

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(2),Yıl/ Year:2025 ss/pp:465-487
Gönderim Tarihi/ Received: 02.04.2025
Kabul Tarihi /Accepted: 16.06.2025
DOI: 10.24010/soid.1669360

Araştırma Makalesi/ Research Article

Seyahat Rotası Belirleme: Chatgpt, Seyahat Acentesi ve Turist Karşılaştırmalı Bir Uygulama

Travel Route Identification: A Comparative Application Of Chatgpt, Travel Agent And Tourist

Dr. Öğr. Üyesi Banu ZENCİR 
Afyonkocatepe Üniversitesi
Şuhut Meslekyüksekokulu,
Afyon, Türkiye
E-posta: banuzincir26@hotmail.com

Öğr. Gör. Mehmet Akif AĞTAŞ 
Afyonkocatepe Üniversitesi
Şuhut Meslekyüksekokulu,
Afyon, Türkiye
E-posta: maagtas@aku.edu.tr

Öz

Bu çalışma, Türkiye'den Avrupa'ya seyahat etmek isteyen ziyaretçilere ideal üç günlük tatil rotaları sunmak amacıyla gezginler, seyahat acentesi uzmanları ve ChatGPT tarafından önerilen rotaları karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir. Çalışma, belirli bir "bölge," "bütçe" ve "zaman" sınırlamaları dahilinde, turistlere kişisel seyahat rotaları oluşturma odaklı yaklaşımıyla öne çıkmaktadır. Nitel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler mülakatlar yoluyla toplanmış ve MAXQDA yazılımıyla içerik analizi yapılmıştır. Bulgular, ChatGPT'nin daha fazla ve detaylı seyahat verisi sunduğunu, ancak gezgin deneyimlerinin yapay zeka ile birleştirilmesi halinde daha etkili sonuçlar alınabileceğini göstermektedir. Yapay zekanın, seyahat acentelerinin müşteri deneyimini iyileştirme ve sektörde yeni fırsatlar yaratma potansiyeline sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka (ChatGPT), Seyahat Acentesi, Turist

Abstract

This study aims to provide ideal three-day travel itineraries for visitors traveling from Turkey to Europe, comparing itineraries suggested by travelers, travel agency experts, and ChatGPT. The study stands out with its approach focused on creating personalized travel routes for tourists within specific constraints of "region," "budget," and "time." A qualitative research method was employed, with data collected through interviews and content analysis conducted using MAXQDA software. The findings indicate that ChatGPT provides more extensive and detailed travel data, but the integration of traveler experiences with artificial intelligence could yield more effective results. The study emphasizes the potential of artificial intelligence to enhance customer experience in travel agencies and create new opportunities within the industry.

Key Words: Artificial Intelligence (ChatGPT), Travel Agency, Tourist

Extended Summary

Purpose

This study's objective is to conduct a comparative analysis of holiday itineraries generated by ChatGPT, an AI-powered chatbot, against recommendations from human experts, namely travel agencies and individual travelers. Specifically, the analysis will adhere to predefined, geospatial parameters, financial and temporal constraints. The research aims to definitively delineate the distinctions between human-intermediated and AI-driven tourism experiences, thereby contributing to the expanding academic discourse on the role of artificial intelligence within the tourism industry.

Background

In recent years, the significance of artificial intelligence (AI) has become increasingly apparent, propelled by rapid advancements in mobile technologies, major corporations' growing interest in AI-driven innovations, and the pervasive influence of social media (Sucu and Ataman, 2020). Despite its long-standing presence, AI remains a subject of debate due to the absence of a universally accepted definition. As a product of human creativity, AI integrates various disciplines, including philosophy, mathematics, computer science, psychology and neuroscience (Kumar and Thakur, 2012). It is often defined as the ability of machines to replicate behaviours characteristic of human intelligence. This is according to Aghion et al. (2019:150).

Chatbots, as a prominent application of AI, operate through a set of dialogue management rules that utilize various techniques to process user inputs. Chatbots are increasingly recognized for their user-centered and practical applications, particularly in the tourism sector, where they have the potential to significantly enhance travel experiences. In today's technology-driven tourism industry, AI and machine learning (ML) have fundamentally reshaped how travelers plan and experience their journeys (Pereira et al., 2022). A notable example of this transformation is the integration of Generative Pre-trained Transformer (GPT) technology into tourism-related services.

