

5. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu

“Dijital Dönüşüm”

28-29 ŞUBAT 2020- İZMİR

doi: 10.18872/0.2020.48

ENDÜSTRİ 4.0'IN KRUVAZİYER TURİZMİN GELİŞİMİNE YÖNELİK OLASI KATKILARI

¹Mahmut MOLLAOĞLU, ²Umur BUCAK, ³Hakan DEMİREL

ÖZET

Deniz turizmi sektöründe etkin rol oynayan kruvaziyer operatörleri, gemi yolculuklarını daha çekici hale getirmek için farklı müşteri tiplerine göre çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu bağlamda, son yıllarda gelişen gemi teknolojisi, kruvaziyer turizmin çok daha geniş kitlelere hitap etmesine olanak tanımaktadır. Hatta Endüstri 4.0'ın beraberinde getirdiği dijital dönüşüme uyum sağlandığı takdirde ulaşılan yolcu sayısı, dünya genelinde artmaya devam edecektir. Endüstri 4.0, tüm sektörlerde dijital dönüşümü ve robotlaşmayı tamamlamak amacıyla, maddelerin interneti, büyük veri analizi, yapay zekâ, blok zinciri, arttırılmış gerçeklik, bulut bilişim, vb. fonksiyonları önermektedir. Bu çalışmada, Endüstri 4.0'ın kruvaziyer turizm üzerindeki etkileri tartışılmış ve kruvaziyer turizmin dijital dönüşüme ayak uydurabilmesi ve böylece daha geniş bir müşteri kitlesine hitap edebilmesi adına önerilerde bulunulmuştur. Bu noktada kruvaziyer turizmin müşteri talepleri doğrultusunda trend eğilimleri ifade edilmiş ve her birinin Endüstri 4.0'ın bileşenleri yardımıyla entegrasyonu değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Dijital Dönüşüm, Endüstri 4.0, Kruvaziyer Turizm.

¹Arş. Gör., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Zonguldak
mahmut.mollaoglu@beun.edu.tr

² Arş. Gör., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Zonguldak
bucak.umur@beun.edu.tr

³ Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Zonguldak
hakan.demirel@beun.edu.tr

1. GİRİŞ

Kruvaziyer turizm, kruvaziyer gemilerin liman ziyareti ve ziyaret sırasında turistlerin limana yakın bölgelerde turistik aktiviteler gerçekleştirdiği, deniz turizminin bir türüdür (Deniz, 2017: 1). Uluslararası literatürde “Cruise” olarak bilinen kruvaziyer turizm: “Esas amacı gemiye binen yolcuların bir yere ulaşımının sağlanması yerine, konaklamasına dayanan ve belirlenmiş bir rota üzerinde gidip gelmek yerine destinasyonların zaman geçirmek amacıyla ziyaret edilmesine yönelik deniz yolculuğu için bilet satın alması” şeklinde tanımlanmaktadır (Wild ve Dearing, 2000: 319). Kruvaziyer turizmde amaç, kruvaziyer gemiler aracılığıyla müşterilerine sağladıkları güzel anılarla birlikte yolcularına keyifli deneyimler yaşatması amaçlanır (Wang vd., 2016: 133).

Kruvaziyer turizm, 1960’ların sonu 70’lerin başında ortaya çıkmış küresel turizm endüstrisinde önemli bir role sahip olmuştur. Özellikle son 20 yılda, turizm endüstrisinin en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. 2008 yılındaki finansal krizin ardından, dünya ekonomisinde gerçekleşen yenilenmeyle beraber kruvaziyer turizmin hacminde de önemli ve istikrarlı bir artış sergilendiği görülmüştür (Jeon vd., 2019: 257). Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği’nin (CLIA- Cruise Lines International Association) raporuna göre 2009 yılında yaklaşık 17,8 milyon yolcunun seyahat ettiği gözlemlenirken bu rakam 2017 yılında 26,7 milyona yükselmiştir ve bununla birlikte 2019 yılı sonunda 30 milyon 2020 yılı sonunda ise toplam 32 milyon yolcuya çıkması beklenmektedir (CLIA, 2019).

