ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
PLATFORM EKONOMISI

Demet BAĞIRAN ÖZŞEKER*

GİRİŞ

1990'lı yıllardan bu yana internet, bulut bilişim, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi dijital odaklı teknolojilerin artan gelişimi, ve bilgisayarların ve mobil elektronik cihazların yaygınlaşması, küresel ticari organizasyonların evrimini hızlandırmış ve böylece yeni bir iş organizasyonu biçimi olarak platform ekonomisi ortaya çıkmıştır. Turizm ekosistemi yeni teknolojilere hızla uyum sağlayarak dönüşmüş, dijital platformlar ve hizmetler bu süreçte kilit rol oynamıştır. Bu bölüm, ekosistem perspektifini benimseyerek hızla gelişen ve olgunlaşan bir bilimsel araştırma alanı olarak platform ekonomisine ilişkin daha kapsamlı bir bakış açısının geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Aynı zamanda günümüz turizm sektöründe ortaya çıkan bazı uygulamaları da incelemektedir. Bölümde, öncelikle platform ekonomisi kavramı tartışılacak ve platform ekonomisinin tarihsel gelişimi değerlendirilecektir. Sonrasında, sürdürülebilir platform ekonomisi anlayışı, turizmde digital platformların yükselişi ve Avrupa Komisyonu'nun turizmde digitalleşme ve platform ekonomisine bakışı incelenecektir.

PLATFORM EKONOMİSİ: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Fikirlerin, bilginin, emek ve normal şartlarda atıl olan varlıklara ilişkin kullanım haklarının coğrafi olarak dağılmış ancak bağlantılı ve etkileşimli çevrimiçi topluluklar arasında hareket ettiği yeni bir dijital ekonomik dolaşım biçimi ortaya çıkmıştır. Bu tür bir dolaşım; sosyal medya, çevrimiçi piyasalar, kitle kaynak kullanımı, kitlesel fonlama ve sözde paylaşım ekonomisinin diğer tezahürleri dahil olmak üzere bir dizi dijital ekonomik ekolojide açıkça görülmektedir. Geçerli olan açıklamalar, dijital ekonomik dolaşımı aracısız, işbirlikçi ve demokratikleştirici nitelikleriyle karakterize edilen ağ bağlantılı değişim ilişkileri olarak açıklamak için "ortak üretim", "üretim" ve "eşdüzeyler arası" gibi kavramları kullanmaktadır (Langley ve Leyson, 2017, s. 11). Langley ve Leyson (2017), platform kapitalizminin yeni sözcüğünden yola çıkarak, dijital ekonomik dolaşımın eleştirel analizinin merkezine, daha geniş kapitalizasyon süreçlerine da-

* Dr. Öğr. Üyesi Demet Bağıran Özşeker, Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü demet.bagiran@deu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4520-3333

hil edilen farklı bir sosyo-teknik aracılık ve iş düzenlemesi tarzı olarak anlaşılan "platformu" yerleştirmektedir.

Platformlar, çok taraflı pazarlar yaratmak ve ağ etkilerini koordine etmek için katılımcı bir ekonomik kültür yoluyla kullanıcıları kaydetmekte ve içsel altyapılar oluşturmak için kod ve veri analitiğini harekete geçirmektedir. Platform aracılığı aynı zamanda tekrarlanabilir bir iş modelinin sonradan inşa edilmesiyle de iç içedir. Hızlı ölçek yükseltmeye ve dolaşımlardan ve ilgili veri yollarından gelir elde etmeye öncelik veren model, platformların tekel rantlarını gerçekleştirme potansiyelinden yararlanan risk sermayesi yatırımı yapısını gerçekleştirmektedir (Langley ve Leyson, 2017).

2015 yılının ortasında Londra'da düzenlenen, Birleşik Krallık'ın hızla büyüyen kitlesel fonlama ekonomisine adanan küçük ölçekli bir akademik-uygulayıcı konferansında, kitlesel fonlama platformlarının son zamanlarda yaygınlaşmasıyla ilgili bir tartışma yaşanmıştır. Konferans katılımcıları arasındaki tartışmada, bu ekonominin başlangıçta, kurucularının finansal ve teknolojik uzmanlığı bir araya getirme konusundaki ustalığıyla yaratılan öncü platformların ortaya çıkmasına bağlı olduğu vurgulanmıştır. Örneğin Zopa, 2005 yılında faaliyete geçerek hane halkı borçlularına eşdüzeyler arası (peer-to-peer ya da P2P) teminatsız kredi verme konusunda kısa sürede küresel bir lider haline gelmiştir. İlk hisse senedi kitlesel fonlama platformu Crowd Cube'un, sabit faizli tahvil ihracını düzenleyen ilk platform olan Abundance Generation ile aynı yıl, 2011 yılında Birleşik Krallık'ta lansmanı yapılmıştır. Konferans tartışmasının özü, şu anda Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren çok sayıda kitlesel fonlama platformunun nasıl yorumlanacağına odaklanmıştır. Platfromlarda hızlı bir büyüme gerçekleşerek söz konusu büyüme artan ivmeyle devam etmektedir: 2016 itibarıyla 40'tan fazla platform Birleşik Krallık Kitlesel Fonlama Birliği'nin üyesiydi sekiz platform ise Eşdüzeyler Arası Finans Birliği'nin üyesiydi (Langley ve Leyson, 2017).

Yaklaşık olarak son yirmi yılda ortaya çıkan ve artık sosyal medya, çevrimiçi pazaryerleri, kitle fonlaması, kitle kaynak kullanımı ve daha geniş anlamda paylaşım ekonomisi dahil olmak üzere bir dizi dijital ekonomik ekolojide görülen bu tür dolaşımlar; coğrafi olarak dağılmış ancak bağlantılı ve etkileşimli çevrimiçi topluluklar arasında fikir, bilgi, emek ve aralarında normal şartlarda atıl olan varlıkların kullanım haklarını taşımaktadır.