Prior to travel, GPT technology is expected to provide highly personalized and tailored recommendations by analyzing tourists' individual needs and preferences, thereby enhancing overall satisfaction (Dwivedi et al., 2023a). For instance, GPT can improve the travel experience for individuals with allergies by suggesting allergy-friendly restaurants and hotels at the chosen destination, alleviating potential travel-related concerns. Moreover, through advanced algorithms, GPT can analyze user feedback on accommodations, dining options, and tourist attractions, offering more accurate and personalized travel information (Hui, 2023).

Methodology

The study is based on, qualitative research. Content analysis is a rigorous and structured technique that enables researchers to systematically classify, condense, and interpret qualitative data in alignment with predefined research questions and thematic categories, thereby uncovering underlying patterns and insights within the data. The data collection process was conducted between December 19, 2024, and January 10, 2025. During this period, semi-structured interviews were carried out with three travelers who visited designated travel routes and three representatives from travel agencies responsible for organizing tours. Additionally, ChatGPT's responses to user queries throughout 2024 were recorded and analyzed in alignment with the study's objectives.

The interviews were structured using a semi-structured questionnaire, with questions aligned with key constraints such as region, duration, and budget. The study focused on three European countries—France, Italy, and Austria—and their most prominent tourist destinations: Paris, Rome, and Vienna, in that order. We constructed travel scenarios based on round trips originating from and returning to Istanbul. For each destination, four targeted research questions were developed to guide data collection. The qualitative data were then analysed using MAXQDA Analytics software, allowing advanced coding, matrix exploration, and the generation of word clouds. This ensured a more in-depth and precise thematic interpretation.

Findings and Results

The research compares travel itinerary recommendations from three sources: individual travellers, travel agency reps and the AI chatbot ChatGPT. A thorough qualitative data analysis identified 334 distinct codes. The findings indicate that ChatGPT, as an artificial intelligence application, offers users a broader spectrum of personalised travel options when compared to traditional travel agencies and individual traveller insights. The system's ability to deliver neutral, expeditious, readily accessible, and economically viable recommendations has been demonstrated to enhance the user's travel planning experience. However, it is noteworthy that the substantial volume of information generated by ChatGPT can, on occasion, result in cognitive overload, thereby potentially impeding user focus and decision-making processes.

Moreover, the findings of this research underscore the considerable potential of AI-driven solutions to augment customer experience within travel agencies, optimise operational efficiencies, and foster novel opportunities across the tourism sector. Despite the present underutilisation of AI applications in travel planning, their escalating prominence is anticipated in supporting both travel agencies and individual travellers through the generation of alternative routes and tailored recommendations. A key limitation of the present study resides in its exclusive focus on a singular AI application. It is recommended that subsequent research incorporating a broader array of AI-based systems be undertaken to facilitate the development of more innovative and customized solutions for the tourism industry. It can be posited that such expanded investigations could make significant contributions to the seamless integration of AI into tourism management, thus facilitating more efficient and user-centric travel experiences.

1. Giriş

Turizm sektörü, teknolojik ilerlemelerin etkisiyle küresel ölçekte hızlı bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Mobil yapay zeka ve internetin gelişimi, turizmde nicelik odaklı bir yaklaşımdan nitelik odaklı bir yaklaşıma doğru bir geçişi beraberinde getirmiştir. Bu durum, seyahat edenlerin daha fazla kişiselleştirilmiş ve insan merkezli turizm deneyimlerine yönelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, tüketici ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran turist rotası seçim yöntemleri, giderek daha fazla tartışılmaya başlanmıştır (Davenport ve Ronanki, 2018).

