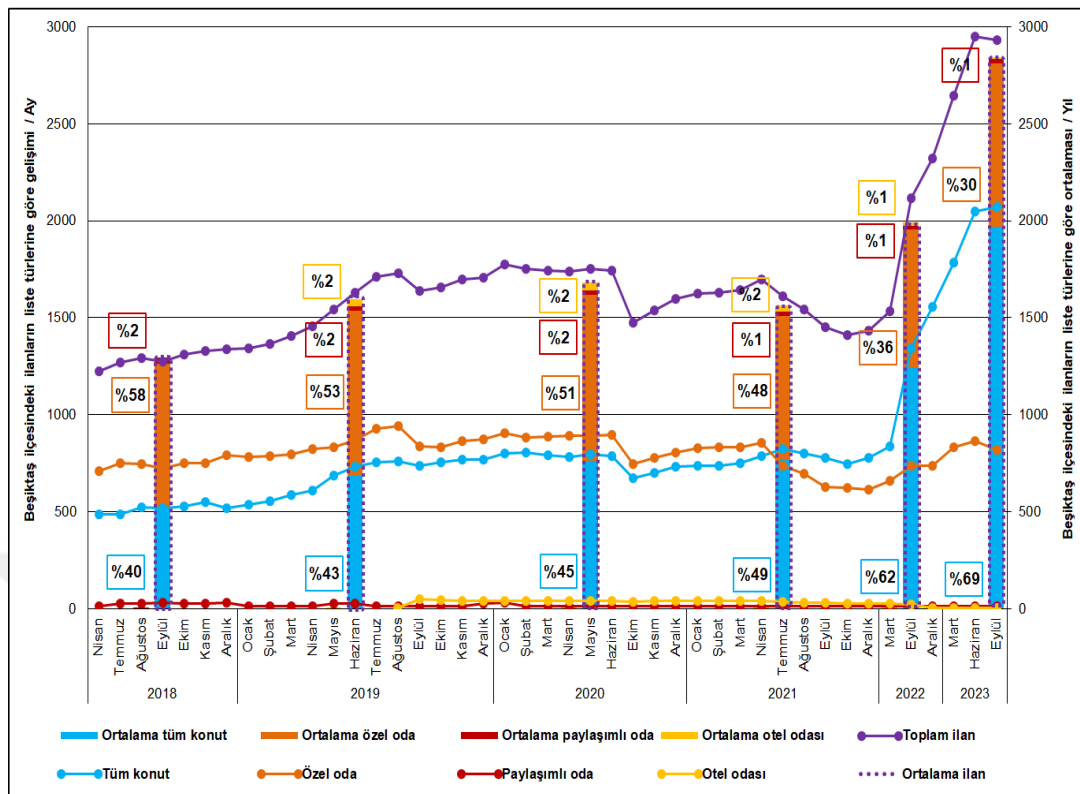
Ek 9: Şişli ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste türlerine göre gelişimleri (2018–2023).



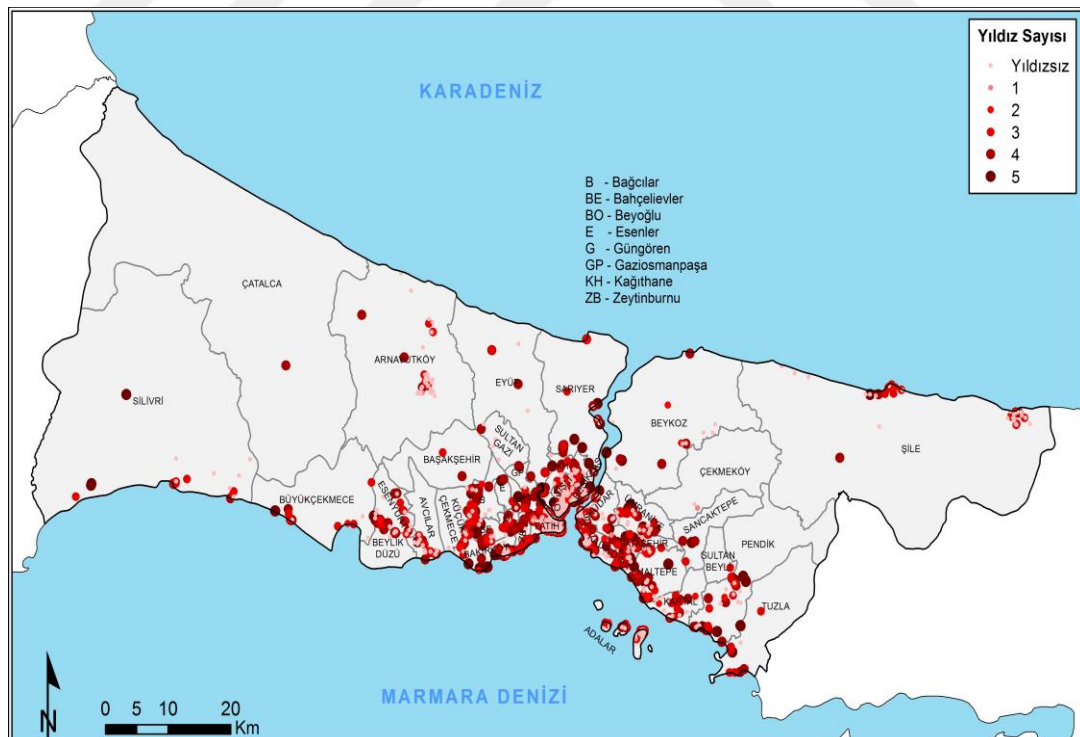
Ek 10: Kadıköy ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste türlerine göre gelişimleri (2018–2023).



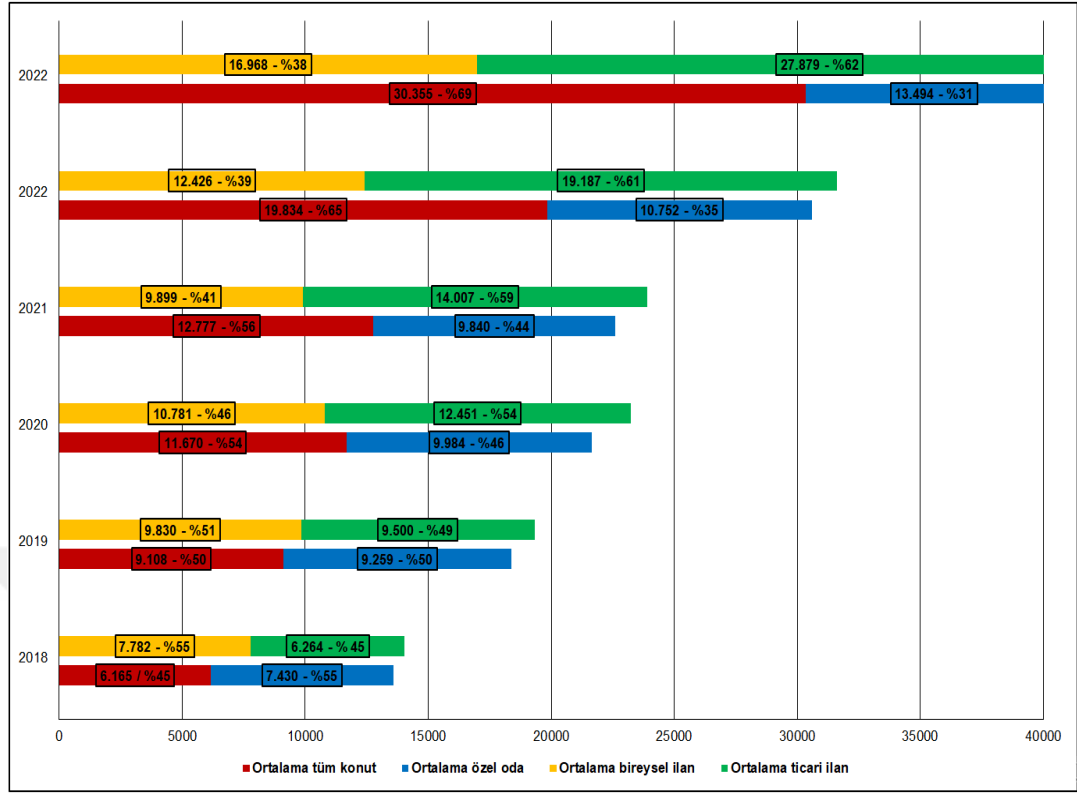
Ek 11: Beşiktaş ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste türlerine göre gelişimleri (2018–2023).



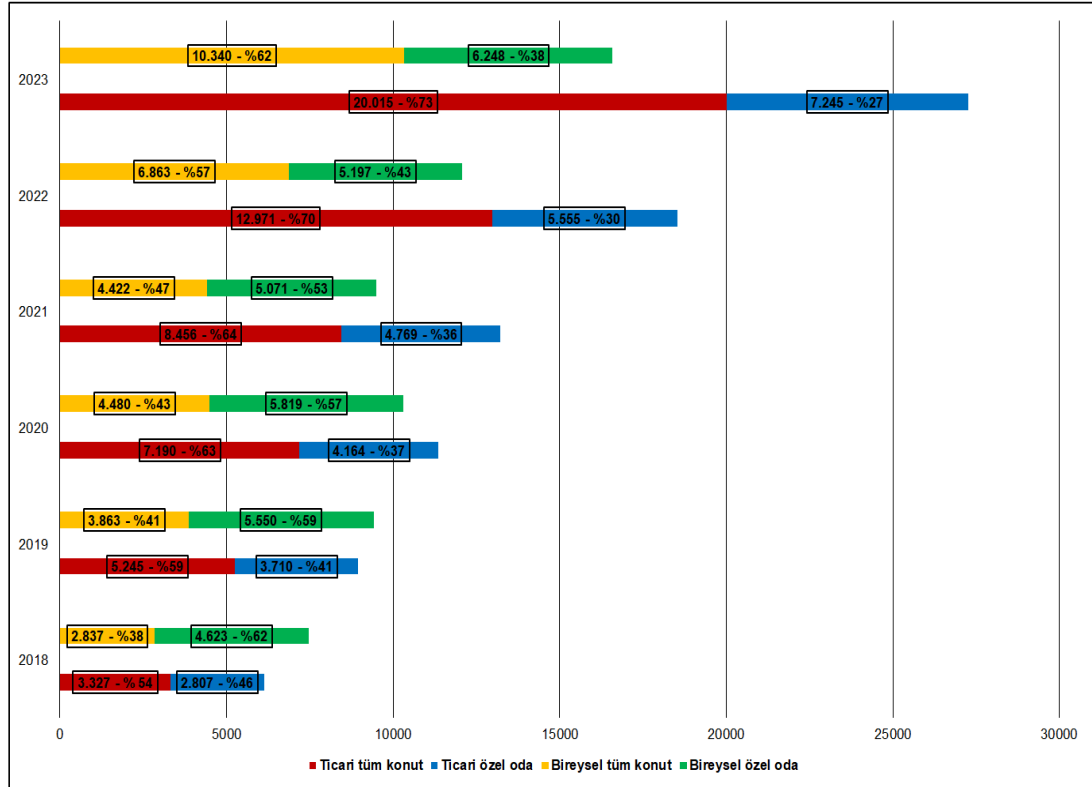
Ek 12: İstanbul'daki geleneksel konaklama tesislerinin hizmet kategorileri (Ekim 2023).



Ek 13: Liste türleri ve liste tiplerinin gelişimi (2018–2023).



Ek 14: Ticari ve bireysel ilanlar ile tüm konut ve özel oda ilişkisi (2018–2023).



Ek 15: İstanbul'da faaliyet gösteren konut kiralamaalarında uzman mülk yönetim oluşumları.

Kaynak: Misafir (2024a), Evinidodola (2024c) ve Innvitee (2024c) web siteleri.