Olma (2014), platformun "potansiyel müşterileri özel şahıslardan çok uluslu şirketlere kadar her şeye ve herkese bağlayabilen genel bir ekosistem" olarak ortaya çıktığını savunmaktadır. Bu, herkesin bir düğmeye tıklayarak her türlü ürün ve hizmetin tedarikçisi olabileceği anlamına gelir ki bu da platform kapitalizmi türünden şirketlerin yarattığı gerçek yeniliktir. Ridgway (2015) şunu öne sürerek bu tanımı genişletmektedir: Bağış ve ödüllendirme yoluyla kitle fonlamasını göz önünde bulundurursak, ağların nasıl bir araya geleceğini "koşullan-

dıran" platform kapitalizmidir. Eş zamanlı olarak Kostakis ve Bauwens (2014, s. 71), dijital ekonominin, çevrimiçi altyapılar üzerindeki iki örgütsel kontrol modu arasındaki gerilimle karakterize edildiğini ileri sürmektedir. Birincisi, "dağıtılmış kapitalizm" olarak adlandırdıkları, "altyapının öncelikli olarak herkesi küçük bir kapitalist yapma vaadi ile dağıtılması" ve ikincisi, altyapının "merkezi özel sektöre ait platformların elinde" olduğu "netarşik kapitalizm" dedikleri moddur. Platform kapitalizmiyle ilgili bu çeşitli gözlemlerin tümü, platformun bağlayıcı ekolojileri ve altyapılarının aracı mantığına işaret etmektedir (Langley ve Leyson, 2017, s. 12).

Platformun temelindeki aracılık mantığı, ilk kez 1990'larda tespit edilen internetin mesafeyi daraltan ağ oluşturma kapasitelerini genişleterek piyasa alışverişindeki koordinasyon sorunlarını çözmesidir (Evans ve Wurster, 1999; Liebowitz, 2002). Özellikle internetin ortaya çıkması, ekonomik aktörlerin işlem yapmak için birbirlerini bulmaları gereken iki taraflı ya da çok taraflı piyasa sorununu çözmek için yeni fırsatlar yaratmıştır. Evans (2011) iki ya da çok taraflı piyasalarda aracılık için dört örnek sunmaktadır. Geleneksel bir örnek, alıcıları ve satıcıları (bir ücret karşılığında) barındıran, hisse senedi ya da emtia borsası gibi fiziksel bir yere dayalı borsadır. Diğer örnekler arasında, erişim için ücretlendirilen reklamverenlere iletilen izleyicileri çekmek için çeşitli türde içerik sağlayan reklam destekli medya; ve alıcı ile satıcı arasında bir ödeme şekli olarak etki eden kredi ve banka kartları gibi işlem sistemleri yer almaktadır (satıcılardan alınan değişim ücretiyle birlikte). Evans'ın dördüncü örneği olan yazılım platformları, dijital alanda çok taraflı alışverişe aracılık etmenin neden giderek artan bir şekilde özel koruma muhafaza alanı olarak kabul edildiğini kısmen açıklamaktadır.

Burada, bir işletim sistemi biçimindeki kod, farklı aktörleri birbirine bağlamanın aracı haline gelmektedir (örn; Windows platformu aracılığıyla Microsoft, bilgisayar kullanıcılarını, uygulama geliştiricilerini ve donanım üreticilerini birbirine bağlayan üç taraflı bir pazarı koordine etmektedir). Buna karşılık, Microsoft'un ana rakibi Apple, kullanıcıları ve uygulama geliştiricilerini iOS platformu aracılığıyla birbirine bağlayan iki taraflı bir pazar işletmektedir, ancak donanım üretimi üzerinde tekelini sürdürmektedir. Benzer şekilde, akıllı telefon endüstrisi iki taraflı (örn; Apple iPhone) ve çok taraflı platformlara (örn; Google Android) ayrılırken, bilgisayar oyunu endüstrisinde iki taraflı konsol platformları (örn; Sony Playstation, Nintendo, Microsoft, Sega) oyun geliştiricileri kullanıcılarla eşleştirmektedir (Langley ve Leyson, 2017).

Sözkonusu yazılım tabanlı sektörlerden ortaya çıkan ve piyasa değişimine ilişkin neo-klasik varsayımlardan kırılan platform aracılığı, 2000'li yılların ortalarından bu yana daha geniş birçok taraflı piyasalar kümesini kapsayacak şekilde hızla genişlemiştir. Tablo 3.1'de, platform kapitalizminin yeni dijital ekonomik dolaşımlarını içerecek şekilde kategorize edilebilecek birincil alanların ve plat-

form türlerinin tipolojisini sunulmakta ve analitik görüşe sahip olduğumuz ana platformların örneklerini tanımlanmaktadır (Langley ve Leyson, 2017, s. 15).

Tablo 3.1. Platform kapitalizmi: Dolaşım alanları ve platform türleri

Etki Alanı Dolaşımı	Platform Türü	Temel Platformlar
Çevrim içi döviz piyasası	Ürün ve hizmetlerin fiziksel dağıtım, karşıdan indirme/yükleme ve akış yoluyla geleneksel yerleşik şirketler tarafından ücretlendirilenlere normal bir indirim yapılarak satışına yönelik piyasa. Geliştirici yeniliği için genellikle kapalı Apls sahip çok taraflı platformları ve açık Apls sahip iki taraflı satıcı platformlarını içermektedir.	• Amazon • Apple • Spotify • eBAy • Alibaba • Amazon Marketplace • Craiigslist • Taobao • Rakuten, vb.
Sosyal medya ve kullanıcı katkılı içerik	Kullanıcı toplulukların, içerik yayınlamasına yönelik sunucu. Çok taraflı ve geliştirici için açık Apls içeren	• Facebook • Youtube (Google) • Flickr • Twitter, vb.
Paylaşım Ekonomisi	Yeterince kullanılmayan ya da hatta bu şekilde tanınmayan varlıkların ve hizmetlerin normalde geleneksel yerleşik şirketler tarafından ücretlendirilenlere göre indirimli olarak kiralandığı bir piyasa Çok taraflı ve genellikle kapalı Apls	• Uber • Airbnb • Sidecar • Relay Rides • Justpark, vb.
Kitle kaynak kullanımı	İşlemsel ve sözleşmeye dayalı işler, serbest ve kayıt dışı emek ve teknik bilgi için piyasa. Çok taraflı, açık Apls.	• TaskRabbitt • Upwork • Amazon mechanical Turk, vb.
Kitlesel fon ve eşdüzeyler arası borç verme	Bağış, rehin verme, borç verme ya da para yatırmaya yönelik bir pazar; faiz oranları normalde geleneksel finansal hizmet sağlayıcılarından daha yüksektir. Çok taraflı, closed Apls.	• Kickstarter • Indiegogo • Lending Club • Prosper, vb.