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle, hız ve dijital yaygınlığa dayalı yeni bir turizm anlayışı olarak Turizm 4.0 kavramı ortaya çıkmıştır (Pencarelli, 2020). Bu yeni yaklaşımda, çevrimiçi bilgi kaynakları ve akıllı teknolojiler, turistlerin seyahat planlaması ve deneyimlerini geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır (No ve Kim, 2015). Özellikle chatbot teknolojisi, küresel istihdamın %10'unu oluşturan turizm sektöründe, uluslararası hizmet sunumu açısından yenilikçi bir araç olarak öne çıkmaktadır (Li ve diğ., 2021). Turizm sektörü, chatbot teknolojilerinden en fazla yararlanan alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bunun temel nedeni, kullanıcıların

%80'inden fazlasının hizmetleri çevrimiçi veya mobil kanallar üzerinden almasıdır (FlowXO, 2020). Bu eğilim, chatbot teknolojisinin hem akademik hem sektörel düzeyde incelenmesini gerekli ve anlamlı kılmaktadır (Dubrova, 2020).

Bu çalışma, deneyimli gezginler, seyahat acentesi gibi insan uzmanlar ve yapay zekâ destekli sohbet robotu (ChatGPT) tarafından belirli kriterlere göre sunulan tatil rotalarını karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel amacı, insan ve insanileştirilmiş turizm deneyimleri arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Ayrıca, ChatGPT'nin tatil planlama yetenekleri ve kullanıcı ihtiyaçlarına ne derece uyum sağladığı değerlendirilerek yapay zekânın turizm sektöründeki gelecekteki kullanım potansiyeli incelenmiştir. Turizm sektöründe yapay zekâ tabanlı sohbet robotlarının kullanımına dair çalışmalar henüz sınırlı sayıda olsa da (ShivaKumar vd., 2025) bu araştırma bu alandaki eksikliği tamamlamaya yönelik bir katkı sunmakta; farklı bilgi kaynaklarını içerik kalitesi, bilgi zenginliği, öneri çeşitliliği ve kullanıcıya sağladığı fayda gibi açılardan karşılaştırmalı olarak inceleme fırsatı vermektedir. Böylece, çalışmanın sonuçları hem akademik alanda yapay zekâ ve turizm etkileşimine dair kavramsal bir çerçeve sunmakta hem de pratikte turizm profesyonellerine, dijital araçları daha etkin kullanma yönünde yol gösterici olmaktadır. Bunun yanı sıra, yapay zekânın seyahat deneyimlerini nasıl etkileyebileceğine ve kullanıcı beklentilerine nasıl karşılık verebileceğine dair somut örnekler sunarak, bu teknolojilerin turizm hizmetlerinin tasarımına uyumlu şekilde entegre edilmesine yönelik bir kaynak oluşturmaktadır (ShivaKumar vd., 2025).

2. Kavramsal Çerçeve

Günümüz dijitalleşen dünyasında yapay zekâ teknolojileri, turizm sektöründe yenilikçi çözümler sunarak kullanıcıların seyahat planlama süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, seyahat rotası belirleme süreçlerinde insan uzmanlar (seyahat acenteleri), bireysel deneyimlerine dayanan deneyimli gezginler ve yapay zekâ destekli sohbet robotları (ChatGPT) arasında yapılan karşılaştırmalı analizler, farklı yaklaşımların kullanıcı deneyimi üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır (Li ve diğ., 2023).

2.1. Gezgin (Turist) ve Seyahat Acentası Kavramı

Gezgin (turist) farklı amaçlarla (dinlenme, kültür, iş, sağlık vb.) sürekli yaşadığı yerden geçici olarak başka bir bölge veya ülkeye seyahat eden, orada en az 24 saat kalıp dönen kişidir (Kozak ve diğ., 2001). Seyahat acentası ticari amaçla faaliyet gösteren seyahat acenteleri, bireylerin turistik ihtiyaçlarını karşılamak ve yer değiştirme süreçlerine aracılık etmek amacıyla kurulmuş işletmelerdir (Hacıoğlu, 2000).