[Missafir Homes](#)
[Hizmetlerimiz](#)
[Hakkımızda](#)
[İletişim](#)
[SOS](#)
[Blog](#)
[Evinizi Kirala](#)
[Türkçe](#)

Evinize Değer Katıyoruz

Teknoloji destekli mülk yönetim sistemimizde eviniz stressiz, hızlı ve güvenli bir şekilde kiralanır, uzun dönem kiralatmaları göze daha fazla kazanır.

Kusursuz Kiralama Deneyimi Hizmetlerimiz

Profil ve İlan Yönetimi
Evinizin ilanlarını sektörün önde gelen platformlarında iletıyoruz.

Profesyonel Fotoğraf
Profesyonel fotoğraf çekimi ile evinizin görsel cazibesi artıyor.

İç Tasarım Desteği
İhtiyaç halinde uzman ekibimizle iç tasarım çözümleri üretiyoruz.

Fiyat Optimizasyonu
Günlük pazar analizi ile eviniz için en uygun fiyatlandırmayı gerçekleştiriyoruz.

Temizlik ve Linen Değişimi
Misafirlerimize profesyonel temizlik ve linen değişimi hizmeti sağlıyoruz.

Misafir İlişkileri
7/24 iletişim desteğiyle misafirlerimizin yanındayız.

24 Saat Check-In
Misafirlerimize diledikleri zaman kolayca giriş ve çıkış yapma imkanı sağlıyoruz.

Bakım & Onarım
Evinize kendi eviniz gibi bakıyor, oluşabilecek her türlü problemi hızlıca çözümlendireyoruz.

Stratejik Partnerlerimiz

[Planlarımız](#)
[Hakkımızda](#)
[Ne Sunuyoruz](#)
[Sıkça Sorulanlar](#)
[Blog](#)
[Evlerimiz](#)
[TR](#)
[Rezervasyon Yap](#)
[Teklif Al](#)

Profesyonel Temizlik
Otellerde uzun yıllara dayanan deneyime sahip profesyonel temizlikçilerden oluşan ekibimiz düzenli ve bir ev dokunuşu katacak. Her seferinde kusursuz bir temizlik sunacağımızdan emin olabilirsiniz.

7/24 Check-in ve Misafir Desteği
Uygun bir varış, bazen uzun bir uçuştan sonra bir misafirin tüm ihtiyacıdır. Her konuk için varışta sorunsuz bir check-in düzenleyeceğiz ve konaklamadan boyunca onlara yardımcı olmak için hizmetlerimizde olacağız.

Misafir Seçimi
Dodo ile eviniz emin ellerde. Evinize yalnızca en saygın konukların kalacağından emin olmak için potansiyel konukları kapsamlı bir şekilde inceliyoruz.

Listeleme ve Fotoğraf Çekimi
Mülkünüzü öne çıkaran özenle hazırlanmış liste açıklamaları, tek bir resim bin kelimeden fazlasını anlatır. Bu yüzden evinizi en iyi şekilde çekmesi için profesyonel emlak fotoğrafçılarımızdan birini göndereceğiz.

Maksimum Doluluk ve Fiyat Optimizasyonu
Fiyatlandırma uzmanlarımızdan oluşan ekibimiz, doluluk ve kira oranlarınızın tamamen optimize edildiğinden emin olmak için verilerin derinliklerine iner. En iyi getiri için Dodo her zaman yanınızda.

Müşteri Portalı
Mülkünüzün performansına ilişkin gerçek zamanlı temel bilgiler panolarımızın ucunda. Fiyatlandırma, misafir iletişimi, gelir ve değerlendirilmeler dahil olmak üzere Dodo Müşteri Portalı aracılığıyla kaydınızla ilgili tüm bilgilere erişebilirsiniz.

[Anasayfa](#)
[Hakkımızda](#)
[Hizmetlerimiz](#)
[Evlerimiz](#)
[#innviteeDesign](#)
[TR](#)
[Teklif Al](#)

Kısa - orta dönem Güvenilir kiralama yönetim partneriniz!

Seçenekleri ortaya koyarak daha yüksek kazanç ile, konforlu, güvenli ve prestijli bir süreç yönetimi sağlar.

Standart Yönetim Paketi

15%

Teklif Al

- Online Profil Yönetimi
- Profesyonel Ev Fotoğraf Çekimleri
- 7/24 Müşteri İletişimi
- Süreklili Fiyat Optimizasyonu
- Bölge doluluk ve karşılaştırma raporları
- Finansal Raporlama

Gold Yönetim Paketi

30%

Teklif Al

- Online Profil Yönetimi
- Size Özel Müşteri Yöneticisi
- Size Özel Karşılama Hizmeti Yürütücüsü
- Profesyonel Ev Fotoğraf Çekimleri
- Profesyonel Temizlik Hizmetleri
- Profesyonel Kuru Temizleme Hizmetleri
- 7/24 Müşteri İletişimi
- Süreklili Fiyat Optimizasyonu
- Bölge doluluk ve karşılaştırma Raporları
- Finansal Raporlama

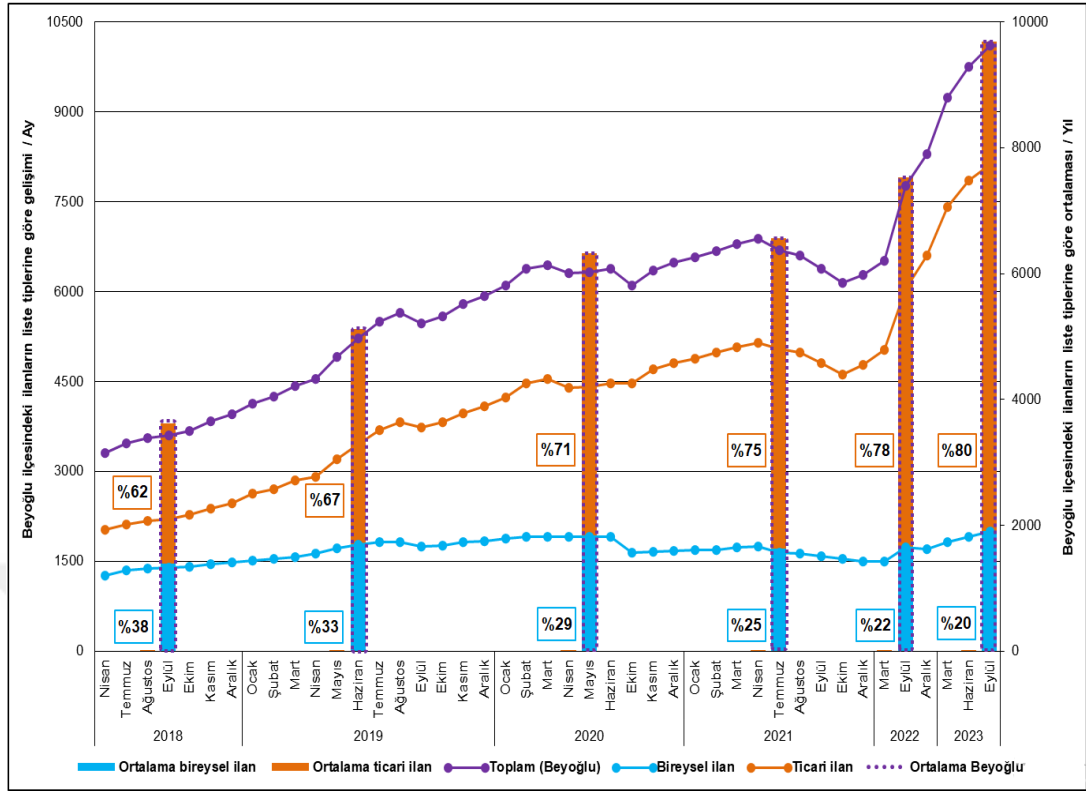
Platinum Yönetim Paketi

%35

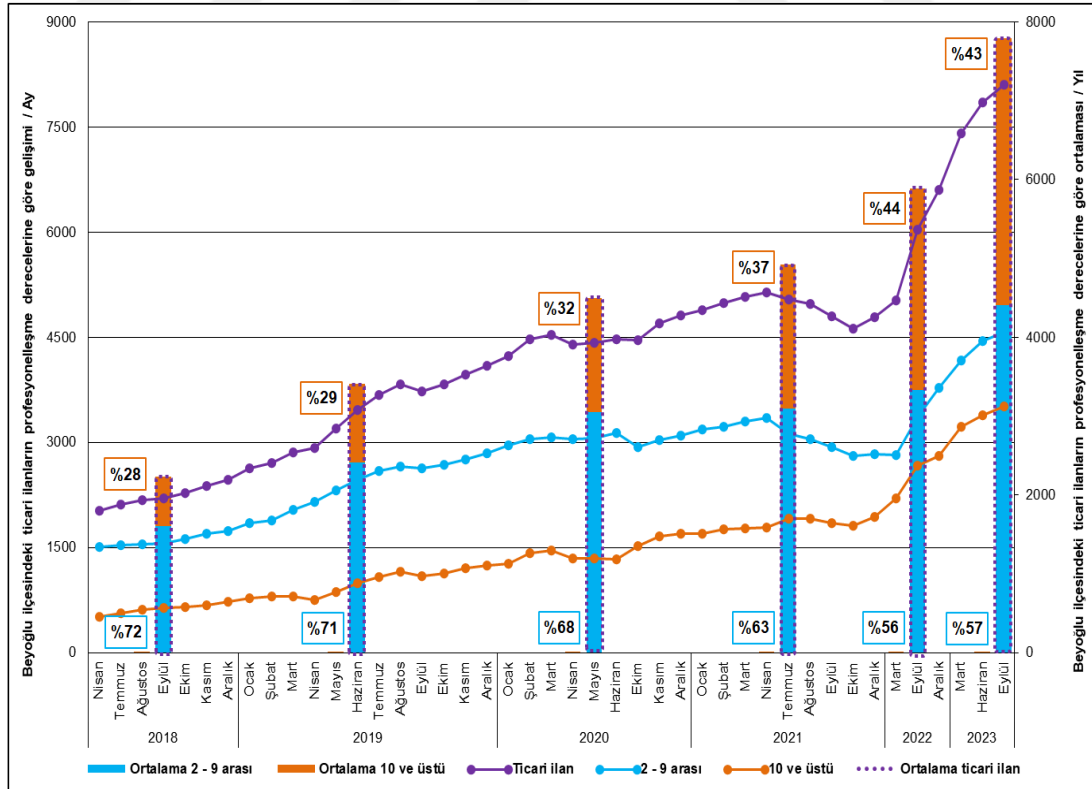
Teklif Al

- Online Profil Yönetimi
- Size Özel Müşteri Yöneticisi
- Size Özel Karşılama Hizmeti Yürütücüsü
- Size Özel Ev Sigortası
- Her giriş için Müşterilerine Özel Hoşgelen Paketi
- Size Özel Teknik Servis Hizmeti
- Profesyonel Ev Fotoğraf Çekimleri
- Profesyonel Temizlik Hizmetleri
- Profesyonel Kuru Temizleme Hizmetleri
- 7/24 Müşteri İletişimi
- Süreklili Fiyat Optimizasyonu
- Bölge doluluk ve karşılaştırma Raporları
- Finansal Raporlama