Kaynak: Langley ve Leyson (2017, s. 16).

PLATFORM EKONOMİSİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

AB'de kurulan yaklaşık her dört işletmeden biri sosyal girişim niteliğindedir. Bu oran, Belçika, Fransa ve Finlandiya'da her üç işletmeden birine yükselmektedir. Kooperatifler, istihdam yaratma ve istihdamı koruma açısından çok önem taşımaktadır. Bu yönüyle kooperatifler Avrupa Birliği tarafından özellikle desteklenmektedir (Monzon ve Chaves, 2008).

Brynjolfsson ve Smith (2000), platformun yükselişini "dijital devrimin" üç ikonik olayından biri olarak dikkate almaktadır. Yükselişi, insanların üretimini ve yaşamını değiştirdiği gibi aynı zamanda insanın düşünme biçimini de değiştirmiştir. Başarılı işletmelerin çoğu artık platform özelliklerine sahiptir (Evans ve Gawer, 2015). Platform, diğer katılımcılar arasındaki alışverişi gerçekleştiren aracıdır ve çoğu büyük teknoloji şirketi, platform tabanlı işletmeler olarak kabul edilebilir (Cusumano ve Tucker, 2019).

Liebowitz ve Margolis (1994), ağ dışsallığı varsayımını öne sürerek "piyasa düzenleme etkisini" "(dolaylı) ağ etkisi" olarak adlandırmaktadır. Onların varsayımları akademi tarafından ağ ekonomisindeki en eski açıklama olarak kabul edilmektedir. Daha sonra Rochet ve Tirole (2003), Armstrong (2004) ve Caillaud ve Jullien (2003), platform araştırmasına öncülük etmişlerdir ve ekonomi camiasının platform araştırmasına olan ilgisine rehberlik etmişlerdir. 21. yüzyılın başında bilgi teknolojisinin hızla gelişmesi ve toplumsal işbölümünün daha da rafine hale gelmesiyle birlikte alıcı ve satıcıya dayalı piyasa işleyiş modeli giderek olgunlaşmıştır. Alıcı ve satıcıya dayalı platform işletmeleri yeni bir piyasa ilişkisi, diğer bir ifade ile üretim ve işletme piyasasında iki taraflı piyasalar oluşturmuştur. Caillaud ve Jullien (2003), Rochet ve Tirole (2003) ve Amstrong (2004) platformun bir tarafındaki kullanıcı sayısının artmasının diğer taraftaki kullanıcıların da artmasına neden olacağı görüşünü desteklemektedirler. İki taraflı "gruplar arası ağ dışsallığına" iki taraflı piyasalar denir.

Armstrong (2006), Evans (2003), Evans ve Schmalensee (2007) ve Filistrucchi, Geradin ve van Damme (2013), iki taraflı piyasanın "gruplar arası ağ dışsallığına" sahip en az bir tarafı içermesi gerektiğini savunmaktadırlar. İki taraflı "gruplar arası ağ dışsallığına" iki taraflı piyasalar denir. Rochet ve Tirole (2006), iki taraflı piyasalarda gruplar arası ağ dışsallığının tanımının kapsayıcılıktan yoksun olduğunu ve fiyat yapısının tanımlanması gerektiğini kabul etmektedirler. Parker ve van Alstyne (2000) daha önce iki taraflı piyasaları incelediklerinde, eşleştirme pazarına ilişkin platformların (insanları tanıştırma hizmetleri gibi) iki taraflı olduğunu belirtmişlerdir. Hagiu ve Wright (2015) iki taraflı piyasalara kısıtlamalar getirmektedir: birincisi piyasanın tarafları arasında doğrudan ticaret yapılması, diğeri ise piyasanın her iki tarafının da platforma "bağlı" olması ve platformdan ayrılmanın çok yüksek maliyetli olmasıdır. Evans (2003; 2007) iki taraflı piyasaları üç türe ayırmaktadır: piyasa üretici, izleyici üretici ve talep koordinatörü.

Platform ekonomisi araştırmalarına ilişkin olarak, iki taraflı piyasalar perspektifinden bakıldığında birçok bilim insanı, piyasa aracılık davranışına, özellikle de piyasa fiyatlandırmasına odaklanmaktadır; ağ etkileri perspektifinden bakıldığında, bilim insaları kullanıcının benimsenmesi ve optimal ağ ölçeğine odaklanmaktadır; endüstri odakları, medya, ödeme sistemi ve eşleştirme piyasası (insanları tanıştırma platformları gibi) açısından bakıldığında, ağ etkileri konusunda ileri teknoloji ve telekomünikasyon piyasası ile ilgili olarak iki taraflı piyasalara ilişkin araştırma ve literatüre oldukça önem verilmekte ve odaklanılmaktadır (Xue, Tian ve Zhao, 2020, s. 2).

Diğer taraftan, platform ekonomisinin ilerlemesini destekleyen çeşitli yenilikçi girişimler de bulunmaktadır. Örneğin Avrupa Birliği, dijital teknolojilerin kullanılması ve bunların platform ekonomisi ekosistemi içerisinde ileri düzeyde geliştirilmesi aracılığıyla şirketlerin süreçlerini, ürünlerini ve hizmetlerini geliştirmelerine yardımcı olmak ve rekabet gücü yüksek etkin üreticiler yaratmak

için bir Avrupa Dijital İnovasyon Merkezi (European Digital Innovation Hubs - EDIH-Smart Specialisation Platform) ağı geliştiren Avrupa Gelecek Mali Çerçevesi (2021-2027) programı ile Digital Inovasyon Merkezlerine (DIHs) yatırım yapmaktadır (European Commission, 2023).