Kruvaziyer turizm endüstrisi, pazar yapısı olarak oligopol bir yapıya sahiptir. Bu endüstri içerisinde, hâkim üç büyük operatör bulunmaktadır. Carnival Cruise Line %44,1 gibi büyük bir pazar payına sahipken, Royal Caribbean şirketi %23,9’luk gibi bir paya sahiptir. Bu iki büyük firmanın ardından en yüksek pazar payına sahip hat, %8,8’lik bir payla Norwegian Cruise Line’dir (Statista 2017). Kruvaziyer turizm hat operatörleri, halihazırda artan yolcu sayılarını daha geniş bir kitleye yaymak adına, aynı zamanda kendi işletmelerini daha çekici hale getirmek için, günümüz teknolojik imkânlarını da kullanarak çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Günümüz teknolojisi, iş hayatımızı, eğitim hayatımızı, sosyal hayatımızı, kısacası yaşama biçimimizi yeniden şekillendirmektedir. Değişen günlük hayatımız, taleplerimizin farklılaşmasına, dolayısıyla kruvaziyer hat operatörlerinin pazarlama stratejilerini bu taleplere uyumlaştırmasına neden olmaktadır. Böylece teknoloji, müşteri taleplerini değiştirerek hem kruvaziyer turizmin trendlerini ve eğilimlerini belirlemekte hem de sunduğu imkânlarla kruvaziyer turizmin müşterilere ulaşma stratejilerini şekillendirmektedir. Bu noktada, yükselen ve gelişen teknolojinin beraberinde getirmiş olduğu

Endüstri 4.0, küresel kruvaziyer turizm aktörlerinin müşterilere daha da yaklaşmasına ve portföylerini daha geniş kitlelere yaymasına olanak sağlayacak önemli bir fırsattır.

Bu çalışmada, kruvaziyer turizmde meydana gelen gelişmeler ışığında mevcut trendler ve eğilimler, müşteri talepleri yorumlanmış, Endüstri 4.0'ın getirdiği dijital ve robotik yeniliklerin nitelikleri ifade edilerek bu trendlere entegrasyonu değerlendirilmiştir. Endüstri 4.0'ın kruvaziyer turizme entegrasyonuna dair daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanmaması, kruvaziyer turizmin yeni tip müşterilerine ulaşılması açısından Endüstri 4.0 bileşenlerinin önemli birer araç olarak görülmesi bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada ortaya konulan kruvaziyer turizmin teknolojik gelişimlere entegrasyon stratejileri, Endüstri 4.0'ın kruvaziyer turizme veya turizmin diğer alt dallarına etkisini ölçen gelecek çalışmalara bilimsel dayanak oluşturması beklenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Kruvaziyer turizm sektöründe yeni trendlerin ne olduğu ve bu trendlerin sektörü nasıl etkileyeceği hemen hemen her zaman merak konusu olmuştur. Bu amaç doğrultusunda, önceki çalışmalar, yeni çalışmaların oluşması adına kaynak niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda, kruvaziyer turizmin trendleri üzerine yapılan önceki çalışmalar incelenmiş, küresel kruvaziyer piyasasındaki eğilimler ve stratejiler ifade edilmiştir.