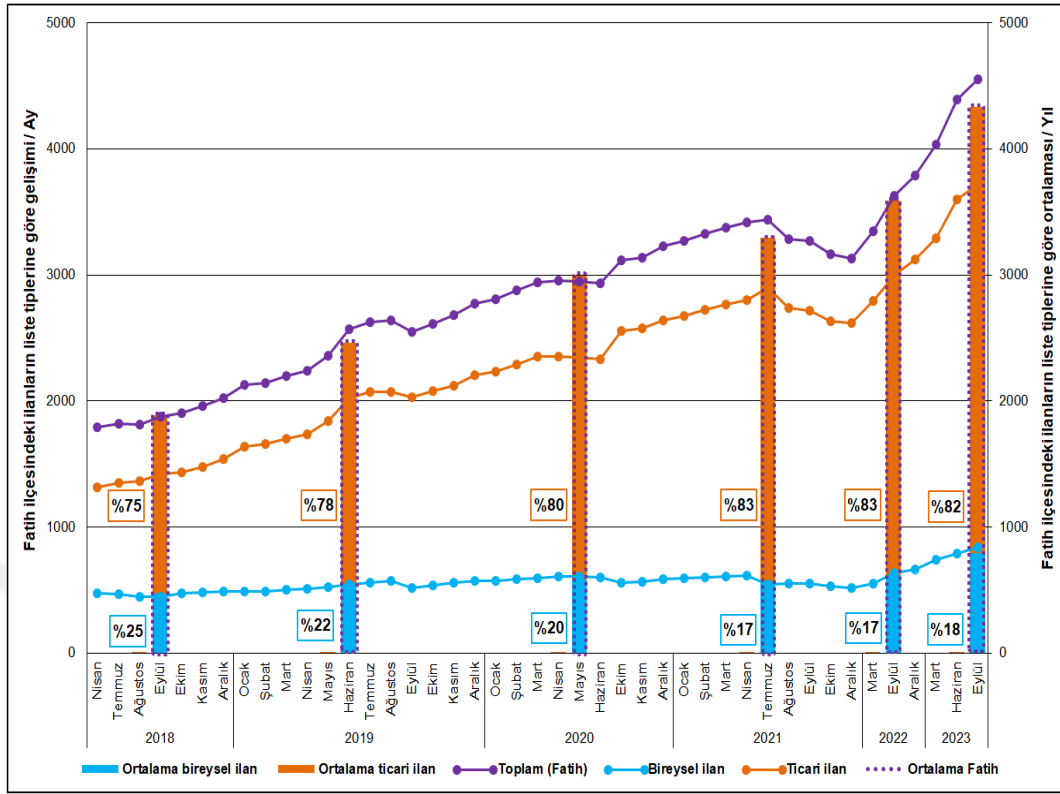
Ek 16: Beyoğlu ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste tiplerine göre gelişimleri (2018–2023).



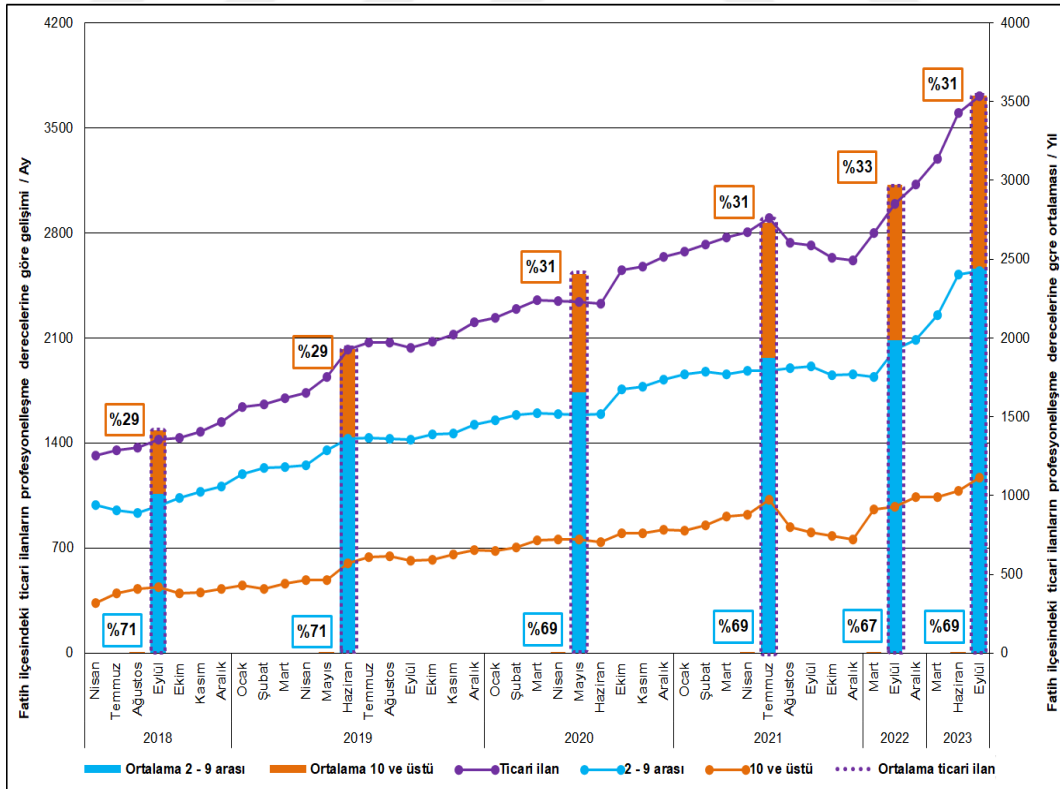
Ek 17: Beyoğlu ilçesindeki ticari ilanların profesyonelleşme derecelerine göre gelişimleri (2018–2023).



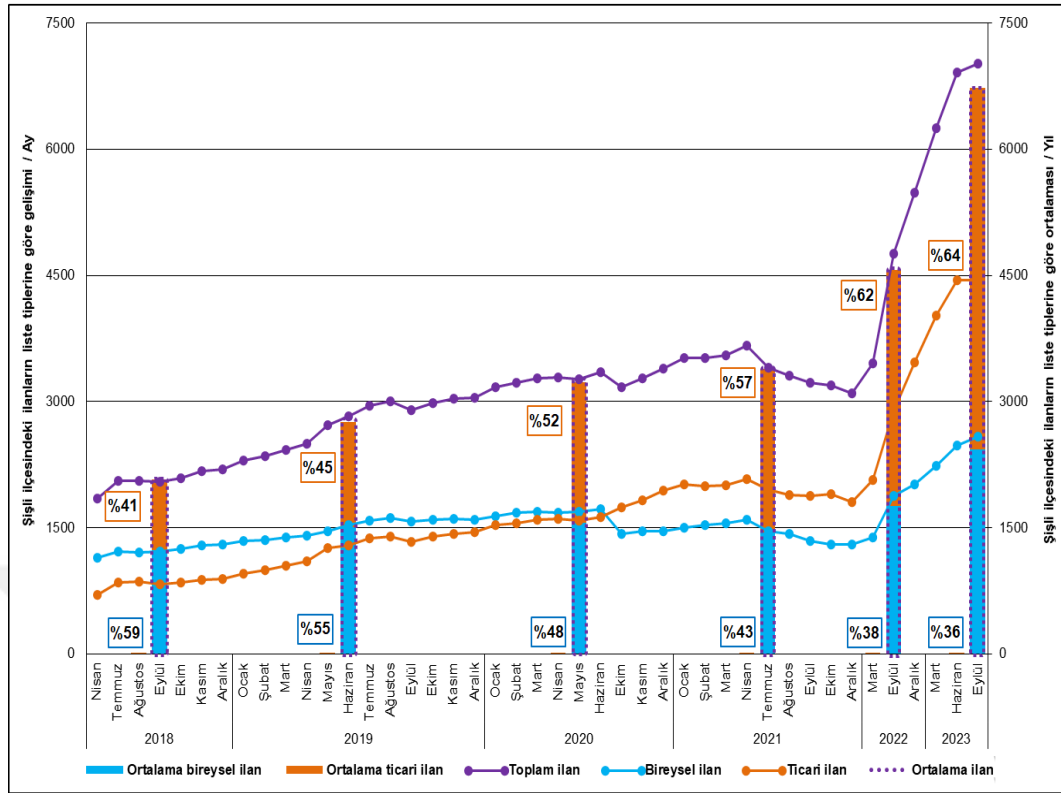
Ek 18: Fatih ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste tiplerine göre gelişimleri (2018–2023).



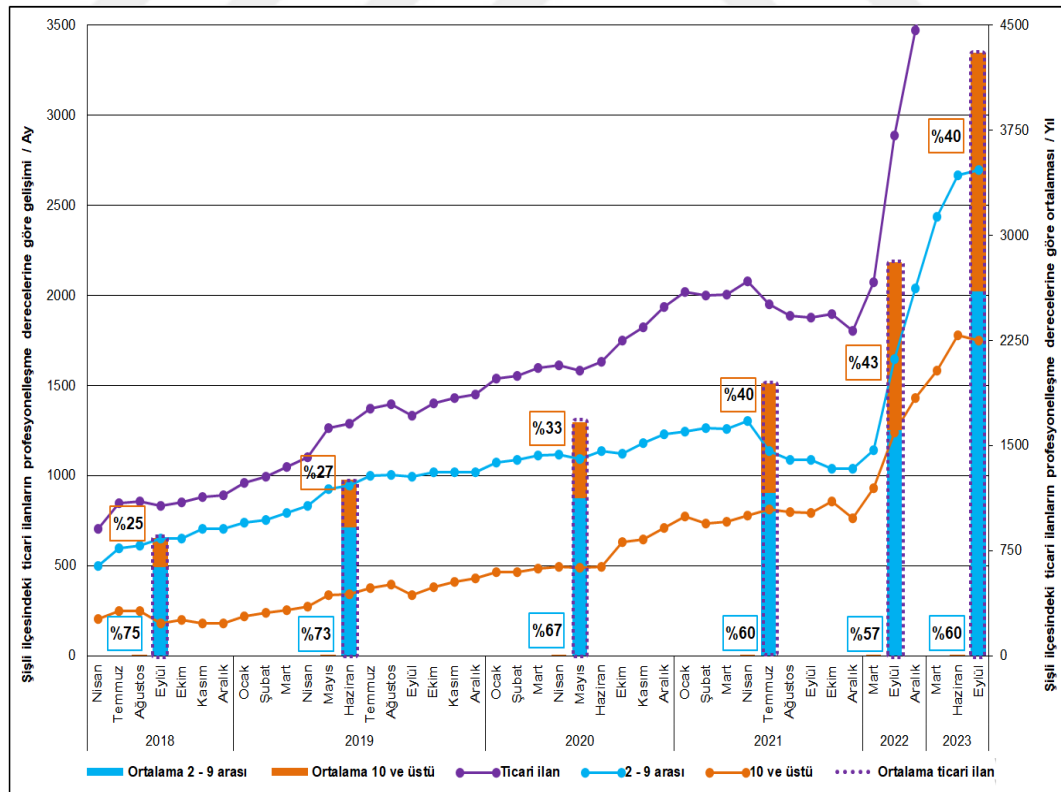
Ek 19: Fatih ilçesindeki ticari ilanların profesyonelleşme derecelerine göre gelişimleri (2018–2023).