SÜRDÜRÜLEBİLİR PLATFORM EKONOMİSİ: PLATFORM MODELLERİ İLE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA HEDEFLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Son yıllarda platform ekonomisi, toplumun sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunma potansiyeli nedeniyle (Botsman ve Rogers, 2011) dünya çapındaki araştırmacılar ve hükümetler (Codagnone, Abadie ve Biagi, 2016; Hernández Bataller, 2014) tarafından tanınmaktadır. Ancak, Uber, Airbnb ve Deliveroo gibi platform ekonomisi örnekleri sosyoekonomik etkileri konusunda büyük bir tartışma yaratırken, diğer alternatif modeller de yeni bir kooperatifçilik biçimiyle ilişkilendirilmektedir. Genellikle "platform kooperatifçiliği" (Scholz, 2016) kavramı altında şekillenen, açık bilgiye ve sosyal ekonomiye dayalı başarılı alternatif modeller mevcut olmasına rağmen, bunlar çok az araştırma ve politika ilgisi görmüştür. Buna paralel olarak Birleşmiş Milletler, Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini (Sustainable Development Goals-SDG'ler) teşvik ederek, insana yakışır iş, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme ve yenilikçiliği teşvik etme gibi unsurları göz önünde bulundurarak küresel sürdürülebilir kalkınmayı savunmaktadır. Buna karşın, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri dijital perspektif eksikliği nedeniyle de eleştirilmiştir. Bu veri seti, iki 2020 Avrupa projesinin (DECODE ve PLUS) veri koleksiyonlarından yararlanmaktadır ve farklı platform ekonomisi modellerini ve bunların Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile bağlantılarını karşılaştırma olanağı sunmaktadır (Morell, Espelt ve Hidalgo, 2021).

Platform ekonomisinin ampirik analizi (Wikipedia gibi paradigmatik durumlar hariç) ve ondan türetilmiş kamusal söylem, çoğunlukla, sömürücü küresel platformlara odaklanmıştır (Vandaele, Piasna, ve Drahokoupil, 2019; Cheng ve Foley, 2018). Buna ek olarak, alternatif modellerle ilgili çalışmalar analiz çerçeveleri sağlamaya odaklanma eğilimindedir (Scholz, 2016; Bauwens ve Kostakis, 2015). Bunların çok azı ampirik vaka analizlerine odaklanmaktadır ve yalnızca SMart (Charles, Ferreras, ve Lamine, 2020) ve Fairbnb (Petruzzi, Sheppard ve Marques, 2019; Foramitti, Varvarousis ve Kallis, 2020) gibi paradigmatik projeleri ele almaktadır. Como, Mathis, Tognetti ve Rapisardi (2016), kooperatiflerin platform ekonomisinde yenilikleri nasıl uyguladığına dair keşifsel bir analiz gerçekleştirmiştir. Ek olarak; Martinelli, Bozzoni, Caroli, Tamascelli, ve Guerini (2019), yakın zamanda platform kooperatiflerinin kaliteli işler yaratma ve teşvik etme potansiyelini keşfetmiştir.

Platform ekonomisi araştırmalarında hâlâ pek ele alınmasa da ilginin giderek arttığı bir diğer konu da Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG'ler) tarafından formüle edilen küresel göstergelerle olan ilişkidir. Bazı çalışmalar, Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin formülasyonunda ve dolayısıyla çağdaş kalkınmanın şekillendirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojisinin (Information and Communications Technology-ICT) rolüne odaklanmanın gerekliliğini vurgulamaktadır. Örneğin Unwin (2015), BİT'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin hiçbirinde doğrudan belirtilmediğini, 169 sürdürülebilirlik hedefinden yalnızca dördünde bahsedildiğini belirtmiştir. Gerçekten de, yakın zamanda yapılan bazı çalışmalar, dijital teknolojilerin döngüsel ekonominin temel kolaylaştırıcıları olarak kabul edildiğine ve bunun da 12. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefine (sürdürülebilir tüketim ve üretim) katkıda bulunduğuna işaret etmiştir (Kristoffersen, Blomsma, Mikalef ve Li, 2020). Buna karşın, döngüsel ekonomi araştırmacıları platformlar gibi dijital teknolojileri uzun süredir kilit kolaylaştırıcılar olarak övse de, bilgi sistemlerinin döngüsel ekonomiye yönelik potansiyellerini ve bunun Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile bağlantısını tam olarak keşfetmemişlerdir (Zeiss, Ixmeier, Recker ve Kranz, 2021).

Fuster Morell, Espelt ve Renau Cano (2020), sürdürülebilir platform ekonomisi tasarımının, özellikle ekonomik model, sosyal sorumluluk ve etki açısından Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin sürdürülebilir boyutlarını destekleyebileceğini ve katkıda bulunabileceğini ileri sürmektedir. Ancak, Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinde veri ve yönetişim boyutları temsil edilmemektedir. Öte yandan Laukkanen ve Tura (2020), farklı platform ekonomisi modellerini araştırmışlar ve bunların sürdürülebilir değer yaratma potansiyellerini ve sürdürülebilirlik iş ilkelerini analiz etmişlerdir ve bunları 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi ile karşılaştırmışlardır (Kurucz, Colbert, Lüdeke-Freund, Upward ve Willard, 2017).