Kruvaziyer turizm, özellikle 2000'li yılların ilk yarısında hızla gelişmeye başlamış ve bu dönemde yapılan çalışmalar, gelişen talebin hangi stratejilerle karşılanabileceği ve daha da geliştirilebileceği üzerine olmuştur. Asya'daki kruvaziyer turizm trendleri ve gelecekteki durumu üzerine görüşlerini belirten *Singh* (2000), yeni rakiplerin gitgide artmakta ve pazarın genişleme eğilimi içerisinde olduğunu, aynı zamanda bu artışla beraber kruvaziyer terminallerin de kapasite artışına gittiğini vurgulamıştır. Yazar, bu genişleyen rekabetçi pazar içerisinde rekabeti sürdürebilmek için operatörlerin, yolcu kapasitelerinde ve gemi sayılarında artışa gitmelerinin rekabetçi güçlerini arttıracığı yönünde görüş bildirmiştir. *Singh*, kruvaziyer turizmin yakın gelecekte Asya pazarında en fazla tercih edilen turizm çeşitlerinden biri olacağını öngörmüştür. 2000'li yılların ikinci yarısında eğilimler, yeni destinasyonların keşfi üzerinde yoğunlaşmıştır. Yeni bir rota ve ilgi alanına dikkat çeken *Marti* (2007) Alaska'ya gerçekleşen kruvaziyer turizmin büyük talep gördüğünü ve sektörün sadece var olan rotalarla değil yeni rota planlamalarıyla da daha geniş kitlelere ulaşabileceğini vurgulamıştır. Yeni rota planlamalarının yanı sıra, var olan ve yoğunlukla tercih edilen bölgelerden birisi olan Akdeniz Bölgesi üzerine yaptığı çalışmasında *Soriani vd.* (2009), Barselona ve Civitavecchia limanlarının en fazla tercih edilen limanlardan ikisi olduğuna, aynı zamanda büyüme seviyelerinin artış gösterdiğine

dikkat çekmiştir. *Soriani vd.* (2009), büyüyen Akdeniz pazarında bu limanlarla rekabet edebilmek için, terminallerdeki servis modernizasyonu, jeopolitik istikrarlılık, verimli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve iç kaynaklarla entegre bir şekilde liman faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin oldukça önemli olduğunu ifade etmişlerdir. 2010'lu yılların başında, küresel ısınma ve buzulların erimesiyle daha da belirginleşen ve Arktik Rota adı verilen yeni bir rota ortaya çıkmıştır. *Fay ve Karlsdottir* (2011), çalışmalarında bu rotanın kruvaziyer turizmdeki olası sosyal etkileri üzerinde durmuşlardır. *Valioniene vd.* (2013), tarafından Litvanya'da bulunan Klaipeda limanı ile Letonya'da bulunan Riga limanını kruvaziyer turizm açısından kendi içlerinde yolcu sayısı ve uğrak gemi sayısı bakımından karşılaştırmış, Riga limanının kruvaziyer gemilere ve yolcularına uygun yapısı sebebiyle daha uğrak bir destinasyon olduğu sonucuna varmışlardır. *Atef ve Al-Balushi* (2017), çalışmalarında Umman ülkesinde faaliyet gösteren kruvaziyer limanlarının pazar potansiyeline dikkat çekmiş, kruvaziyer turizmi tercih eden turistlerin, diğer turistlere göre daha az para ve zaman harcadıklarını tespit etmişlerdir. Bu duruma farklı bir bakış açısı getiren *Manzano vd.'nin* (2018) çalışmasında ülke veya bölgeleri incelemek yerine Las Vegas kentinin imkanlarını, faaliyetlerini ve durumunu inceleyerek kruvaziyer turizmde gerçekleştirilen aktivitelerle benzerliklerinin üzerinde durmuştur. Çalışmada, bir kruvaziyer gemisinin Las Vegas kentinin sunmuş olduğu imkânlarla çoğu noktada kesiştiği sonucuna varılmıştır. 2010'lu yılların ikinci yarısı itibariyle akıllı telefonların kullanımı küresel anlamda yaygınlık kazanmış ve artık hayatımızın bir parçası olmuştur. Bu dijitalleşerek değişen günlük yaşantı neticesinde kruvaziyer turizmde gelişen ve yükselen son trendlerin de değiştiği gözlemlenmiştir. *Kadioğlu* (2019), Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği'nin 2019 yılında yayınlamış olduğu raporundaki son trendleri değerlendirmiş, "Instagrammable Olmak" yani sosyal medyada paylaşmaya değer fotoğrafları çekmek için kruvaziyer turizmi seçmek trendinin ön plana çıktığını belirtmiş, aynı zamanda güvenli ülke imajı çizmenin ülke turizmi açısından önem taşıdığını ve son olarak, rekabetçi piyasada farklılaşmak adına pazarlama ve sosyal medya faaliyetlerinin etkin kullanılmasını da önermiştir. Kruvaziyer turizm sektöründe yenilikçi trendler ve teknolojik gelişmeler üzerine çalışmasını gerçekleştiren *Papathanassis* (2019), kruvaziyer sektörünün gittikçe artan bir şekilde teknoloji tarafından yönlendirildiğini vurgulamış ve günümüz koşullarında kârlılığı düzenli tutmanın yolunun, teknolojinin gelişmelerine uyum sağlamak olduğunu belirtmiştir. Son olarak, *Korze* (2019), turizm sektöründe ülkeler bazında Endüstri 4.0'a uyum anlamında attığı adımları ifade etmiştir. Yazar, bir turizm alt dalı olarak kruvaziyer turizme özellikle değinirse de artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti, büyük veri, blok zincir, yapay zekâ gibi Endüstri 4.0 bileşenlerinin sektöre sağladığı yenilikleri tanıtmıştır.