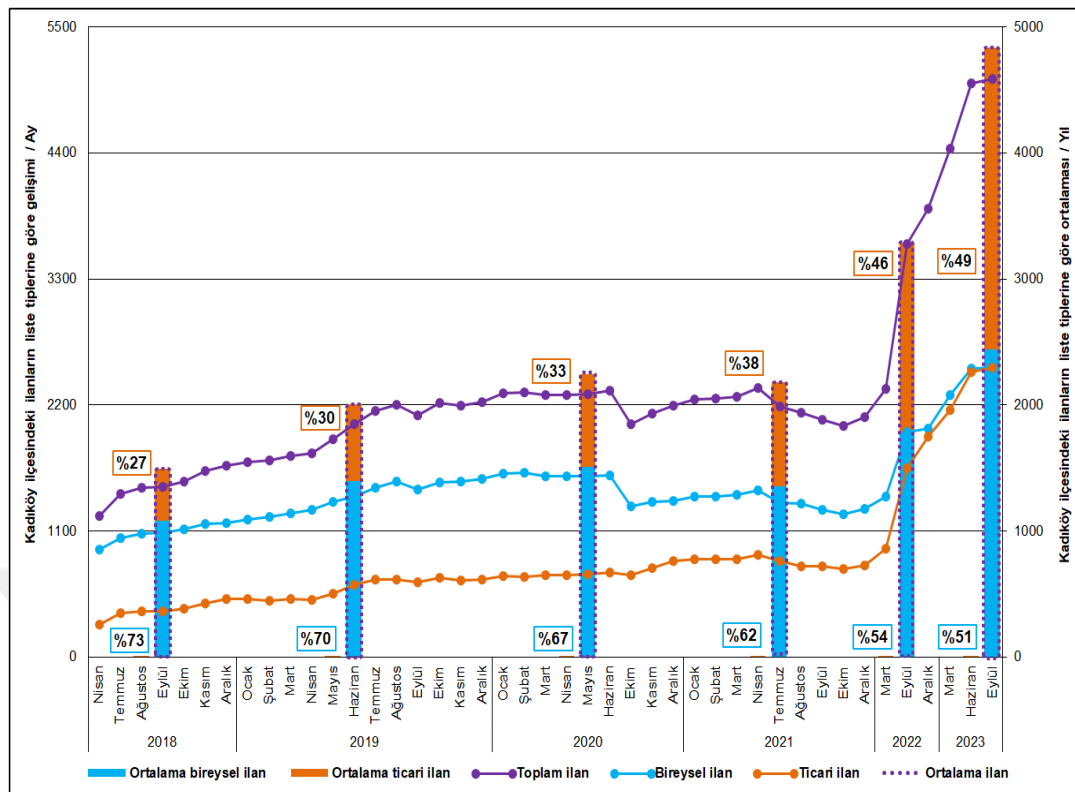
Ek 20: Şişli ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste tiplerine göre gelişimleri (2018–2023).



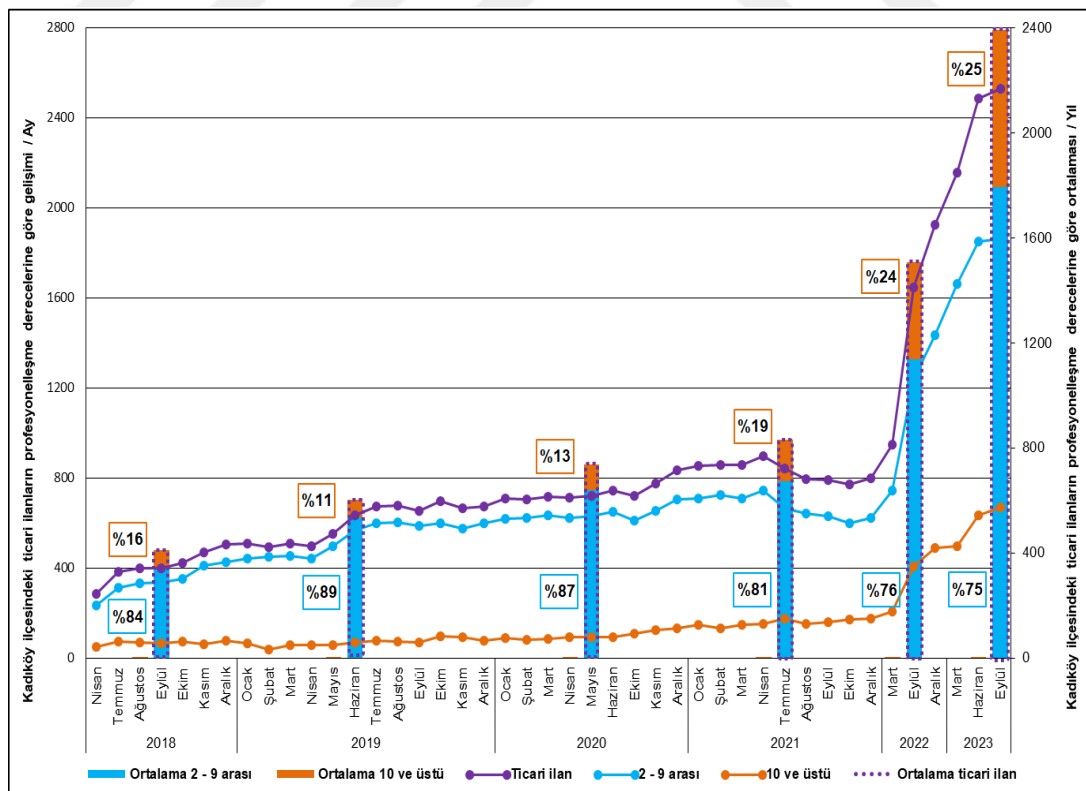
Ek 21: Şişli ilçesindeki ticari ilanların profesyonelleşme derecelerine göre gelişimleri (2018–2023).



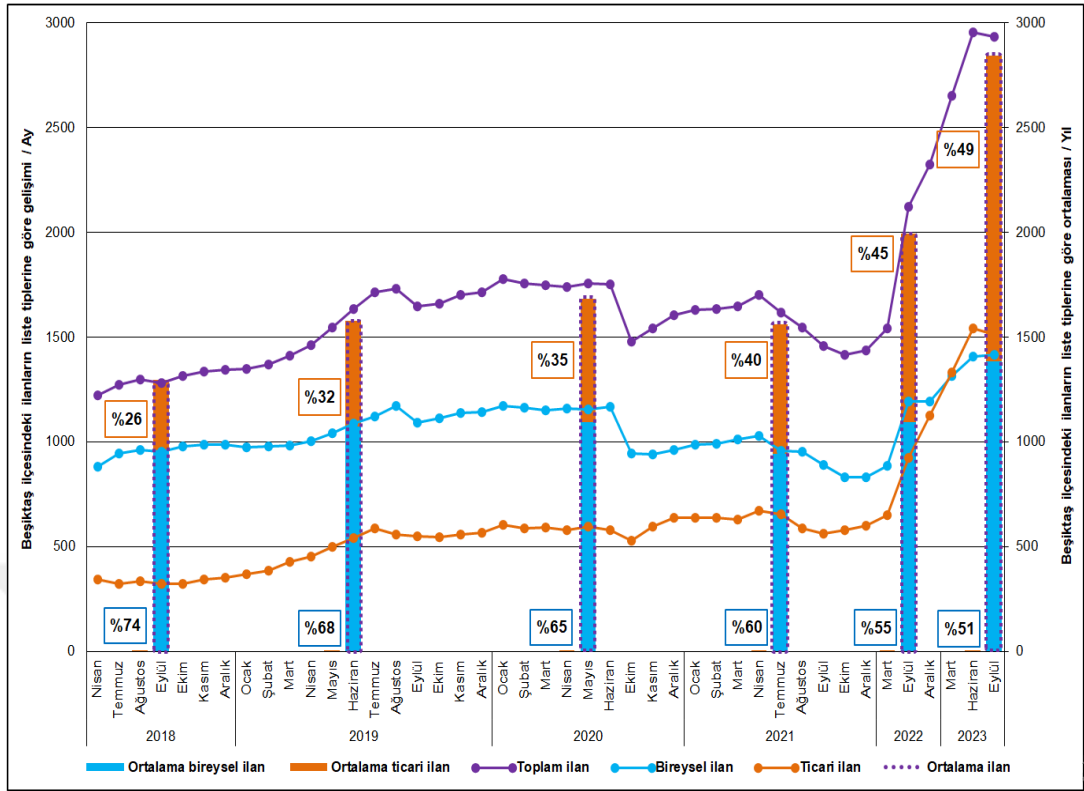
Ek 22: Kadıköy ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste tiplerine göre gelişimleri (2018–2023).



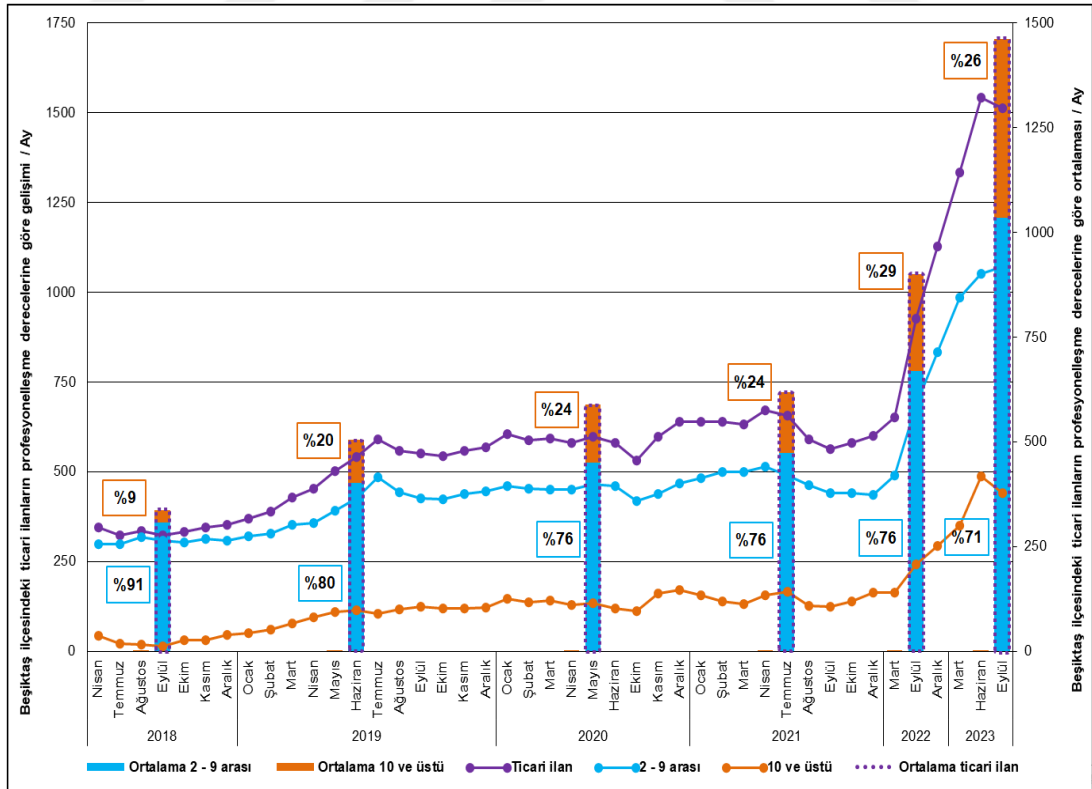
Ek 23: Kadıköy ilçesindeki ticari ilanlarının profesyonelleşme derecelerine göre gelişimleri (2018–2023).



Ek 24: Beşiktaş ilçesindeki Airbnb ilanlarının liste tiplerine göre gelişimleri (2018–2023).



Ek 25: Beşiktaş ilçesindeki ticari ilanlarının profesyonelleşme derecelerine göre gelişimleri (2018–2023).



Ek 26: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın liste tiplerine ve ticari ilanların profesyonelleşme derecelerine göre dağılımı (2021–2023).