Platform ekonomisi ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile ilgili çalışmaların incelenebilmesi için gereksinim duyulan erişilebilir açık verilerin hacmi ve kalitesi, erişilebilir veri kümelerinin ilgili eksikliği nedeniyle hala karmaşıktır. Bu veri seti ve veri tanımlayıcı, hem platform ekonomisinin alternatif karakterizasyonu hem de 17 temel Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi ile ilişkisi (özellikle bunların toplam 154 farklı platform ekonomisi projesi tarafından nasıl ele alındığı) ile ilgili araştırma verilerine ilk yaklaşım için fırsat yaratmaktadır (Morell ve diğerleri, 2021, s. 2). Morell ve diğerlerinin (2021) araştırmasında analiz ettikleri veri seti, hâlihazırda geliştirilmiş bir teorik çerçeveye (Morell, 2018) dayanmaktadır ve mevcut paylaşılan sürümü, önceki iki AB projesinden elde edilen verileri bir araya getirmektedir: DECODE ve PLUS. Her iki proje de Avrupa Birliği'nin Çerçeve Programları Horizon 2020' den fon alarak desteklenmiştir. Yazarların araştırma metodolojisi, (1) yönetişim ve ekonomik model, (2) sosyo-ekonomik etki ve (3) veri ve teknoloji politikaları (Fuster Morell ve Espelt, 2019) olmak üzere üç temel iki başlı boyutu dikkate alan platform ekono-

misinin çok disiplinli dengesine dayanmaktadır ve temel amaç bu üç alanın Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nde tanımlanan küresel hedeflerle ilişkisini (Fuster Morell ve diğerleri, 2020) keşfetmektir.

Yazarların araştırmasında çıkarılan temel sonuçlardan biri, platform ekonomisini homojen olarak adlandırmanın mümkün olmadığıdır. Araştırma sonuçlarına göre; birbirinden farklı olan ve kooperatif ilkelerini (Scholz, 2016) ve açık müşterek modelleri (Bauwens ve Kostakis, 2015) göz önünde bulunduranlardan, platform kapitalizmi (Srnicek, 2016) olarak tanımlanan yeni biçimler şeklinde değerlendirilebilecek olanlara doğru farklılaşan üç tür platform mevcuttur. Araştırmanın bir diğer önemli sonucu, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile platform ekonomisi arasındaki karşılıklı ilişkinin değişken olmasıdır. Yazarlar bu sonucu iki unsur ile açıklamaktadır. Bir yandan SDG'lerin kendi tanımındaki sınırlı dijital perspektifi (Unwin, 2015) diğer yandan platform ekonomisinin halen genişleyen ve henüz SDG'lerde tanımlanan tüm zorlukları kapsamayan mevcut aşamalarının olmasıdır (Morell ve diğerleri, 2021).

Özetle bu araştırmada gerçekleştirilen analizin, AB'yi veri odaklı bir toplumda lider yapmayı amaçlayan Avrupa veri stratejisinin (European Commission, 2023) geliştirilmesine ve AB çevrimiçi platformlarında uygulanan platform ekonomisi tipi veri yönetimine katkıda bulunabileceği belirtilmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, farklı platform türlerinin karakterizasyonlarının ve etkilerinin Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri dikkate alınarak değerlendirilmesi önceliklidir. Bu nedenle, demokratik veri yönetimini kolaylaştıracak platformların teşvik edilmesi önemlidir. Sonuç olarak, açık veri ve açık teknolojileri destekleyen platformların çoğu daha iyi bir sosyal etki yaratmaktadır. Aynı zamanda, herbir Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi için daha iyi bir dijital bakış açısına ihtiyaç duyulduğu da belirtilmektedir. Dolayısıyla platform ekonomisinin, Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinde tanımlanan zorlukları bir bütün olarak ele alacak yeni çözümler sunması gerekmektedir (Morell ve diğerleri, 2021).

TURİZMDE DİJİTAL PLATFORMLARIN YÜKSELİŞİ VE PLATFORM EKONOMİSİ

Son on yılda, turizm ekosisteminde derin bir dönüşüme yol açan dijital platformların ve hizmetlerin ortaya çıkmasına bağlı olarak turizm sektörü önemli bir değişim geçirmiştir. Bu, öncelikle, günümüzde eşdüzeyler arası konaklamadan (örn; Airbnb, Couchsurfing, 9flats) tur rehberliği (örn; ToursByLocals), konaklama (örn; EatWith), ulaşım (örn; SocialCar, Uber, Zipcar) ve diğerlerine (OECD, 2016) kadar uzanan dijital platformların geliştirilmesi ve yaygınlaşmasından kaynaklanmaktadır (Schor, 2016).

Dijital platformlar; turistlere, bölge sakinlerine, işletmelere ve ziyaretçilere bu süreçte daha aktif bir rol sunarak (Li ve Wang, 2011) turizm destinasyonlarının

(konaklama ve ulaşım sağlayıcılar dahil) ve turistlerin iletişim kurma biçimini dönüştürmüştür (David-Negre, Almeida-Santana, Hernández, ve Moreno-Gil, 2018). Ayrıca, günümüzde birçok turisti karakterize eden otantik deneyim arayışına da katkıda bulunmaktadırlar (Souza, Kastenholz, Barbosa ve Carvalho, 2019). Bu sürecin bir parçası olarak turistler fotoğraf, video ve yorumları gerçek zamanlı olarak halka açık biçimde paylaşabiliyor. Bu da, ziyaret edilen destinasyonların seçimi de dahil olmak üzere diğer turistlerin karar verme süreçlerini sıklıkla etkilemektedir. Günümüzde geleneksel bilgi kaynakları dijital platformlarla rekabet ederken, tüm bu bilgilerin yönetilmesinin karmaşıklığı dramatik bir şekilde artmıştır. Bu yeni turizm ekosisteminde destinasyonlar, yanlış bilgi kaynaklarıyla da başa çıkmak için pazarlama stratejilerini uyarlamak zorundadırlar. Önümüzdeki beş yılda turizm sektörü yeni platformların yükselişine tanık olacaktır (Almeida-Santana, David-Negre, Moreno-Gil ve Coca-Stefaniak, 2022).