Korze'nin (2019) çalışması, Endüstri 4.0'ın turizm sektörüne etkilerine dair literatürde rastlanan tek çalışma olması açısından oldukça önemli olup, ilgili çalışmada kruvaziyer turizme değinilmemesi bu çalışmanın önemini gözler önüne sermektedir.

Literatürden de anlaşıldığı gibi, kruvaziyer turizm özellikle 2000'li yılların başından günümüze kadar önemli evrelerden geçerek gelişimini sürdürmüştür. Her dönemin kendine özgü doğal, politik, ekonomik, teknolojik özellikleriyle şekillenen kruvaziyer turizm piyasası, yıllar içerisinde değişen ve gelişen eğilimler göstermiştir. CLIA (2019) günümüzün özellikle doğal, ekonomik ve teknolojik koşullarını göz önünde bulundurarak, kruvaziyer turizmin müşteri talepleriyle şekillenen trendlerini ortaya koymuştur. Bu trendler '*Instagramlık Kruvaziyer Gezileri (Instagrammable Cruise Travel)*', '*Sağlıklı Yaşam Alanı (Total Restoration)*', '*Amaca Yönelik Deneyimler (Achievement Over Experiences)*', '*Gemide Akıllı Teknoloji (On-Board Smart Tech)*', '*Bilinçli Destinasyonlar (Conscious Travel)*', '*Ulaşılamayana Erişim (Access is The New Luxury)*', '*Z Kuşağı Uyumu (Gen Z at Sea)*', '*Kış Dönemi Destinasyonları (Off Peak Adventures)*', '*Kruvaziyer-Ofis (Working Nomads)*', ve '*Tek Çıkılan Geziler (Going Solo)*' şeklinde sıralanmıştır.

3. ENDÜSTRİ 4.0 VE BİLEŞENLERİ

Endüstri 4.0 kavramının temelleri 2014 yılında, Almanya'da gerçekleşen Hannover fuarında atılmıştır. Terim olarak dördüncü sanayi devrimi anlamına gelen Endüstri 4.0, son derece yeni olmakla beraber etkisi hayatlarımızın hemen hemen her alanında hissedilecek şekilde güçlü dönüşüm sürecini simgelemektedir. Bu süreç, hayata dair her şeyin dijitalleşerek sanal bir evren oluşturulmasını ve oluşan bu sanal evren ile fiziksel evren arasında adeta bir köprü görevi görülmesini hedeflemektedir. Endüstri 4.0'ın ortaya çıkışında Maddelerin İnterneti, Büyük Veri Analizi, Yapay Zekâ, Blok Zinciri, Arttırılmış Gerçeklik ve Bulut Bilişim gibi bir takım teknolojik gelişmeler etkili olmuştur (İyigün ve Görçün, 2019: 127).