2.2. Seyahat Sektöründe Chatbot Hizmetleri

Turizm sektöründe dijital dönüşüm; yapay zekâ, büyük veri, bulut bilişim, nesnelerin interneti, robotik sistemler ve mesajlaşma tabanlı teknolojiler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Özellikle WhatsApp, Facebook Messenger ve Skype gibi anlık iletişim uygulamalarının yaygın kullanımı, işletmelere müşteri etkileşimini artırma fırsatları sunmaktadır (Zengin ve Kazdal, 2020). Bu bağlamda, seyahat ve konaklama işletmelerinin chatbot teknolojilerini hizmetlerine entegre etmeleri önerilmektedir. Chatbot teknolojileri üzerine yapılan araştırmalar; seyahat acenteleri (Ivanov ve Webster, 2019), otelcilik sektöründeki etkileşimli teknolojiler (Morosan ve DeFranco, 2019), hizmet robotları (Mende ve diğ., 2019) ve genel chatbot kullanımı (Brandtzaeg ve Folstad, 2017) gibi çeşitli alanlarda ele alınmıştır. Siri örneğinde olduğu gibi, dijital asistanların benimsenmesi de bu teknolojilerin potansiyelini göstermektedir (Lo ve Lee, 2020).

Çevrimiçi seyahat acentelerinde kullanılan yapay zekâ destekli chatbot sistemleri, müşteri temsilcilerinin görevlerini devralarak potansiyel turistlerle doğrudan etkileşime geçmekte; program detayları, turistik ürünler ve dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında otomatik ve güvenilir bilgiler sunmaktadır (Gupta, 2019). Özellikle yoğun seyahat dönemlerinde chatbotlar, hızlı yanıt sağlayarak rezervasyon tamamlama oranlarını artırmakta ve müşteri memnuniyetine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, satış sonrası hizmetlerde sık sorulan soruların %75'ine kadar yanıt verebilme yetenekleriyle operasyonel verimliliği de yükseltmektedir. Havayolu sektöründe ise chatbotlar, uçuş bilgileri, gecikmeler ve iptaller gibi konularda anlık bilgilendirme sağlayarak müşteri hizmetlerini daha etkin hale getirmektedir (Agostinho, 2016; Abdel Rady 2023; Statista 2024; Wüst ve Bremser 2025)

2.3. Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robottu Ghatgbt ile Seyahat Sektörü

ChatGPT'nin turizm ve konaklama sektöründeki kullanımı henüz erken aşamalarında olsa da, mevcut literatür bu teknolojinin sektörde köklü bir dönüşüm yaratma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Wong ve diğ., 2023). Son yıllarda GPT teknolojisinin turizm üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların sayısında gözle görülür bir artış yaşanmakta; bu da yapay zekâ tabanlı sistemlerin sektördeki gelecekteki rolüne dair ilgiyi artırmaktadır.

Seyahat öncesi aşamada, ChatGPT'nin seyahat siteleri, mobil uygulamalar ve anlık mesajlaşma platformlarına entegre edilmiş eklentileri sayesinde kullanıcılar, planlama süreçlerini daha hızlı, kolay ve etkili bir biçimde gerçekleştirebilmektedir (Carvalho ve Ivanov, 2023).

Ayrıca, ChatGPT seyahat sırasında akıllı bir rehber gibi hareket ederek turistlerin ilgi alanlarına yönelik cazibe merkezlerini keşfetmelerine ve bu noktalar hakkında detaylı bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır (Battour ve diğ., 2024). Bu bağlamda, seyahat güzergâhının planlanması, en uygun sıralamayla gezilecek yerlerin belirlenmesi, restoran ve ulaşım alternatiflerinin sunulması gibi konularda da kişiselleştirilmiş öneriler sağlayabilmektedir (Battour ve diğ., 2024).

ChatGPT, kullanıcıların ulaşım seçeneklerini değerlendirme, maliyet avantajı yaratabilecek alternatifleri sunma ve potansiyel indirimleri keşfetme gibi karar alma süreçlerine katkıda bulunarak seyahat planlamasını optimize etmektedir (Melian-Gonzalez ve diğ., 2021). Yolculuk süresince otonom bir tur rehberi gibi işlev görmesi sayesinde, kullanıcılar insan rehberine duyulan ihtiyaç yerine, veri odaklı, tarafsız ve kapsamlı bilgi sunan bir sistemle seyahatlerini sürdürebilmektedir (Battour ve diğ., 2024).