Dijital iletişim teknolojilerinin önemi özellikle akıllı şehirler bağlamında artmaya devam ettikçe (Molinillo, Anaya-Sánchez, Morrison, ve Coca-Stefaniak, 2019), turizm aynı dijital ekosistem içinde var olan platform ekonomisinden giderek daha fazla etkilenmektedir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, ve Silvestre, 2011; Srineck, 2016; Salet, 2021). Bu platform ekonomisi, sektördeki farklı aktörler arasında ademi merkeziyetçi borsalar gerçekleştirmek için aracılık eden (Möhlmann, 2015), yeni iş modellerine yol açan ve ekonomik faaliyet coğrafyasını yeniden şekillendiren bir dizi girişimden oluşmaktadır (Kenney ve Zysman, 2020). Ayrıca, platform ekonomisinin en önemli üç özelliğinin küyerelleşme (glokalleşme), platformlaşma ve bireyselleşme olduğu öne sürülmektedir (Lehdonvirta, Kässi, Hjorth, Barnard, ve Graham, 2019). Bununla birlikte, bu yeni paradigmaya uyum sağlayacak şekilde gelişmek, özellikle yeni dijital ekosistemin büyük ölçüde esnek bir iletişim yaklaşımına (her yerde, her zaman ve çok sayıda kullanıcı için bilgiye erişime izin veren bir yaklaşıma) dayanması (Werthner, 2003) nedeniyle turizm için önemli bir sorun ve zorunluluk olmaya devam etmektedir. Ancak, bu esneklik ve küresel bağlantı aracılığıyla bu yeni paradigma altında yeni pazarlar ve deneyimler yaratılabilir (Kenney ve Zysman, 2015; Reinhold ve Dolnicar, 2021).

Genel olarak turizmdeki mevcut çevrimiçi platformlar, paylaşım ekonomisi platformları ve paylaşımsız ekonomi platformları olarak sınıflandırılmaktadır. Paylaşım ekonomisi ve eşdüzeyler arası ticaret platformları yeni ortaya çıkan olgular olmakla birlikte (Breidbach ve Brodie, 2017), bunların tek başına anlaşılmasının güç olduğu belirtilerek bu eğilim, platform ekonomisinin daha geniş bir biçimi şeklinde belirtilen yeni bir piyasa mekanizmasının uzantısı olarak tanımlanmaktadır (Drahokoupil ve Fabo, 2016).

Paylaşım ekonomisi, gerçekleştirilen işlemlerin niteliğine (örn; ticari veya ticari olmayan) ve ilişkiye dahil olan aracıların türüne (örn; eşit veya eşit olmayan) bağlı olarak farklı platform türlerini kapsamaktadır. Örneğin, eşdüzeyler arası

ekonomi terimi, özellikle ekonomik olmayan amaçlarla ve eş düzeyler arasında gerçekleştirilen işlemleri ifade etmek için ortaya çıkmıştır. Daha da önemlisi, sınırları çoğu zaman belirsiz olsa da paylaşım ekonomisi ve paylaşımsız ekonomi platformları bir arada var olmaktadır. Ancak, yeni iş modelleriyle ilişkilendirilen platformların sayısının sürekli artması, "platform ekonomisi" terimi ile "paylaşım ekonomisi" terimi arasındaki ayrımı kanıtlamaktadır. Digital ekokonomi ile platform ve paylaşım (ve paylaşımsız ekonomi) ekonomisi arasındaki kavramsal ilişkiyi özetleyecek olursak, paylaşım ekonomisi platformlarında arz ve talep örtüşürken ortaklaşa yaratma, yeni teknolojilerin turistlerin duygularına ve tepkilerine gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş uyum sağlamaya olanak tanıyacağı bir platforma dayalı doğal bir süreçtir (Almeida-Santana, ve diğerleri, 2022).

TURİZMLE İLGİLİ PLATFORMLAR VE UYGULAMADAN ÖRNEKLER

Platform ekonomisinin gelişmesi ve buna bağlı olarak paylaşım ekonomisi uygulamalarının her geçen gün büyümesi turizm sektörünü de önemli ölçüde etkilemektedir. Turizmde paylaşım ekonomisi özelinde yararlanılan sektörler arasında konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek ve eğlence sektörleri yer almaktadır. Paylaşım ekonomisinde yer alan işletmeler ise geleneksel sistemlerin ihmal ettiği ya da karşılayamadığı bir talebi tespit eden ve tüketiciler ile yüksek kapasiteye sahip mülk ya da araç sahiplerini bir araya getiren platformlardır (Tussayadiah, 2015). İzleyen bölümde, turizmde paylaşım ekonomisi özelinde yararlanılan platformlar sektörel düzeyde örneklerle açıklanmaktadır.

Konaklama uygulamaları

Çevrimiçi eşdüzeyler arası konaklama, bir ev sahibi ile bir misafir arasında, bir sağlayıcıdan (ev sahibi) son kullanıcıya kadar doğrudan ya da aracılı (çevrimiçi) etkileşim yoluyla kısa süreli kullanım içindir (Sainaghi ve Baggio, 2020).

Çevrimiçi kanalların ortaya çıkması, mal ve hizmetlerin eşdüzeyler arası (peer-to-peer-P2P) transferini kolaylaştırmıştır. Bir kavramın paylaşım ekonomisi içerisinde değerlendirilebilmesi için sözkonusu kavramın, bu kavramı gerçekleştiren ve tüm sürece hakim olanların karşılıklı fayda sağlaması gerekmektedir. Dünya çapında hizmet sunan ya da yalnızca oluşturulduğu ülkede hizmet sunan paylaşım ekonomisi uygulamaları mevcut olup sayıları her geçen gün artmaktadır. Eşdüzeyler arası paylaşım ağı yalnızca eşler arası iletişim ağı üzerinden aynı anda çalışabilmektedir (Koçak Bilgin ve Ulema, 2021).

Airbnb gibi eşdüzeyler arası iş platformları, tüketicilerin otomobiller ve odalar gibi az kullanılan kaynakları ortaklaşa paylaştıkları işbirlikçi tüketim adı verilen bir sisteme katılmalarını sağlayan yıkıcı bir yeniliği ortaya çıkarmıştır (Botsman ve Rogers, 2010; Zervas, Proserpio, ve Byers, 2015).