Maddelerin İnterneti veya Nesnelerin İnterneti kavramını literatürde ilk olarak tanımlayan *Ashton* (2009), bilgisayarların yüklenen veriyi işleme ve analiz etme gibi geleneksel görevlerinin ötesinde, veri sağlama veya bulma gibi ek görevler edinerek insana olan bağımlılığının sona ermesini bu kavram altında değerlendirmiştir. Nesnelerin İnternetiyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri yeni bir boyut kazanmıştır. Böylece bir işin yapılmasında kullanılan ekipman, taşıtlar vb. araçlar, bilgisayarlar aracılığıyla birbirlerine veri sağlayabilecek, bu veriler yine bilgisayarlar aracılığıyla analiz edilerek o işin en optimum şekilde yapılabilmesi için çözümler üretilebilecektir.

Bileşenlerden bir diğeri olan Büyük Veri Analizi, büyük miktara, fazla çeşitliliğe ve kolay değişim hızına sahip olan verilerin, analiz etme veya karar verme süreçleri içerisinde depolanması, toplanması ve işlenmesini ifade etmektedir (Rodseth vd., 2016: 361).

Yapay Zekâ, bilgisayarların insanlara özgü belirli görevleri gerçekleştirmesi adına, gerekli donanımsal algoritma ve yazılımların yardımıyla insan gibi düşünüp hareket edebilmeleri şeklinde tanımlanır (Kumar vd., 2019: 1-2). Yapay Zekâ terimi ilk kez 1956 yılında Amerika'da New Hampshire eyaletinin Dartmouth Koleji'nde, dünyanın seçkin bilim adamlarının katılım gösterdiği konferansta ifade edilmiştir (Adalı, 2017: 9).

Literatürde araştırmacıların Blok Zinciri üzerinde anlaştığı genel bir tanıma rastlanılmasa da *Tian* (2016), bu kavramı “merkezi olmayan ve güvenilir yöntemlerle topluca tutulan bir veri tabanı bütünü” şeklinde tanımlamıştır. Birçok bloğun sıralanmasıyla oluşan bu uygulama, geçmişten günümüze kadar tüm ağ üzerinde gerçekleşen aktiviteleri, tarihsel bir biçimde sıralamakta ve özel bir şifreleme sistemi yardımıyla, işlemleri kayıt altına alabilmekte, güvenli bir şekilde de saklanabilmektedir (Tribis vd., 2018: 1).

Endüstri 4.0'ın bir diğer önemli bileşeni olan Artırılmış Gerçeklik, gerçek ve sanal nesnelerin, gerçek dünya ile bağlantısını devam ettiren görüntü ve verilerin algılanan gerçek dünya görüntülerine eklenebildiği bir ortamdır. Artırılmış Gerçeklik, birçok alanda çalışmanın yapıldığı, zaman ilerledikçe günlük yaşantımızda daha da fazla yer almaya başlayan bir teknolojidir (İçten ve Bal, 2017: 111). Bilgisayarlar tarafından üretilen ses, animasyon, görüntü gibi dijital ürünler, Artırılmış Gerçeklik vasıtasıyla akıllı telefon, tablet bilgisayar veya sanal gerçeklik gözlüğü kullanılarak bulunduğumuz ortamı algısal olarak şekillendirmektedir (Bingöl, 2018: 46).