Günümüzün teknoloji merkezli turizm ortamında, yapay zekâ (AI) ve makine öğrenimi (ML) teknolojileri, gezginlerin seyahat alışkanlıklarını yeniden şekillendirmiştir (Pereira ve diğ., 2022). GPT teknolojisi bu dönüşümün çarpıcı örneklerinden biri olup, kullanıcıların bireysel ihtiyaçlarına duyarlı, kişiye özel bilgiler sunarak seyahat deneyimlerini iyileştirme potansiyeline sahiptir (Dwivedi ve diğ., 2023). Ayrıca, GPT sistemleri kullanıcıların ilgi alanlarına göre cazibe merkezleri, etkinlikler ve restoranlar hakkında öneriler sunarken; kullanıcı geri bildirimleri ve geçmiş seyahat deneyimlerinden elde edilen verilerle bilgi tabanını sürekli güncelleyerek öneri kalitesini artırmaktadır (Pereira ve diğ., 2022; Wang ve diğ., 2023). Bu öğrenme süreci, daha isabetli ve kullanıcıya özel seyahat deneyimleri tasarlanmasına olanak tanımaktadır.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı, yapay zekâ destekli bir sohbet robotu olan ChatGPT'nin, seyahat acentaları ve gezginler tarafından belirlenen kriterler ("bölge", "bütçe" ve "zaman") doğrultusunda sundukları tatil rotalarını karşılaştırmalı bir şekilde analiz ederek, insan etkileşimli turizm deneyimleri ile insanileştirilmiş yapay zekâ temelli turizm deneyimleri arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Nitel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada, veri toplama süreci 19 Aralık 2024 ile 10 Ocak 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, üç gezgin ve üç seyahat acentesi ile yapılan görüşmeler değerlendirilmiştir. Katılımcı sayısının sınırlı tutulmasının nedeni, nitel araştırma yaklaşımında derinlemesine ve bağlamsal veri elde etmeye öncelik verilmesidir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Bilgi açısından zengin katılımcılarla yapılan görüşmeler sayesinde, seyahat rotalarının oluşturulmasında insan uzmanlığı ile yapay zekâ temelli sistemler arasındaki farkların kapsamlı ve karşılaştırmalı biçimde analiz edilmesi amaçlanmıştır.

2024 yılında ChatGPT'ye yöneltilen sorulara verilen yanıtlar, araştırma amaçlarına uygun olarak kategorize edilip karşılaştırılmıştır. Bulgular, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. İçerik analizi, verilerin önceden belirlenen temalar doğrultusunda düzenlenip özetlenmesini sağlayan sistematik bir yöntemdir (Başkale, 2016). Görüşmeler için yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Soruların ilk formu literatüre dayalı olarak oluşturulmuştur. Üç uzman görüş (Akademisyen, rehber ve seyahat organizatörü) ve 2 katılımcıya yapılan pilot çalışma sonrası bazı soruların çıkarılması, düzeltilmesi ve yeni soruların eklenmesi ile tamamlanmıştır.

Bu çalışmanın veri toplama süreci, Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu'nun 18.12.2024 tarihli ve 2024/462 sayılı kararıyla onaylanmıştır. Literatüre dayalı olarak Carvalho ve Ivanov (2023) ile Battour ve diğerleri (2024) çalışmalarından uyarlanan sorular, bölge, zaman, bütçe ve turist tipolojisine ilişkin unsurları içermektedir. İstanbul çıkışlı ve dönüşlü olacak şekilde Fransa (Paris), İtalya (Roma) ve Avusturya (Viyana) için toplam dört soru araştırmada kullanılmıştır.

1.İstanbul kalkışlı ve İstanbul'a dönüş üç günlük "Fransa-Paris/ İtalya-Roma/Avusturya-Viyana" gezisi planlıyoruz. İki kişiyiz maksimum uçuş bütçemiz 500 Euro. Hangi dönemi ve uçuş firmalarını tavsiye edersiniz?

2.İki kişilik ve üç günlük "Fransa-Paris/ İtalya-Roma/Avusturya-Viyana" gezisi planlıyoruz. Uygun maliyete ve turizm noktalarına yakın konaklama için önerileriniz nedir?

3.İki kişi "Fransa-Paris / İtalya-Roma /Avusturya-Viyana" gezisi planlıyoruz. Bize üç günlük gezi rotası çizer misiniz?