Seyahat/araç paylaşımı uygulamaları

İnsanlar, mevcut bağlantılarını güçlendirerek ve yeni bağlantılar kurarak taleplerini daha ucuz ve daha kolay ağlar üzerinden karşılamaktadırlar. Paylaşımcı yaşam tarzı artık tüketim ekonomisinin yerini alan önemli bir güçtür (Lamberton ve Rose, 2012). Seyahat/araba paylaşımı uygulamaları artık konaklamayla birlikte en hızlı gelişen paylaşım ekonomisine sahiptir. Bu noktada en güzel örnek, 2015 yılı itibari ile dünya genelinde 58 ülkede ve 300 şehirde hizmet veren UBER'dir.

Citymapper, desteklenen bir şehirdeki herhangi iki konum arasındaki ulaşım seçeneklerini genellikle canlı zamanlamayla görüntüleyen bir toplu taşıma ve harita hizmetidir. Toplu taşımanın yanı sıra yürüme, bisiklete binme ve araba kullanma dahil tüm şehir içi ulaşıma ilişkin verileri entegre etmektedir.

Tripoto; seyahat deneyimlerini, hikayeleri, topluluğu, turizm rehberlerini, otelleri, tatilleri, çekicilikleri vb. paylaşmak ve keşfetmek için sosyal seyahat platformudur. Arkadaşlarınızın, dünya çapında seyahat edenlerin ve ünlülerin seyahat programlarını öğrenmenize, seyahat fotoğraflarına, haritalarına, yorum ve önerilerine göz atmanıza olanak tanırken birçok turistik hizmeti de desteklemektedir. Getable, Inc., işletmeler için çevrimiçi bir kiralama pazarı sağlamaktadır. Şirket, bisiklet, projektör, go-cart, parti ekipmanı, alet ve araba kiralamaya yönelik çevrimiçi bir bilgi veritabanı sunmaktadır. Getable, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki müşterilere hizmet vermektedir.

Gastronomi uygulamaları

Gastronomi ile ilgili paylaşım platfromlarına dikkat çekici bir örnek olan Eatwith (2023), kendisini şu şekilde tanımlamaktadır:

''Eatwith, 130'dan fazla ülkede yerel halkla otantik mutfak deneyimleri sunan dünyanın en büyük topluluğudur. Benzersiz ve sürükleyici deneyimler arayan insanları, özel evlerde ve seçkin mekanlarda özenle seçilmiş yerel ev sahiplerimiz ile buluşturuyoruz. Eatwith ile Paris'teki zarif bir evde bir akşam yemeği partisinde yerinizi almaya, Romalı bir aileyle İtalyan ziyafetinin tadını çıkarmaya, Tokyo'da yemek pişirme kursuna katılmaya ya da çatıda brunch yaparken Manhattan silüetini hayranlıkla izlemeye davetlisiniz. Ev aşçıları ve yemek tutkunlarından MasterChef'ler ve Michelin yıldızlı şeflere kadar ev sahiplerimizin hepsinin ortak bir özelliği bulunmaktadır: insanları yemek yoluyla bir araya getirme tutkusu.”

Yiyecek paylaşımına yönelik bir web sitesi olan Eatwith, insanları gittikleri her yerde yemek masaları ve yemek etkinlikleri etrafında bir araya getiren, ortak yemek deneyimleri sunan ilk küresel topluluktur.

Turizm rehberliği uygulamaları

Değişen turist davranışlarına bağlı olarak turizm rehberliği alanı da evrilmektedir. Yemekli turlar, yürüyüş turları, günübirlik şehir turları, gece turları ya da bisiklet turları gibi farklılaştırılmış rehberlik hizmetlerini yerel halk tarafından sunan Withlocals gibi uygulamaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Turizm rehberliği ile ilgili gelişen platformların misyonları, paylaşım ekonomisini oluşturan tüm unsurları net bir şekilde tanımlamaktadır. Örneğin, Withlocals (2023) kendisini şu şekilde tanımlamaktadır:

> *"Withlocals, sorumlu seyahat deneyimlerinin evrensel olarak erişilebilir olduğu ve turizmin gezegenimizi olumlu yönde etkileyerek hayatları daha iyiye doğru değiştirdiği bir dünya tasavvur etmektedir."*
>
> *"Seyahat şeklimizi yeniden biçimlendirme görevindeyiz. İnsanları, yerleri ve gezegeni göz önünde bulundurarak benzersiz ve unutulmaz seyahat deneyimleri aracılığıyla insanları ve kültürleri birbirine bağlamayı hedefliyoruz. Daha iyiye, deneyime ve topluluk duygusuna seyahat etmek, insanları ve kültürleri birbirine bağlamak insanlığın özüdür. Bu bağlantılar sayesinde birbirimizden öğrenebilir, birlikte büyüyebilir ve herkes için daha iyi bir dünya inşa edebiliriz."*

Turizm hizmetleri her geçen gün daha da paylaşılabilir hale gelmektedir Özellikle konaklama sektörü en çok etkilenenlerin başında gelmektedir. Değişen turist davranışlarıyla birlikte paylaşım ekonomisi uygulamalarının ve bağlı olarak platformların daha da gelişeceği belirtilebilir. Tablo 3.2'de turizmle ilgili platformlar ve sayısal değerleri sunulmaktadır. Yukarıda sektör özelinde sunulan uygulama örneklerine ek olarak benzer birçok uygulama bulunmaktadır. Bunlar, dünya çapında yerel hizmet sağlayıcıları olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Kuruluş tarihleri itibari ile 2000'li yıllardan sonra kurulmuş olmaları özellikle platform ekonomisi ve buna bağlı gelişen paylaşım platformlarının 2000'li yıllardan sonra gelişmeye başladığına dikkat çekmektedir. İlgili platformların misyonları da gerek üretim gerekse tüketim modellerindeki digital dönüşüme dikkat çekerek turistik davranış değişikliğinin bir sonucunu ortaya koymuştur. Buna bağlı olarak daha bireysel ve yerel halkla etkileşimi önemseyen sürdürülebilir tatil anlayışına sahip turist sayısı da her geçen gün hızla artmaktadır.