Son olarak Bulut Bilişim, zaman, mekân veya herhangi bir platformdan bağımsız bir şekilde kullanıcının isteklerine cevap verebilmek adına kurulmuş siber bir sistemdir. Bulut Bilişim teknolojisinde veriler, internet üzerinden hizmet sunucularında saklanır ve kullanıcıların bu sunuculara bağlanarak bilgiyi edinmesine veya bu bilginin üzerinde değişiklik yapmasına yardımcı olur (Yurtsever, 2019: 15).

Günümüzün teknolojik çevresi, yukarıda anlatılan bileşenler ile, bunlara ek olarak Siber-Fiziksel Sistemler, 3D Yazıcılar, Akıllı Fabrikalar, Dikey ve Yatay Sistem Entegrasyonu, Gömülü Sistemler, Otonom Robotlar' dan oluşmaktadır. Bu bileşenler, her sektörde olduğu gibi, kruvaziyer turizm sektöründe müşteri taleplerine daha hızlı, daha güvenli, daha esnek ve daha az maliyetli bir şekilde karşılık verilmesi için fırsatlar

sunmaktadır. Bunun için, sektörün eğilimleri ve trendleri iyi belirlenmeli, bu eğilimlere uyum sağlamak adına ilgili teknolojilerin yerinde ve zamanında uygulanması oldukça büyük bir önem taşımaktadır.

4. SONUÇ

Deniz turizm piyasasında önemli bir paya sahip olan kruvaziyer turizm, yolcu sayısı ve rota çeşitliliği açısından giderek çok daha geniş bir yayılım göstermektedir. CLIA, 2017 yılında 26,7 milyon yolcuya, 2018 yılında 28,5 milyon yolcuya ulaşan kruvaziyer turizmin, 2019 yılında 30 milyon yolcuya, 2020 yılında ise 32 milyon yolcuya hizmet vermesini beklemektedir. Bu gelişimi sürdürebilir kılmak adına, müşteri talepleri iyi tespit edilmeli ve bu talepler mevcut teknolojik imkânlar doğrultusunda yerine getirilmelidir. Yine CLIA (2019), marketin trendlerini ortaya koymuş ve bu trendler arasında özellikle '*Instagramlık Kruvaziyer Gezileri (Instagrammable Cruise Travel)*', '*Sağlıklı Yaşam Alanı (Total Restoration)*', '*Gemide Akıllı Teknoloji (On-Board Smart Tech)*', '*Ulaşılamayana Erişim (Access is The New Luxury)*', '*Z Kuşağı Uyumu (Gen Z at Sea)*', '*Kruvaziyer-Ofis (Working Nomads)*' ön plana çıkmaktadır.

Instagramlık Kruvaziyer Gezileri düzenlemek adına hat operatörlerinin, nesnelere internetini kullanarak paylaşıldığında daha fazla beğeni alan yerleri tespit ederek destinasyonlarına eklemeleri önemli olacaktır. Ayrıca, müşteri çekmek adına, rota tanıtımlarını yaparken ön plana çıkan bu yerlerin fotoğrafını paylaşmak müşteri segmentinin genişlemesine katkıda bulunacaktır.

Sağlıklı Yaşam Alanı, günlük hayatın stresinden uzaklaşmak isteyen yolcular için kurulan, gemi içerisinde spa hizmeti, fitness salonu ve diyet menüler gibi imkânların sunulduğu bir yaşam alanıdır. Yapay Zekâ yardımıyla, bu tip hizmetlerden faydalanmak isteyen müşterilere özgü kişisel diyet ve fitness programları üretilebilir.

Gemide Akıllı Teknoloji adıyla anılan trend, günlük rutininin çok fazla ayrılmak istemeyen yolcular için, yaşantımızın en önemli araçlarından biri hâline gelen akıllı teknolojiyi, kruvaziyer gemilerle uyumlu hâle getirme sürecini ifade etmektedir. Akıllı bileklikler, kolyeler, anahtarlıklar, uygulamalar ve çok daha fazlasını gemilerde kullanılır hâle getirmenin ötesinde, özellikle az bilinen destinasyonlarda bu araçlarla GPS bağlantısı kurularak kaybolmaların önüne geçilmesi, seyahatleri daha da çekici hâle getirecektir.