Y İ L	Liste Tipi	Geri Bildirim			Geceleme			Kazanç		
		Ortalama	Toplam	Yüzde	Ortalama	Toplam	Yüzde	Ortalama	Toplam	Yüzde
2 0 2 1	Bireysel	1.580	18.949	21	4.719	56.620	25	3.585.688	43.028.263	18
	Ticari	6.031	72.379	79	14.245	170.940	75	16.507.879	198.094.545	82
	Ort. (Ay-Yıl)	7.611	45.664		18.963	113.780		20.093.567	120.561.404	
	Toplam	91.328			227.560			241.122.808		
2 0 2 2	Bireysel	3.901	46.811	24	10.846	130.149	27	21.485.077	257.820.937	12
	Ticari	12.239	146.872	76	29.736	356.839	73	161.340.403	1.936.084.827	88
	Ort. (Ay-Yıl)	16.140	96.842		40.582	243.494		182.825.480	1.096.952.882	
	Toplam	193.683			486.988			2.193.905.764		
2 0 2 3	Bireysel	5.036	55.401	23	12.157	145.881	24	31.901.862	382.822.351	13
	Ticari	16.759	201.113	77	39.456	473.475	76	216.439.192	2.597.270.299	87
	Ort. (Ay-Yıl)	21.376	128.257		51.613	309.678		248.341.055	1.490.046.325	
	Toplam	256.514			619.356			2.980.092.650		
Ticari İlanların Profesyonelleşme Derecelerine Göre Hesaplanan Minimum Geri Bildirim, Geceleme ve Kazanç Dağılımları										
2 0 2 1	2-9 Arası	3.856	46.274	64	9.238	110.853	65	11.302.109	135.625.302	68
	10 ve Üzeri	2.175	26.105	36	5.007	60.087	35	5.205.770	62.469.243	32
	Ort. (Ay-Yıl)	6.031	36.190		14.245	85.470		16.507.879	99.047.273	
	Toplam	72.379			170.940			198.094.545		
2 0 2 2	2-9 Arası	7.828	93.933	64	19.559	234.706	66	84.162.268	1.009.947.221	52
	10 ve Üzeri	4.411	52.939	36	10.177	122.133	34	77.178.135	926.137.606	48
	Ort. (Ay-Yıl)	12.239	73.436			178.420		161.340.403	968.042.414	
	Toplam	146.872			356.839			1.936.084.827		
2 0 2 3	2-9 Arası	9.692	116.302	58	23.828	285.935	65	110.232.159	1.322.785.906	51
	10 ve Üzeri	7.067	84.811	42	15.628	187.540	35	106.207.033	1.274.484.393	49
	Ort. (Ay-Yıl)	16.759	100.557		39.456	236.738		216.439.192	1.298.635.150	
	Toplam	201.113			473.475			2.597.270.299		

Ek 27: Liste tiplerine göre hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın bulunulan yaka ve idari birime göre dağılımı (2021–2023).

Bulunduğu Yaka (Avrupa vs. Anadolu Yakası)											
Y İ L	Yaka/İlçe	Liste Tipi	Geri Bildirim			Geceleme			Kazanç		
			Ortalama	Toplam	Yüzde	Ortalama	Toplam	Yüzde	Ortalama	Toplam	Yüzde
2021	Avrupa	Bireysel	1.041	12.487	16	3.148	37.770	20	1.966.009	23.592.110	12
		Ticari	5.356	64.275	84	12.389	148.670	80	14.827.298	177.927.571	88
		Ort.	6.397	38.381		15.537	93.220		16.793.307	100.759.841	
		Top.	76.762			186.440			201.519.681		
	Anadolu	Bireysel	539	6.462	44	1.571	18.850	46	1.619.679	19.436.153	49
		Ticari	675	8.104	56	1.856	22.270	54	1.680.581	20.166.974	51
		Ort.	1.214	7.283		3.427	20.560		3.300.260	19.801.564	
		Top.	14.566			41.120			39.603.127		
2022	Avrupa	Bireysel	2.569	30.831	20	7.223	86.677	22	12.690.967	152.291.611	8
		Ticari	10.455	125.462	80	24.907	298.887	78	140.265.480	1.683.185.757	92
		Ort.	13.024	78.147		32.130	192.782		152.956.447	917.738.684	
		Top.	156.293			385.564			1.835.477.368		
	Anadolu	Bireysel	1.332	15.980	43	3.623	43.472	43	8.794.111	105.529.326	29
		Ticari	1.784	21.410	57	4.829	57.952	57	21.074.923	252.899.070	71
		Ort.	3.116	18.695		8.452	50.712		29.869.033	179.214.198	
		Top.	37.390			101.424			358.428.396		
2023	Avrupa	Bireysel	2.940	35.280	18	7.844	94.133	20	20.910.192	250.922.299	10
		Ticari	13.645	163.738	82	32.034	384.407	80	186.653.713	2.239.844.557	90
		Ort.	16.585	99.509		39.878	239.270		207.563.905	1.245.383.428	
		Top.	199.018			478.540			2.490.766.856		
	Anadolu	Bireysel	1.677	20.121	35	4.312	51.748	37	10.991.671	131.900.052	27
		Ticari	3.114	37.375	65	7.423	89.068	63	29.785.479	357.425.742	73
		Ort.	4.791	27.122		11.735	70.408		40.777.150	244.662.897	
		Top.	57.496			140.816			489.325.794		
İdari Birim (Merkez vs. Çeper İlçeler)											
2021	Merkez	Bireysel	1.170	14.036	18	3.463	41.559	22	2.075.833	24.910.000	14
		Ticari	5.434	65.217	82	12.068	144.817	78	12.584.113	151.009.350	86
		Ort.	6.604	39.627		15.531	93.188		14.659.946	87.959.675	
		Top.	79.253			186.376			175.919.350		
	Çeper	Bireysel	409	4.913	41	1.255	15.061	37	1.509.855	18.118.263	28
		Ticari	597	7.162	59	2.177	26.123	63	3.923.767	47.085.195	72
		Ort.	1.006	6.038		3.432	20.592		5.433.622	32.601.729	
		Top.	12.075			41.184			65.203.458		
2022	Merkez	Bireysel	2.756	33.075	21	7.792	93.508	24	15.556.160	186.673.925	11
		Ticari	10.501	126.012	79	24.321	291.848	76	123.515.498	1.482.185.975	89
		Ort.	13.257	79.544		32.113	192.678		139.071.658	834.429.950	
		Top.	159.087			385.356			1.668.859.900		
	Çeper	Bireysel	1.145	13.736	40	3.053	36.641	36	5.928.918	71.147.012	14
		Ticari	1.738	20.860	60	5.416	64.991	64	37.824.904	453.898.852	86
		Ort.	2.883	17.298		8.469	50.816		43.753.822	262.522.932	
		Top.	34.596			101.632			525.045.864		
2023	Merkez	Bireysel	3.060	36.731	18	8.294	99.529	21	22.539.152	270.469.820	12
		Ticari	13.970	167.639	82	32.112	385.349	79	163.464.668	1.961.576.011	88
		Ort.	17.030	102.185		40.406	242.439		186.003.820	1.116.022.916	
		Top.	204.370			484.878			2.232.045.831		
	Çeper	Bireysel	1.556	18.670	36	3.863	46.352	34	9.362.711	112.352.531	15
		Ticari	2.790	33.474	64	7.344	88.126	66	52.974.524	635.694.288	85
		Ort.	4.346	24.674		11.207	67.239		62.337.235	327.066.947	
		Top.	52.144			134.478			748.046.819		

Ek 28: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın merkez ilçelere göre dağılımı (2021–2023).

Yıl	İlçe	Liste Tipi	Geri Bildirim			Geceleme			Kazanç		
			Ortalama	Toplam	Yüzde	Ortalama	Toplam	Yüzde	Ortalama	Toplam	Yüzde
2021	Beyoğlu	Bireysel	536	6.430	14	1.553	18.631	17	1.090.787	13.089.448	11
		Ticari	3.406	40.871	86	7.511	90.133	83	8.469.731	101.636.772	89
		Ort.	3.942	23.651		9.064	54.382		9.560.518	57.363.110	
		Top.	47.301			108.764			114.726.220		
	Fatih	Bireysel	76	907	7	234	2.808	11	150.323	1.803.874	6
		Ticari	1.079	12.953	93	1.881	22.568	89	2.403.744	28.844.931	94
		Ort.	1.155	6.930		2.115	12.688		2.554.067	15.324.403	
		Top.	13.860			25.376			30.648.805		
	Şişli	Bireysel	145	1.736	28	449	5.385	29	220.397	2.644.768	26
		Ticari	363	4.356	72	1.082	12.985	71	635.585	7.627.014	74
		Ort.	508	3.046		1.531	9.185		855.982	5.135.891	
		Top.	6.092			18.370			10.271.782		
	Kadıköy	Bireysel	282	3.388	42	830	9.959	43	391.604	4.699.244	39
		Ticari	384	4.600	58	1.084	13.013	57	623.357	7.480.287	61
		Ort.	666	3.994		1.914	11.486		1.014.961	6.089.766	
		Top.	7.988			22.972			12.179.531		
	Beşiktaş	Bireysel	131	1.575	39	398	4.776	44	222.722	2.672.666	33
		Ticari	203	2.437	61	510	6.118	56	451.696	5.420.346	67
		Ort.	334	2.006		908	5.447		674.418	4.046.506	
		Top.	4.012			10.894			8.093.012		
2022	Beyoğlu	Bireysel	1.053	12.633	15	2.910	34.925	18	5.224.478	62.693.737	5
		Ticari	5.981	71.772	85	13.693	164.310	82	94.037.518	1.128.450.215	95
		Ort.	7.034	42.203		16.603	99.618		99.261.996	595.571.976	
		Top.	84.405			199.235			1.191.143.952		
	Fatih	Bireysel	208	2.494	10	532	6.384	13	780.961	9.371.528	7
		Ticari	1954	23.447	90	3.568	42.813	87	10.126.843	121.522.117	93
		Ort.	2.162	12.971		4.100	24.599		10.907.804	65.446.823	
		Top.	25.941			49.197			130.893.645		
	Şişli	Bireysel	461	5.536	39	1.376	16.507	32	2.140.484	25.685.810	21
		Ticari	1.012	12.138	61	2.922	35.065	68	7.847.236	94.166.825	79
		Ort.	1.473	8.837		4.298	25.786		9.987.720	59.926.318	
		Top.	17.674			51.572			119.852.635		
	Kadıköy	Bireysel	684	8.210	40	1.991	23.893	43	4.936.614	59.239.365	37
		Ticari	1.016	12.189	60	2.658	31.892	57	8.334.816	100.017.789	63
		Ort.	1.700	10.200		4.649	27.893		13.271.430	79.628.577	
		Top.	20.399			55.785			159.257.154		
	Beşiktaş	Bireysel	350	4.202	39	983	11.799	40	2.473.624	29.683.485	44
		Ticari	539	6.466	61	1.481	17.768	60	3.169.086	38.029.029	56
		Ort.	889	5.334		2.464	14.784		5.642.710	33.856.257	
		Top.	10.668			29.567			67.712.514		
2023	Beyoğlu	Bireysel	1.090	13.075	13	2.887	34.649	15	8.252.457	99.029.484	7
		Ticari	7.209	86.513	87	16.582	198.985	85	107.375.078	1.288.500.941	93
		Ort.	8.299	46.944		19.470	116.817		115.627.535	693.765.213	
		Top.	99.588			233.634			1.387.530.425		
	Fatih	Bireysel	269	3.227	11	671	8.053	13	1.511.063	18.132.750	13
		Ticari	2.220	26.643	89	4.304	51.641	87	10.260.161	123.121.934	87
		Ort.	2.489	14.935		4.975	29.847		11.771.224	64.208.554	
		Top.	29.870			59.694			141.254.684		
	Şişli	Bireysel	509	6.111	23	1.444	17.330	26	4.351.289	47.864.177	21
		Ticari	1.747	20.959	77	4.353	52.237	74	16.611.202	182.723.223	79
		Ort.	2.256	13.535		5.797	34.784		20.962.491	115.293.700	
		Top.	27.070			69.567			230.587.400		
	Kadıköy	Bireysel	823	9.873	32	2.311	27.730	33	5.757.293	69.087.516	30
		Ticari	1.946	23.352	68	4.729	56.753	67	13.396.874	160.762.487	70
		Ort.	2.769	16.612		7.040	42.242		19.154.170	114.925.002	
		Top.	33.225			84.483			229.850.003		
	Beşiktaş	Bireysel	370	4.445	32	981	11.767	31	3.029.658	36.355.893	17
		Ticari	848	10.172	68	2.144	25.733	69	15.082.491	180.989.895	83
		Ort.	1.218	7.309		3.125	18.750		18.112.149	108.672.894	
		Top.	14.617			37.500			217.345.788		

Ek 29: Hesaplanan minimum geri bildirim sayısı, geceleme ve kazancın merkez ilçelerdeki ticari ilanların profesyonelleşme derecelerine göre dağılımı (2021–2023).