4."Fransa-Paris/İtalya-Roma/Avusturya-Viyana" gezisi kapsamında tadılması gereken yerel gastronomik lezzet önerileriniz nelerdir? Çalışmada gezgin, seyahat acentası ve chatgpt sohbet robotuna aynı araştırma sorusu sorulmuş olup vermiş olduğu cevaplara bulgular bölümünde yer verilmiştir. Seyahat rotalarının yalnızca mekânsal değil, aynı zamanda kültürel ve deneyimsel boyutlarıyla da ele alınması gerektiğinden, gastronomi unsurları rotanın zenginliğini ve özgünlüğünü belirleyen temel bileşenlerden biridir. Bu bağlamda, gezginler, seyahat acentesi uzmanları ve yapay zekâ temelli sistem tarafından önerilen yerel gastronomik deneyimlerin karşılaştırılması, rotaların yalnızca fiziki duraklar açısından değil, deneyimsel derinlik açısından da değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Çalışma verileri, bilgisayara aktarılıp metinleştirildikten sonra MAXQDA Analytics programına yüklenerek kelime, cümle ve paragraf düzeyinde titizlikle kodlanmıştır. Kodlama doğruluğu, MAXQDA analisti ve iki akademisyen tarafından ortaklaşa sağlanmıştır. Kodlanan veriler, MAXQDA ile analiz edilerek sayısal ve görsel raporlar halinde sunulmuştur. İç güvenilirliği artırmak ve denetlenebilirlik ile aktarılabilirliği sağlamak amacıyla katılımcıların doğrudan alıntılarına sıkça yer verilmiş (Stelter ve diğ., 2013; Yıldırım ve Şimşek, 2013) ve Lincoln ve Guba (1986)'nın vurguladığı gibi araştırmacı görüşleri yerine katılımcı görüşleri öncelenmiştir. Katılımcı kimlikleri G1, G2, G3 (gezginler), SA1, SA2, SA3 (seyahat acenteleri) ve YZ1 (yapay zeka) gibi kod adlarıyla gizlenmiştir.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında, seyahat rotası belirleme sürecine ilişkin olarak ChatGPT, seyahat acentesi temsilcileri ve gezginlerin tercihlerini anlamaya yönelik görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, yapay zeka programı da dahil olmak üzere toplam 7 katılımcıdan elde edilen veriler toplanmıştır. Tüm veriler, kodlama işlemi tamamlandıktan sonra kmatris tarayıcısı ve kelime bulutu gibi araçlar kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, gezginler, seyahat acentesi temsilcileri ve ChatGPT sohbet robotuna aynı araştırma sorusu yöneltilmiş ve elde edilen yanıtlar çalışmanın bulgular kısmında detaylı olarak sunulmuştur. Katılımcılardan elde edilen veriler, 334 adet farklı kod içerecek şekilde işlenmiştir. Kodlanmış verilerin dağılımı, aşağıdaki Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1: Kodlanmış Belgelerin Dağılımı

	Önerilen Uçuş Dönemi	Havayolu Şirketi	Konaklama Önerileri	Gezi Rotası	Gastronomik Lezzet Önerisi	Toplam
Yapay Zeka Programı	17	10	31	48	78	184
Seyahat Acentesi	9	6	3	35	10	63
Gezgin	5	7	10	37	28	87
					Toplam	334

Tablo 2: Katılımcıların Önerdikleri Uygun Uçuş Dönemlerinin Dağılımı

Kod Sistemi	YZ 1- (Paris)	SA 1- (Paris)	G 1- (Paris)	YZ 1- (Roma)	SA 2- (Roma)	G 2- (Roma)	YZ 1- (Viyana)	SA 3- (Viyana)	G 3- (Viyana)	TOPLAM
Önerilen Uçuş Dönemi										0
İlkbahar (Mart- Nisan -Mayıs)	•	•	•	•	•		•	•	•	8
Yaz (Haziran- Temmuz- Ağustos)		•								1
Sonbahar (Eylül-Ekim- Kasım)	•	•	•	•		•	•	•		7
Kış (Aralık- Ocak- Şubat)		•		•	•	•	•	•		6
TOPLAM	2	4	2	3	2	2	3	3	1	22

Katılımcıların önerdikleri uygun uçuş dönemlerine ait dağılımların yer aldığı bulgular Tablo 2 'de gösterilmiştir. Tablo 2'de araştırmaya katılanların ilk sırada önerdikleri uçuş döneminin ilkbahar (f=8) sonra sırasıyla sonbahar (f=7), kış (f=6) ve yaz (f=1) olduğu görülmektedir. Uçuş dönemi ile ilgili en fazla bilgi verenin ilk sırada seyahat acentesi (f=9), ikinci sırada yapay zeka (f=8) ve son sırada gezgin (f=5) olduğu görülmektedir. Katılımcılardan Paris için yılın dört mevsimi gidilebilmesi hususunda

öneri gelmiş, Roma ve Viyana için yaz hariç diğer mevsimler gidilebilmesi noktasında öneri gelmiştir.