Ulaşılamayana Erişim olarak bilinen bu trend, öncesinde ulaşılabilen, ancak şu an ulaşılabilen Galapagos Adaları veya Antartika gibi rotaların, müşterilerine tanıtılmasını belirtmektedir. Bu trend kruvaziyer operatörlerin rotalarını belirlemesi veya çeşitlendirilmesi

açısından yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir. Artırılmış Gerçeklik yardımıyla, belirli müşteri gruplarının görüşleri doğrultusunda potansiyel rota değişikliği veya çeşitlendirmesine gidebilirler.

Kruvaziyer turizm yediden yetmişe tüm yaş gruplarına hizmet vermek, hatta farklı jenerasyonları aynı ortamda bir araya getirmektedir. Ancak, her jenerasyonun istekleri ve algıları birbirinden farklılaşmaktadır. Z Kuşağı olarak adlandırdığımız yaşları daha genç yolcuların, kendilerinden önceki nesillerden farklı olarak seyahatlerden beklentileri daha çok deneyim odaklı olmaktadır. Hat operatörleri, Z Kuşağının Adaptasyonu adına, özellikle uğrak yapılan destinasyonlarda daha önceki müşterilerin yaşadıkları deneyimleri Büyük Veri Analiziyle değerlendirerek, öne çıkan deneyimleri pazarlama stratejilerinde kullanabilirler.

İş dünyasındaki rekabet ortamı, boş zamanlarda da zaman zaman çalışmayı gerektirmektedir. Bu anlamda, yoğun çalışan kişiler için yaptıkları işten kopmayacak şekilde bir seyahat deneyimi yaşatmayı amaçlayan Kruvaziyer Ofis, Bulut Bilişim yardımıyla, çalışmak isteyen kişilerin, istedikleri zaman verilerine ulaşmasına olanak tanır.

Bu çalışmada, kruvaziyer turizme son yıllarda yön veren trendler ve eğilimler detaylı olarak anlatılmış ve bu eğilimlere Endüstri 4.0 bileşenlerinin entegrasyonu değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, Endüstri 4.0 bileşenlerinin kruvaziyer hat operatörlerinin müşteri taleplerini karşılama noktasında önemli bir rolünün olabileceği görülmektedir. Endüstri 4.0'ın kruvaziyer turizme entegrasyonu konusunda kavramsal bir çerçeve sunan bu çalışma, gelecek çalışmalar için de fikirsel bir dayanak oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adalı, E. (2017). Yapay Zekâ. İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Yayını. Sayo 75. s: 8-13.
- Ashton, K. (2009). "That 'internet of things' thing". RFID Journal, Sayı 22, Cilt 7. s: 97-114.
- Atef, T. M., ve Al-Balushi, M. (2017) "Cruising Market in Oman: Current Trends and Future Perspectives". Journal of Tourism and Hospital Management, Sayı 5, Cilt 1, s: 1-14.
- Bingöl, B. (2018) "Yeni Bir Yaşam Biçimi: Artırılmış Gerçeklik (AG)". Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim, Sayı 1, s: 44-55.
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., ve López-Valpuesta, L. (2018). "When Las Vegas Takes to the Sea: New Trends in Cruising". Tourism Economics, Sayı 24, Cilt 1, s:135-140.