Yıl/İlçe		Profesyonelleşme Derecesi	Geri Bildirim			Geceleme			Kazanç		
			Ortalama	Toplam	Yüzde	Ortalama	Toplam	Yüzde	Ortalama	Toplam	Yüzde
2021	Beyoğlu	2-9 Arası İlan	2.039	24.471	60	4.665	55.978	62	4.497.735	53.972.817	53
		10 ve Üzeri İlan	1.367	16.400	40	2.846	34.155	38	3.971.996	47.663.955	47
		Ortalama	3.406		20.436	7.511		45.067	8.469.731		50.818.386
		Toplam	40.871			90.133			101.636.772		
	Fatih	2-9 Arası İlan	724	8.690	67	1.360	16.324	72	2.123.121	25.477.450	88
		10 ve Üzeri İlan	355	4.263	33	521	6.244	28	280.623	3.367.481	12
		Ortalama	1.079		6.477	1.881		11.284	2.403.744		14.422.466
		Toplam	12.953			22.568			28.844.931		
	Şişli	2-9 Arası İlan	186	2.229	51	558	6.694	52	316.128	3.793.532	50
		10 ve Üzeri İlan	177	2.127	49	524	6.291	48	319.457	3.833.482	50
		Ortalama	363		2.178	1.082		6.493	635.585		3.813.507
		Toplam	4.356			12.985			7.627.014		
	Kadıköy	2-9 Arası İlan	290	3.476	76	751	9.013	69	454.312	5.451.751	73
		10 ve Üzeri İlan	97	1.124	24	333	4.000	31	169.045	2.028.536	27
		Ortalama	384		2.300	1.084		6.507	623.357		3.740.144
		Toplam	4.600			13.013			7.480.287		
	Beşiktaş	2-9 Arası İlan	158	1.899	78	339	4.069	67	304.323	3.651.871	67
		10 ve Üzeri İlan	45	538	22	171	2.049	33	147.373	1.768.475	33
		Ortalama	203		1.219	510		3.059	451.696		2.710.173
		Toplam	2.437			6.118			5.420.346		
2022	Beyoğlu	2-9 Arası İlan	3.459	41.510	58	8.163	97.950	60	27.081.786	324.981.427	29
		10 ve Üzeri İlan	2.522	30.262	42	5.530	66.360	40	66.955.732	803.468.788	71
		Ortalama	5.981		35.886	13.693		82.155	94.037.518		564.225.108
		Toplam	71.772			164.310			1.128.450.215		
	Fatih	2-9 Arası İlan	1.334	16.008	68	2.666	31.986	75	8.442.533	101.310.401	83
		10 ve Üzeri İlan	620	7.439	32	902	10.827	25	1.684.310	20.211.716	17
		Ortalama	1.954		11.724	3.568		21.407	10.126.843		60.761.059
		Toplam	23.447			42.813			121.522.117		
	Şişli	2-9 Arası İlan	591	7.095	58	1.844	22.126	63	5.657.906	67.894.870	72
		10 ve Üzeri İlan	421	5.043	42	1.078	12.939	37	2.189.330	26.271.955	28
		Ortalama	1.012		6.069	2.922		17.533	7.847.236		47.083.413
		Toplam	12.138			35.065			94.166.825		
	Kadıköy	2-9 Arası İlan	726	8.713	71	1.891	22.695	71	5.979.415	71.752.978	72
		10 ve Üzeri İlan	290	3.476	29	767	9.197	29	2.355.401	28.264.811	28
		Ortalama	1.016		6.095	2.658		15.946	8.334.816		50.008.895
		Toplam	12.189			31.892			100.017.789		
	Beşiktaş	2-9 Arası İlan	369	4.431	69	937	11.244	63	1.972.536	23.670.427	62
		10 ve Üzeri İlan	170	2.035	31	544	6.524	37	1.196.550	14.358.602	38
		Ortalama	539		3.233	1.481		8.884	3.169.086		19.014.515
		Toplam	6.466			17.768			38.029.029		
2023	Beyoğlu	2-9 Arası İlan	3.778	45.332	52	9.301	111.609	56	46.231.794	554.781.522	43
		10 ve Üzeri İlan	3.432	41.181	48	7.281	87.376	44	61.143.285	733.719.419	57
		Ortalama	7.210		43.257	16.582		99.493	107.375.079		644.250.471
		Toplam	86.513			198.985			1.288.500.941		
	Fatih	2-9 Arası İlan	1.422	17.071	64	2.968	35.613	69	6.871.355	82.456.254	67
		10 ve Üzeri İlan	798	9.572	36	1.337	16.028	31	3.388.807	40.665.680	33
		Ortalama	2.220		13.322	4.303		25.821	10.260.162		56.560.967
		Toplam	26.643			51.641			123.121.934		
	Şişli	2-9 Arası İlan	952	11.428	55	2.585	31.016	59	7.222.197	86.666.360	42
		10 ve Üzeri İlan	794	9.531	45	1.768	21.221	41	10.127.866	121.534.394	58
		Ortalama	1.746		10.480	4.353		26.119	17.350.063		91.361.612
		Toplam	20.959			52.237			208.200.754		
	Kadıköy	2-9 Arası İlan	1.161	13.935	60	2.793	33.520	59	6.726.956	80.723.467	50
		10 ve Üzeri İlan	785	9.417	40	1.936	23.233	41	6.669.918	80.039.020	50
		Ortalama	1.946		11.676	4.729		28.377	13.396.874		80.381.244
		Toplam	23.352			56.753			160.762.487		
	Beşiktaş	2-9 Arası İlan	524	6.299	62	1.244	14.924	62	7.669.059	92.028.705	51
		10 ve Üzeri İlan	323	3.873	38	901	10.809	38	7.413.432	88.961.190	49
		Ortalama	847		5.086	2.145		12.867	15.082.491		90.494.948
		Toplam	10.172			25.733			180.989.895		

Ek 30: Ulusal medyada konut kiralamalarının uzun dönem konut kiralamalar üzerindeki etkilerine yönelik haberler/1.

Kaynak: İlkse, Patronlar Dünyası ve TGRT Haber gazetelerindeki köşe yazılarından oluşturulmuştur (İlkse, 2023; Patronlar Dünyası, 2023; Sarıöz, 2023).

Günlük Kiralanan Evler Emlak Piyasasında Talebi Kısıtlıyor.

İstanbul Emlakçılar Odası Başkanı Nizameddin Aşa ise günlük kiralanan evlerin emlak piyasasında talebi kısıtladığını söyleyerek şunları söyledi:

“Airbnb’de İstanbul’da 40 binin üzerinde ev varsa, bu emlak piyasasının 40 binin üzerinde kaybı olduğu anlamına geliyor. Piyasa zaten talebe cevap vermiyor, kiralık ev sayısı az. Ev sahibi vergiden ve kiralara getirilen yüzde 25 artış sınırından muaf olup istediği fiyattan güncel koşullarda evini kiraya verme imkânına sahip olmak için bu yöntemi seçiyor. Bir yandan binlerce kişinin ev talebi de askıda kalmış oluyor.”

Evlerini Airbnb’den Kiraya Verenler Ne Söylüyor?

“... Airbnb’den kiraya verdiğim Cihangir’de 2 artı 1 evim var. Uzun dönem kiralamalarda kiracılarla sorunlar yaşanıyor, kira artış bedellerini ayarlamak zor oluyor. Airbnb ile minimum 4-5 gün, maksimum 10 günlüğüne örneğin 4 kişilik bir aileye evi kiraya veriyorum. Geceliği dönemlere göre değişse de genelde 75-80 euro civarı oluyor. Oysaki, civardaki otellerde çift kişilik bir odanın gecelik fiyatı yaklaşık 110 euro. Cihangir’de evi uzun dönem kiraya versem normalde ayda 20-25 bin TL kazanırdım, fakat bu şekilde ayda 40 bin TL’ye çıkan kazancım oldu. Müşteriler genelde Araplar başta olmak üzere yabancı turistler oluyor. Temmuz-ağustos aylarında tamamen doluyduk, kışın konaklama sayısı biraz düşüyor.”

“...Benzer şekilde evini Airbnb’den kiralayan Kübra Aydın, “Beyoğlu’nda ve Çapa’da 2 adet evim var. İkisi de Airbnb’de. Kiracılarla ilgili sorun yaşamamak ve fiyatı daha rahat güncellemek için bu yolu seçtim. Euro kuru artışına bağlı olarak bu şekilde yılda birkaç kez düzenleme yapabiliyorum. Genelde Polonyalı, Ukraynalı gibi yabancı turistler talepte bulunuyor.” diye konuştu.

Airbnb’nin Tercih Edilmesinin Üç Nedeni

-Devlet kiraya yüzde 25 zam sınırı getirdi. Airbnb’de fiyatı istediğiniz zaman piyasa şartlarına göre revize edebiliyorsunuz. Airbnb kiracıdan parayı alıp ev sahibine veriyor. Kazanç garantisi. Kiranın ödenmeme durumu yok.

-Evinizi uzun dönem kiraya verdiğinizde kiracı evden istediğiniz zaman çıkmayabiliyor. Günlük kiralamada tahliye sorunu yok.

-Kira bedeli kolay hesaplanıyor. Ev sahipleri evlerini günlük kiraya verirken fiyat belirlemek için şu formül uyguluyor: Aynı bölgede aynı özelliklere sahip dayalı döşeli evin aylık kirası iki ile çarpılıp 30’a bölünüyor ve günlük kira bedeli hesaplanıyor (Patronlar Dünyası, 2023).

Kira Sorunu Yaşanıyor

Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği Bodrum Temsilcisi “Bodrum’da birçok konutun kısa süreli kiralama sistemine dönüşmesiyle birlikte şehirde uzun süreli kiralanan konutların arzı da azaldı. Farklı sektörlerde çalışan ve hayatlarını kirada sürdüren kesimin yaşamsal faaliyetleri de olumsuz etkilendi. Hayat pahalılığının yanına yüksek ev kiralaları da eklendi. Kiralanabilir evlerin sayısı azaldı. Azalınca da kiralık evlerin fiyatlarında ciddi artışlar oldu. Bu nedenle şehirde çalışanların konaklama sorunları oluştu ve iş gücü anlamında çalıştıkları sektöre zarar veren bir durum meydana geldi” diye konuştu (İlkse 2023).

Kiralık Ev Sıkıntısının Çözümüne Katkı Sağlayabilir

Türkiye Tüm Emlak Müşavirleri Federasyonu Başkanı Hacı Ali Taylan: “Günübirlik ev kiralamaları nedeniyle çeşitli sıkıntılar yaşandığını söyledi. Yeni düzenlemeyle getirilecek şartlar doğru bir uygulama olacak. Uygulamanın hayata geçmesiyle birçok konut sahibinin günübirlik kiralamadan vazgeçip normal kiraya dönebileceğini vurgulayan Taylan, Kanunun hayata geçmesi, insanların normal kiraya dönmesiyle şu an yaşanan kiralık ev sıkıntısının çözümüne bir katkı sağlayabilir.”

Kiralık Konut Tarafından Arzı Artırabilir.

İstanbul Ticaret Odası (İTO) Gayrimenkul Hizmetleri Meslek Komitesi Başkanı Hakan Akdoğan: "Bu düzenlemenin çok olumlu etkileri olacaktır. Vergi gelirleri noktasında önemli. Ev sahipleri sertifikasyon programlarına ve vergisel yükümlülüklerle dâhil olmamak için konutlarını uzun dönem kiralamaya açabilirler. Bu da aslında gayrimenkul sektörünün ihtiyacı olan kiralık konut arzına katkı sağlar diye düşünüyorum" (Sarıöz, 2023).