Katılımcılardan bazılarının önerdikleri uçuş dönemine ait bilgilere dair ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“Düşük Sezon (Ocak- Mart, Kasım): Viyana'nın daha az kalabalık olduğu ve otel fiyatlarının daha uygun olduğu bu dönem, uçuşlar açısından da daha ucuz olabilir. Ancak kış aylarında hava soğuk olabilir. Bu dönemde bilet fiyatları genellikle daha düşük olur...” (YZ1)

“Yaz döneminde seyahatten 99 gün önce, kış döneminde seyahatten 94 gün önce, sonbahar döneminde seyahatten 69 gün önce, ilkbahar döneminde ise seyahatten 84 gün önce uçuş biletlerinizi uygun fiyata bulabilirsiniz ...” (SA 1, Paris).

“Öncelikle çalışma koşullarınızda izin almada problem yaşamıyorsanız uçak firmalarının zaman zaman kampanya yaptığı indirimli biletleri takip edebilirsiniz. Pegasus bu noktada hem uçaklarının yeni olması hem de indirimli bilet kampanyaları ile takip edilebilir. Yaz dönemleri yoğun turist akını olabileceği düşünülürse sonbahar ve ilkbahar dönemleri tercih edilebilir. Ayrıca Paris gibi yoğun turist çeken şehirlerde büyük organizasyon ve etkinlikler yapılabiliyor. Bu dönemlere dikkat etmekte fayda var. Konaklamada sıkıntı yaşayabilirsiniz...” (G 1, Paris)

Tablo 3: Yapay Zeka Programının Uygun Uçuş Dönemine Dair Ek Önerilerinin Dağılımı

Kod Sistemi	YZ 1- (Paris)	SA 1- (Paris)	G 1- (Paris)	YZ 1- (Roma)	SA 2- (Roma)	G 2- (Roma)	YZ 1- (Viyana)	SA 3- (Viyana)	G 3- (Viyana)	TOPLAM
Önerilen Uçuş Dönemi										0
Varış için Uygun Fiyatlı Hava Limanı Alternatifleri	1						1			2
Uygun Uçak Bileti Temini										0
Uçuş Karşılaştırma Yöntemi Önerileri				1			1			2
Bilet Araştırması Yaparken Tarihli Esnek turma				1						1
Erken Rezervasyon				1			1			3
Hafta içi Biletlerin Ucuz Olması							1			1
TOPLAM	1	0	0	3	0	0	5	0	0	9

Yapay zeka programının uygun uçuş dönemine ilişkin ek önerilerinin dağılımı Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3'te katılımcılara en uygun uçuş dönemi sorulmuş ve yanıtlar arasında yapay zeka programının sunduğu farklı önerilerin yer aldığı belirlenmiştir. Tablo 3'te yapay zeka programı üç farklı ülke için, uygun uçuş dönemlerine dair ekstra bilgi vermektedir. Paris (f=1), Roma (f=3) ve Viyana (f=5) için uygun uçuş dönemlerine ilişkin çeşitli öneriler sunmuştur. Bu öneriler arasında en dikkat çeken, erken rezervasyonun (f=3) en yüksek frekansa sahip olmasıdır.

Yapay zeka programının uygun uçuş dönemine ait ek verdiği bilgilerden bazıları aşağıdaki gibidir:

“Fiyatlar sürekli değişebileceği için uçak biletinizi birkaç hafta önceden almanız daha ekonomik olabilir. Bu bütçe ve önerilerle uçak biletinizi bulmanız oldukça mümkün olabilir...” (YZ 1).