- Cruise Lines International Association. 2019 Cruise Industry Outlook. Washington, DC: Cruise Lines International Association
- Deniz, M. (2017) "Kruvaziyer Turizminin Türk Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi". *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 3, s: 1-13.
- Fay, G. ve Karlsdóttir, A. (2011) "Social Indicators for Arctic Tourism: Observing Trends and Assessing Data". *Polar Geography*, Cilt 34, Sayı 1-2, s:63-86.
- İçten, T. ve Bal, G. (2017) "Artırılmış gerçeklik üzerine son gelişmelerin ve uygulamaların incelenmesi". *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, Sayı 5, Cilt 2, s: 111-136.
- İyigün, İ. ve Görçün, F. Ö. (2019) "Endüstri 4.0: Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetiminde Teknoloji Kullanımı Eğilimleri". *ICOAEF' 19 V. International Conference on Applied Economics and Finance*. 8-9-10 Nisan 2019. Girne, Kuzey Kıbrıs.
- Jeon, J. W., Duru, O. ve Yeo, G. T. (2019) "Cruise Port Centrality and Spatial Patterns of Cruise Shipping in the Asian market". *Maritime Policy & Management*, Cilt 46, Sayı 3, s: 257-276.
- Kadioğlu, A. G. C. T. (2019) "Kruvaziyer Turizm Pazarlamasında Yeni Motivasyon: Instagrammable Olmak!" *Proceeding Book*.
- Korze, Z. S. (2019) "From Industry 4.0 To Tourism 4.0" *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, Cilt 12, Sayı 3, s: 29-52.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., ve Lecinski, J. (2019) "Understanding the Role of Artificial Intelligence In Personalized Engagement Marketing". *California Management Review*, Cilt 61, Sayı 4, s: 135-155.
- Marti, B. E. (2007) "Trends in Alaskan Cruising". *Tourism Analysis*, Cilt 12, Sayı 4, s:327-334.
- Papathanassis, A. (2019). "The Growth and Development of The Cruise Sector: A Perspective Article". *Tourism Review*. Sayı 75, Cilt 1. s: 130-135
- Rødseth, Ø. J., Perera, L. P. ve Mo, B. (2016). *Big Data in Shipping- Challenges and Opportunities*.
- Singh, A. (2000). *The Asia Pacific Cruise Line Industry: Current Trends, Opportunities and Future Outlook*. *Tourism Recreation Research*, Cilt 25, Sayı 2, s: 49-61.

- Soriani, S., Bertazzon, S., Cesare, F. D. ve Rech, G. (2009). "Cruising in the Mediterranean: Structural Aspects and Evolutionary Trends". *Maritime Policy & Management*, Cilt 36, Sayı 3. s:235-251.
- Statista (2017) *Market Share of Cruise Industry Worldwide in 2017, by Company*. <https://www.statista.com/statistics/204517/cruise-industry-market-share-worldwide-excluding-north-america/>
Erişim Tarihi: 20.12.2019
- Tian, F. (2016) "An agri-food supply chain traceability system for China based on RFID & blockchain technology". 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM). China.
- Tribis, Y., El Bouchti, A. ve Bouayad, H. (2018). "Supply chain management based on Blockchain: A systematic mapping study". MATEC Web of Conferences. EDP Sciences.
- Valioniene, E., Pletkauskaite, G. ve Starodubcevaite, V. (2013) "Assessment of Cruise Shipping Trends in Klaipeda and Riga Ports". *Journal of Maritime Transport and Engineering*, Cilt 2, Sayı 2, s: 47-53.
- Wang, K., Wang, S., Zhen, L. ve Qu, X. (2016) "Cruise Shipping Review: Operations Planning and Research Opportunities". *Maritime Business Review*, Cilt 1, Sayı 2, s: 133-148.
- Wild, P., ve Dearing, J. (2000) "Development of and Prospects for Cruising in Europe". *Maritime Policy & Management*, Cilt 27, Sayı 4, s: 315-333.
- Yurtsever, A. E. (2019) "Sosyal Medyanın Rekabet Aracı Olarak Kullanılması ve İşletmelerin Kullandıkları Bulut Bilişim Teknolojisinin E-Hizmet Kalitesine Sağladığı Yararlar". *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, s: 1-22.