Tablo 3. 2. Turizmle ilgili platformlar ve sayısal değerleri

Platform	Kullanıcı Sayısı	Değeri	Kapsamı
Konaklama			
Airbnb (2008'de kurulan kısa süreli konaklama kiralama ve seyahat deneyimleri platformu)	2,5 milyondan fazla listeleme, 100 milyon Ocak 2017 itibarıyla kuruluşundan bu yana misafirleri	30 milyar ABD Doları (Ağustos 2016'da)	191'den fazla ülkede (Ocak 2017'de)
Homeaway (tatil kiralama platformu, 2005'te kuruldu)	1,2 milyondan fazla listeleme (Ocak 2017'de)	3,9 milyar ABD doları (Kasım 2015'te)	190 ülkede (Ocak 2017'de)
Ulaşım			
Uber (kısa mesafe yolculuk paylaşım platformu, 2009'da kuruldu)	Aylık 40 milyon aktif yolcu (Ekim 2016'da)	68 milyar ABD doları (Ağustos 2016'da)	70'den fazla ülkede (Eylül 2016'da)
BlaBlaCar (uzun mesafe yolculuk paylaşım platformu, 2006'da kuruldu)	35 milyon kullanıcı, her çeyrekte 12 milyon gezgin (Ocak 2017)	1,6 milyar ABD doları (Eylül 2015'te)	22 ülkede (Ocak 2017'de)
Yemek			
VizEat (yemek pişirme dersleri, yemek turları ve akşam yemekleri için kurulmuş bir platform)	120.000'den fazla üye (Ocak 2017'de)	3,8 milyon € (Eylül 2016'da)	110 ülkede (Ocak 2017'de)
EatWith (2012'de kurulan ortak yemek platformu)	Ocak 2017 itibarıyla kuruluşundan bu yana 650 ev sahibi, 80.000 koltuk doldu	Değerleme rakamı mevcut değil (son finansman turlarında 8 milyon ABD doları alındı)	50 ülkede (Ocak 2017'de)
Seyahat Deneyimleri			
Vayable (kişisel turlar ve seyahat becerileri platformu, 2011'de kuruldu)	Toplam kullanıcı sayısını açıklamıyor.	Değerleme rakamı mevcut değil (son finansman turlarında 2,1 milyon ABD doları elde edildi)	Uluslararası (aktif olduğu toplam ülke sayısını açıklamıyor)
ToursByLocals (2008'de kurulan özel turlar platformu)	1 905 kılavuz (Ocak 2017'de)	Değerleme rakamı mevcut değil	155 ülkede (Ocak 2017'de)

Kaynak: OECD (2016); Airbnb; Homeaway; Uber; BlaBlaCar; VizEat; EatWith; Vayable; ToursByLocals; Business Insider; The New York Times; Techcrunch; Forbes; Startingthingsup; Crunchbase; Juul, (2017).

ÖRNEK OLAY: AVRUPA KOMİSYONU'NUN TURİZMDE *DİGİTALLEŞME VE PLATFORM EKONOMİSİNE BAKIŞI

Ekonominin ve toplumun her ekosisteminde olduğu gibi dijitalleşme turizmi de etkilemekte ve dönüştürmektedir. Platformlar, çevrimiçi ödemeler ve sosyal medya, turizmi büyük ölçüde etkilmektedir. Avrupa Komisyonu, AB'deki turizm sektörünün rekabetçiliğini, sürdürülebilirliğini ve dayanıklılığını desteklemek için bu sürece büyük önem vermektedir. Komisyon, 2021 yılında "Avrupa'nın Dijital On Yılı" olarak tanımlanan ve Avrupa'nın 2030 yılına kadar dijital dönüşümüne yönelik vizyonuna ilişkin bir pusula sunmuştur. Dijital pusula dört eylem alanı etrafında evrilmektedir:

- Beceri ve beceri geliştirme
- Güvenli ve sürdürülebilir dijital altyapılar
- İşletmelerin dijital dönüşümü
- Kamu hizmetlerinin dijitalleşmesi

Bu iddialı strateji, AB'de turizm sektörünün tüm paydaşlara fayda sağlayabilecek dijital dönüşümüne yönelik yol haritasını sunmaktadır. İş fırsatları göz önüne alındığında dijitalleşme; yenilikçi modellere, çözümlere ve ekosistemlere ilham vermektedir. Tüketiciler ve üreticiler için yeni roller açarak yeni kurulan şirketlere fırsat sunmakta ve mevcut işletmelerin büyümesini teşvik etmektedir. Aynı zamanda, arz ve talebin karşılanmasına da yardımcı olmaktadır. KOBİ'lerin ve mikro işletmelerin turizme yapılan ticari katkının büyük kısmını oluşturduğu göz önüne alındığında, Komisyon, tüm sektörel politikaları KOBİ'lere yönelik destekleyici tedbirlerle yakın koordinasyon içinde AB düzeyinde takip etmektedir.

Yerel otoriteler ve destinasyon yönetim kuruluşları (Destination Management Organisations-DMO'lar) açısından bakıldığında dijitalleşme, mevsimsel dalgalanmaların yerel kaynaklar, altyapılar, ulaşım sistemleri ve hizmetler üzerindeki etkisini azaltmada destinasyonları desteklemekte ve böylece varışları sorunsuz ve sürdürülebilir bir şekilde entegre etmektedir. Bu, özellikle kırsal ve uzak destinasyonların ve ekosistemlerin geliştirilmesi açısından öncül değer teşkil edebilmektedir. Aynı zamanda yerel, bölgesel, ulusal ve AB düzeyinde sürdürülebilir turizm stratejileri için ezber bozan ölçülebilirliği artırmaya ve trendleri takip etmeye de yardımcı olabilmektedir.

Komisyonun ziyaretçiler açısından önerdiği digital çözümler değerlendirildiğinde ziyaret öncesinde, sırasında ve sonrasında keyifle yaşanabilecek kişiselleştirilmiş deneyimlerin dijitalleşme ile sunabileceği belirtilmektedir. Aynı za-

* Bu bölüm, Avrupa Komisyonu'nun turizmde digitalleşme ve platform ekoonomisine ilişkin yaklaşımını örnek olay biçiminde tanımlamak için European Commission (2023c) ve Jull (2017) kaynaklarından derlenerek oluşturulmuştur.