Ek 31: Ulusal medyada konut kiralamalarının uzun dönem konut kiralamalar üzerindeki etkilerine yönelik haberler/2.

Kaynak: DHA ve NTVPara gazetelerindeki köşe yazılarından oluşturulmuştur (Çalışkan ve Kılıç, 2023; NTVPara, 2023).

Airbnb ve Günlük Kiralama Düzenlemesiyle Kiralarda Düşüş Beklentisi

28 Aralık'ta Resmi Gazete'de yayınlanan "Konutların Turizm Amaçlı Kiralanması Faaliyetlerinin Düzenlenmesine İlişkin Yönetmelik" ile Airbnb ve benzeri günlük konut kiralamaya dair yeni kural ve düzenlemeler 1 Ocak 2024'te yürürlüğe girecek. Yönetmelik sebebiyle daha önce bu tip kiralamalar gerçekleştiren birçok kişinin kısa dönemli kiralamadan vazgeçtiği ifade edilirken kiralık ev fiyatlarının düşeceği de iddia edildi.

İstanbul Emlak Komisyoncuları Esnaf Odası Başkanı Nizameddin Aşa: "Bunu zaten daha önce de defalarca ifade ettik bu tip günlük ev sadece Airbnb de değil günlük kendisi de kiralık ev veren vatandaşlar piyasayı olumsuz etkiliyordu. Piyasaya sunulacak olan arz edilecek olacak evler günlük gidiyordu, haftalık gidiyordu biz de bunun piyasayı kötü etkilediğini ifade etmiştik zaten. Kötü bir olay hem kayıt dışı ekonomi yaratıyorlar hem de kiralık ev adetini düşürüyorlar. Bu evler İstanbul'un hemen hemen her semtinde mevcut bazı uzak çeper ilçeler dediğimiz dışındaki orada bile tek tük var merkez dediğimiz yerlerinde İstanbul'da Kadıköy, Beyoğlu, Bakırköy, Beşiktaş ve Fatih'te bol miktarda mevcut bunlar bunun dışında da büyük konut sitelerinin olduğu Başakşehir, Beylikdüzü, Esenyurt gibi semtlerde de çok çok fazla vardı. yani bu tip evler artık ne olacak, normal kiralık ilana çıkacak ve piyasaya dönecek. O şekilde biz bunun da fiyatları etkilemesini bekliyoruz yani kiralık ev fiyatlarının bir miktar düşeceğini bu vesileyle" (NTVPara, 2023).

Cezalar Caydırıcı Olacak

Emlakçı Mehmethan Yavuz, "Burası Beşiktaş merkez, bir emlakçı olarak söylüyoruz biz bile Airbnb'yi çok yerlerde görüyoruz ve çok yayılmıştı, buraya evlerin yüzde 80'inde kadar var. Çok Airbnb yapıldıkça insanlar, halk ev bulamıyor. Genelde ev sıkıntısı yaşıyoruz, emlakçılar içinde zorluk oluyor ev bulamayınca. Ev veremiyoruz, işlerimiz bozuluyor, Airbnb'e biraz sınır getirilmesine çok memnun oldum ben. Tabi daha öncesinde 2-3 tane müşterimiz bizi arayıp müşterim Airbnb'den çıkıyor evim boş kalsın diye kiraya ver diye arayan oldu. Biraz da cezalar caydırıcı olacak, ev sahipleri ceza almaktan çekiniyor. Şu an Beşiktaş'ta bir sürü evimiz boşaldı, iyi oldu. Müşteriler, halkımız ev tutmaya başladı, fiyat düştü. Airbnb'ciler yüksekten tutuyorduk ama ev boş kalınca ev sahibi arıyor, biz de bu fiyata gitmiyor düşürmek istiyoruz deyip 3 in lira 5 bin liraya kadar fiyat düşürüyoruz" dedi.

Kiraları Yükseltmişti

Cihangir'de emlakçılık yapan Hilmi Hesap, "Özellikle, son 20 günde 30'un üzerinde vazgeçen müşterimiz oldu. Bu daha önce, normal kiralık ev arayan müşterilerin ev bulmalarını zorlaştırmıştı. Fiyatları oldukça yükselten bir faktördü Airbnb olayı. Bizim kendi bölgemiz yabancı turist bölgesi, kiraları oldukça yükseltmişti. Yeni kanun itibarıyla kiraların düşeceğini her yer için tahmin ediyoruz" dedi.

Eşyalı Ev İlanlarının Arttığını Göreceğiz; Bunlar Airbnb'den Kalma Evler

Emlakçı Hilmi Hesap, "Oldukça sıkı denetimler olacak. Bu işi kuralına uygun olarak yapmak isteyen devam edecek ama bu sayı oldukça az, çoğu bıraktı. Şu andan itibaren etkisini görmeye başladık. 60-70'e yakın evi olan müşterimiz var, biliyoruz. Onlar da yasayı bekliyorlar. Yılbaşından sonra ilanlarda bir artış olacak. Eşyalı evleri çok göreceğiz, bu evler Airbnb'den kalan evler olacak. Fiyatlar da düşecek" şeklinde konuştu (Çalışkan ve Kılıç, 2023).

Ek 32: İstanbul'daki konutların Airbnb kiralamalarına uygun olarak pazarlanması/1.

Kaynak: Sahibinden.com web sitesi (Sahibinden, 2024).

sahibinden.com

airbnb

Giriş Yap

Hesap Aç

Ücretsiz* İlan Ver

Anasayfa > Emlak > İstanbul >

Emlak

Konut (15)

İş Yeri (7)

Bina (18)

Harita Görünümü

Adres

Türkiye

İstanbul (Tümü)

İlçe

Semt / Mahalle

Fiyat

İlan Tarihi

☐ Son 24 saat

☐ Son 3 gün içinde

☐ Son 7 gün içinde

☐ Son 15 gün içinde

☐ Son 30 gün içinde

Fotoğraf, Video

☐ Videolu ilanlar

☐ Klüpli ilanlar

☐ Sanal Tur'a sahip ilanlar

☐ 360 Derece Fotoğraflı ilanlar

Harita

Kelime ile filtrele

airbnb

☐ İlan açıklamalarını dahil et.

Daha fazla seçenek göster

☐ Seçtikçe sonuç getir

Ara

"airbnb" araması için "Emlak" kategorisinde 40 sonuç bulundu.

Arama Kelimesi: airbnb Adres: İstanbul Tümüni Temizle

Seçtiklerimi Gizle

Tüm İlanlar

Görünüm

Getirmiş sıratama

İlan Başlığı	Fiyat	İlan Tarihi	İlçe / Semt
Airbnb'ye uygun tarihi eser hamamı daire	4.350.000 TL	10 Ocak 2024	Beyoğlu Tarlabası
Cihangir'de Airbnb Yatırma Uygun Satılık Bina	36.000.000 TL	10 Ocak 2024	Beyoğlu Cihangir
Galata Kulesine 50 m Yüksek Airbnb Getirili 2+1 İstanbul Homes	18.250.000 TL	10 Ocak 2024	Beyoğlu Arapcamı
Airbnb'ye uygun, içi sıfır retro daire, İstiklal Caddesine 5 dk	3.200.000 TL	06 Ocak 2024	Beyoğlu Tarlabası
ELİZ'DEN TAKSİM TEPEBAŞI'NDA AIRBNB UYGUN BİNA	22.000.000 TL	06 Ocak 2024	Beyoğlu Tarlabası
Nişantaşı'nda 1+1 AIRBNB için Uygun Satılık Daire	3.700.000 TL	05 Ocak 2024	Şişli Meşrutiyet
BEYOĞLU CAZİBE MERKEZİNE YAKIN KONFORLU VE ZARİF SATILIK AIRBNB	35.000.000 TL	05 Ocak 2024	Beyoğlu Tarlabası
Onaydan Cihangirde Airbnb yüksek getirili satılık 1+1	6.750.000 TL	04 Ocak 2024	Beyoğlu Cihangir
Kurtuluş Son Durakta Komple Yenilenmiş 2+1 (Airbnb'ye Uygun)	3.100.000 TL	04 Ocak 2024	Şişli Bozkurt
FATİH VATAN CADDESİN'DE AIRBNB İÇİN UYGUN LÜKS KİRALIK BİNA	89.163 TL	03 Ocak 2024	Fatih Aksaray
AIRBNB YE UYGUN AYASOFYA'YA YAKIN KONUMDA SATILIK BİNA	22.000.000 TL	02 Ocak 2024	Fatih Sultanahmet
KİRACISIZ !!! ANA CADDE YÜKŞEK ROI TAM KREDİ AIRBNB İKAMET	4.999.990 TL	04 Ocak 2024	Fatih Kumkapı
Galata Serdan Ekremde Mimari Dekorasyonlu Komple Airbnb Binası	65.000.000 TL	01 Ocak 2024	Beyoğlu Arapcamı
kocamustafapaşa da 4 katlı 2derece tarihi eser apart airbnb olur	5.000.000 TL	02 Ocak 2024	Fatih Kocamustafapaşa
Ofis, Konut , Homeofis veya Airbnb ye uygun satılık	4.950.000 TL	29 Aralık 2023	Kadıköy Hasanpaşa
Konut , Homeofis veya Airbnb ye uygun satılık mobilyalı teras	4.950.000 TL	29 Aralık 2023	Kadıköy Hasanpaşa

Ek 33: İstanbul'daki konutların Airbnb kiralamalarına uygun olarak pazarlanması/2.

Kaynak: Hepsiemlak.com web sitesi (Hepsiemlak, 2024).

Giriş Yap

vya uye ol

Ücretsiz İlan Ver

İstanbul

SatılıkKiralıkSezonlukKiralıkProjeler

Konum

İstanbul

İlçe Seçiniz

Semt / Mahalle Seçiniz

Sonuçlar İçinde Ara

Kelimeairbnb

Kategori

☐ Konut

☐ İşyeri

☐ Arsa

☐ Devremülk

☐ Turistik İşletme

Kategori Tipi

Kategori Tipi Seçiniz

Fiyat

En Az TL En Çok TL

İstanbul için 11 ilan bulundu

Aramayı Kaydet

İl İstanbul Kelime airbnb

Tüm SonuçlarSahibindenBankadanİnşaat Firmasından

HaritaSırala

5.950.000 TL

10-01-2024

Satılık Daire | 3 + 1 | 110 m² | 50 Yaşında | 3. Kat

Acil, İhtiyaçtan, Yatırma, Airbnb Ye Oturma Harbiye Orduevi Karşısında Çok Bakımlı, Temiz Daire.

Telefonu GösterMesaj

Şişli, Ergenekon Mahallesi

3.750.000 TL

07-01-2024

Satılık Daire | 2 + 1 | 85 m² | 25 Yaşında | 1. Kat

Beyoğlu Sadri Aldri Alısık Sokakta Eşyalı Olarak Satılık Daire Krediye Uygun Airbnb Uygun

Telefonu GösterMesaj

Beyoğlu, Katip Mustafa Çelebi Mahallesi

70.000.000 TL

31-10-2023

Satılık Bina | 2 + 1 | 700 m² | 30 Yaşında

Kuruçeşme De Mükemmel Manzaralı Airbnb Uygun Satılık Bina

Telefonu GösterMesaj

Beşiktaş, Kuruçeşme Mahallesi

7.900.000 TL

07-01-2024

Satılık Müstakil Ev | 3 + 2 | 190 m² | 50 Yaşında

Balat'ta Satılık Bina 4 Katlı Tarihi Binada Airbnb İçin Uygun Restore Edilmiş -Eng

Telefonu GösterMesaj

Fatih, Balat Mahallesi

18.250.000 TL

28-12-2023

Satılık Daire | 2 + 1 | 95 m² | 30 Yaşında | 6. Kat

Galata Kulesine 50 M Yüksek Airbnb Getirili 2+1| İstanbul Homes

Telefonu GösterMesaj

Beyoğlu, Bereketzade Mahallesi

4.950.000 TL

09-12-2023

Satılık Ofis | 1 Bölüm | 90 m² | 7 Yaşında

Ofis, Oturmak, Homeofis Veya Airbnb Ye Uygun Satılık Mobilyalı Teras Katı

Telefonu GösterMesaj

Kadıköy, Hasanpaşa Mahallesi

2.950.000 TL

22-12-2023

Satılık Daire | 1 + 1 | 115 m² | 31 Yaşında | Bodrum

Şişli Bozkurt Mah Full Eşyalı Airbnb Uygun 1+1 Tasarım Daire...

Telefonu GösterMesaj

Şişli, Bozkurt Mahallesi

3.700.000 TL

14-12-2023

Satılık Daire | 1 + 1 | 60 m² | 21 Yaşında | 1. Kat

Nişantaşı'nda 1+1 Airbnb İçin Uygun Satılık Daire

Telefonu GösterMesaj

Şişli, Meşrutiyet Mahallesi

3.250.000 TL

28-11-2023

Satılık Daire | 2 + 1 | 65 m² | 50 Yaşında | 4. Kat

Beyoğlu Tepebaşı Satılık Daire 2+1 Eşyalı Airbnb Ve Yatırma Uygun İstiklal Caddesine Yakın

Telefonu GösterMesaj

Beyoğlu, Çatma Mescit Mahallesi

22.000.000 TL

10-01-2024

Satılık Bina | 10 + 0 | 300 m² | 5 Yaşında

Eliz'den Taksım Tepebaşı'nda Airbnb Uygun Bina

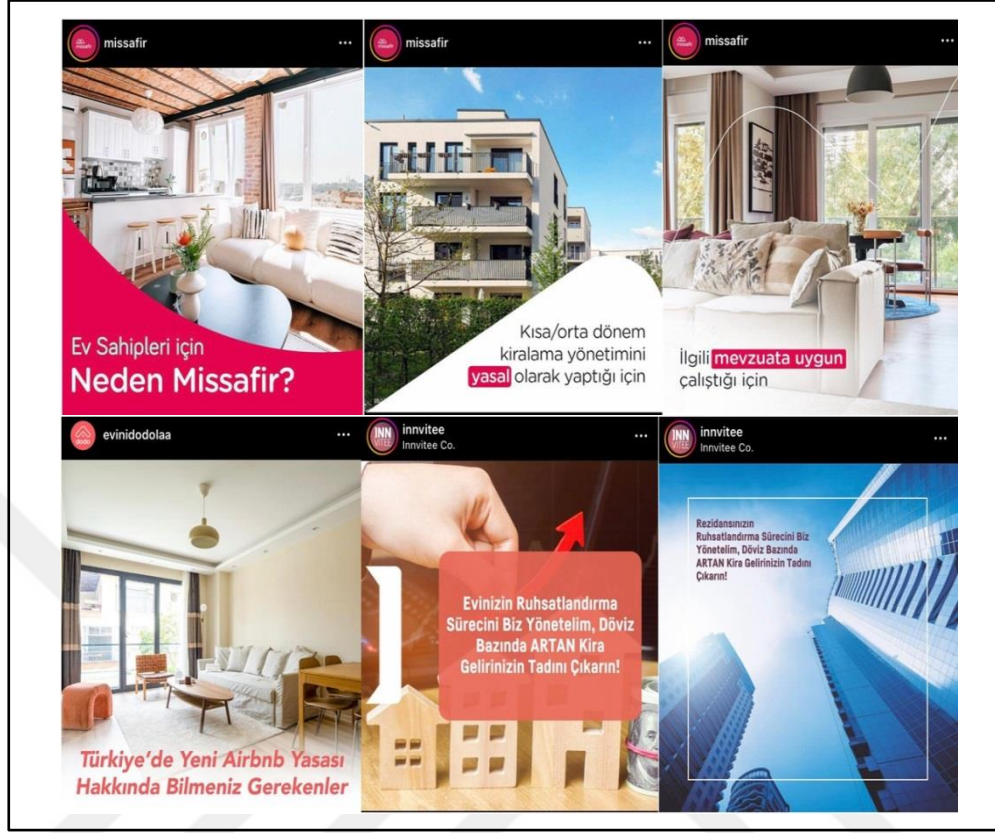
Telefonu GösterMesaj

Beyoğlu, Kamer Hatun Mahallesi

359

Ek 34: İstanbul'da faaliyet gösteren konut kiralamalarında uzman mülk yönetim oluşumlarının konut kiralama yasasına yönelik paylaşımları.

Kaynak: Misafir (2024b), Evinidodola (2024d) ve Innvitee (2024d) Instagram hesapları.



Ek 35: Araştırmacının saha çalışması için görevlendirilmesi belgesi

Sayı :

Konu : Araş. Gör. Ersin DEMİR' in Görevlendirilmesi

COĞRAFYA BÖLÜM BAŞKANLIĞI

İlgi : 10.11.2022 tarihli ve 984253 sayılı yazınız.

Emekli Sicil No		Kurum Sicil No				
T.C. Kimlik No		Memur No				
Adı Soyadı	ERSİN DEMİR	Aylık Derece ve Kademe	Emk. D/K	Kaz. D/K	Grv D/K	Ek Göst.
Memuriyeti	Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Beşeri ve İktisadi Coğrafya AnaBilim Dalı	Kadro Derecesi ve Ünvanı	4 ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ			
		İdari Görevi				
Ne maksatla görevlendirildiği	"Kentsel Destinasyonlarda Konut Paylaşımının Coğrafi Etkileri: Airbnb ve İstanbul Örneği" başlıklı doktora tezinin saha çalışmasının ilk aşamasını gerçekleştirmesi					
Gideceği yer	İSTANBUL					
Görev süresi (Yol dahil - hariç)	28.11.2022 tarihinden itibaren yol dahil 5 gün süre ile					
Görevlendirme şartları (Yol giderli - gidersiz vs.)	Yol gidersiz - Yevmiyesiz					
Verilecek avans miktarı						
Giderlerin nereden karşılanacağı						
Seyahat şekli						
Görevlendirmesine esas olan evrak, gerekçe ve kanun						
1 - 2547 S.K.nun 39. Maddesinin 1. Fıkrası Gereğince.						

Araş. Gör. Ersin DEMİR' in yukarıda belirtildiği üzere görevlendirilmesi uygun görülmüştür.
Bilgilerinizi, gereğini ve adı geçene tebliğini rica ederim.

TEŞEKKÜR

Uzun ve yorucu bir sürecin ürünü olan bu doktora tezinin hazırlanması sırasında birçok insanın katkısı oldu. Büyük bir içtenlikle hepsine ayrı ayrı teşekkür etmek istiyorum. Öncelikle hem yüksek lisans tezimin hem de doktora tezimin danışmanı olan Prof. Dr. Gözde EMEKLİ'ye çok teşekkür ederim. Kendisi, lisansüstü eğitimimin her aşamasında yanımda olmuş ve sorularımı büyük bir sabırla cevaplamıştır. Bu uzun süreçte her altı ayda bir gerçekleştirdiğimiz tez izleme toplantılarında çalışmalarımı değerlendiren ve önerileriyle tezime katkı sunan değerli hocalarım Prof. Dr. Gürhan AKTAŞ'a ve Doç. Dr. İlkey SÜDAŞ'a çok teşekkür ederim. Kendilerine tezimin şekillenmesinde yol gösterici oldukları için minnettarım.

Savunma jürimde yer alan ve bölümümüz hocalarından olan Prof. Dr. Şevket IŞIK'a gerek tez sürecindeki önerileri, gerekse lisansüstü eğitimim süresince bana kattıklarından dolayı ne kadar teşekkür etsem azdır. Jüride yer alan ve aynı zamanda lisans döneminde Süleyman Demirel Üniversitesi'nde derslerime de giren hocam Prof. Dr. İsmail KERVANKIRAN'a çok teşekkür ederim. Şahsı nezdinde, lisans eğitimimi tamamladığım Süleyman Demirel Üniversitesi, Coğrafya Bölümü'nün değerli hocalarına ayrı ayrı minnetlerimi sunuyorum.

Lisansüstü eğitimimi tamamladığım ve 2014'den günümüze kadar araştırma görevlisi olarak bir parçası olmaktan mutluluk duyduğum Ege Üniversitesi, Coğrafya Bölümü hocalarına sonsuz teşekkür ediyorum. Özellikle yüksek lisans ve doktora ders dönemlerinde kendilerinden ders alma fırsatı bulduğum değerli hocalarım Prof. Dr. Füsün BAYKAL, Prof. Dr. Mustafa MUTLUER ve Prof. Dr. Arife KARADAĞ'a teşekkür etmek istiyorum. Desteğini her daim hissettiğim Dr. Öğretim Üyesi Aylin KARADAŞ'a ayrıca teşekkür ediyorum. Bölümde sıklıkla vakit geçirdiğim, mesaimin verimli ve bir o kadar da eğlenceli geçmesine vesile olan Doç. Dr. Mehmet DOĞAN'a, Doç. Dr. Rıfat İLHAN'a ve Arş. Gör. Volkan ZOĞAL'a teşekkür ediyorum. Çalışmada kullandığım haritaların hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen arkadaşım Mehmet Şirin YELSİZ'e ve Ali İLHAN'a teşekkür ederim. Görüşme kayıtlarının transkripsiyonu aşamasında yardımcı dokunan değerli dostum Eyüp KAN'a ayrıca teşekkür ediyorum. Tezin doğru ve akıcı bir Türkçe ile yazılmasında öneriler getiren değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Yasin KAYA'ya desteği için minnettarım.

Yüksek lisans tezim, TÜBİTAK yurtiçi burs programlarından olan 2210-A Genel Yurt İçi Yüksek Lisans Burs Programı (2015/1) kapsamında desteklenmişti.

TUBİTAK doktora sürecimde de tezimi desteklemiş ve bu tez, 2211-E Doğrudan Yurt İçi Doktora Burs Programı (2017/2) kapsamında desteklenmiştir. Lisansüstü eğitimim boyunca bursiyeri olarak maddi destek aldığım TUBİTAK’a teşekkürlerimi sunarım.

İhtiyaç duyduğum veriler olmadan tezimin sonuçlanması mümkün değildi. Bu nedenle görüşme önerilerimi kabul ederek bana zaman ayıran tüm katılımcılara ne kadar teşekkür etsem azdır. Son olarak her zaman yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum, iyi ki varsınız.

İzmir, 2024

Ersin DEMİR



ÖZGEÇMİŞ

2009 yılında lisans eğitimime başladığım Süleyman Demirel Üniversitesi, Coğrafya Bölümü'nden 2013 yılında mezun oldum. Ardından aynı yıl Ordu Üniversitesi'ne Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı (ÖYP) kapsamında araştırma görevlisi olarak atandım. Bir yıl sonra Ordu Üniversitesi'ndeki görevimden istifa ederek 2014 yılında tekrardan Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı (ÖYP) ile Ege Üniversitesi, Coğrafya Bölümü'ne araştırma görevlisi olarak atandım ve Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksek lisans eğitimine başladım. 2017 yılında “*Kentsel Kültürel Turizmde Ağ Toplumu ve Paylaşım Kültürünün Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi: İzmir Örneği*” başlıklı yüksek lisans tezimi tamamladım. Ardından ara vermeden doktora eğitimime devam ettim ve 2024 yılında “*Kısa Süreli Konut Kiralamalarının Coğrafi Etkileri: Airbnb İstanbul Örneği*” başlıklı doktora tezimi tamamladım. Lisansüstü eğitimim boyunca kısa süreli konut kiralamaalarının coğrafi etkileri konularında bilimsel makaleler yayımladım.