Tablo 4: Katılımcıların Önerdikleri Uygun Hava Yolu Şirketlerinin Dağılımı

Kod Sistemi	YZ 1- (Paris)	SA 1- (Paris)	G 1- (Paris)	YZ 1 -(Roma)	SA 2-(Roma)	G 2-(Roma)	YZ 1- (Viyana)	SA 3 - (Viyana)	G 3 - (Viyana)	TOPLAM
▼  Hava Yolu Şirketleri										0
 Eurowing										1
 Corendon										1
 Ajet										2
 Ryanair										2
 Wizz Air										2
 Alitalia										1
 Air France										2
 Turkish Airlines										4
 Pegasus										8
 TOPLAM	3	3	2	3	0	1	4	3	4	23

Katılımcıların önerdikleri uygun hava yolu şirketlerinin dağılımlarının yer aldığı bulgular Tablo 4'te gösterilmektedir. Tablo 4'te araştırmaya katılanların önerdikleri havayolu şirketleri sırasıyla yapay zeka programı ülkelerin tümü için (f=10) farklı havayolu şirketi, seyahat acentesi (f=6) farklı havayolu şirketi, gezginler ise (f=7) farklı havayolu şirketi önermiştir. En çok önerilen hava yolu şirketinde ilk sırada Pegasus (f=8), ikinci sırada Türk Hava yolları (f=4) ve üçüncü sırada Ajel (f=2), Rynair (f=2), Wizz Air (f=2) ve Air France (f=2) bulunmaktadır.

Katılımcılardan bazılarının önerdikleri havayolu şirketlerine ait bilgilere dair ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“Pegasus Airlines: İstanbul Sabiha Gökçen (SAW) Havalimanı'ndan Roma'ya (Fiumicino - FCO) direkt uçuşlar sunar. Genellikle uygun fiyatlı ve kampanyalı biletler bulabilirsiniz ...” (YZ1)

"Ajet, thy ve Pegasus'u havayolu şirketlerini turumuz tercih ediyor ... "(SA3, Viyana).

“Pegasus firmasını tavsiye ederim...” (G2, Roma).

Şekil 1: Katılımcıların Önerdikleri Uygun Hava Yolu Şirketleri İle İlgili Kullandıkları En Sık Kelimeler



Katılımcıların önerdikleri uygun havayolu şirketlerine ilişkin en sık kullandıkları kelimeler, MAXQDA Analytics programı kullanılarak Şekil 1'de görselleştirilmiştir. Yüksek frekansa sahip kelimeler, daha büyük puntuyla vurgulanmıştır. Bu görselleştirmede, özellikle "Pegasus" kelimesinin öne çıktığı görülmektedir.

Katılımcıların önerdikleri konaklama bilgileriyle ilgili en sık kullandıkları kelimeler MAXQDA Analytics programı kullanılarak Şekil 2'de görselleştirilmiştir. Öne çıkan kelimeler arasında "otel", "Airbnb", "booking" ve "hostel" dikkat çekmektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusunda katılımcılardan istenilen bütçeye ve zamana uygun gezi rotası oluşturmaları istenmiştir. Her ülkenin gezi rotası farklı olacağından verilerin daha anlaşılır ve sade olması açısından bu bölümde şehirler ayrı ayrı analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, Paris şehri için önerilen gezi rotası Tablo 6'da incelenmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Önerdikleri Paris Şehri Gezi Rotasının Genel Dağılımı

Kod Sistemi	YZ 1- (Paris)	SA 1- (Paris)	G 1- (Paris)	TOPLAM
Gezi Rotası				0
Paris				0
Şehrin Görülmesi Gereken Noktaları	●	●	●	45
Aktivite Önerileri				0
Alışveriş	●			1
Sanat Turu	●			1
Tekne Turu	●			1
Zaman Programlı Gezi Rotası				0
Günlük Genel Öneri			●	1
Günlük Detaylı Program		●		1
Sabah- Öğle- Akşam Detaylı Program	●			1
TOPLAM	19	15	17	51

Katılımcıların önerdikleri Paris şehri gezi rotasının genel dağılımı Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablo 6'da katılımcıların, Paris şehrin görülmesi gereken noktalarına yapay zeka programı (f=15), seyahat acentesi (f=14) ve gezgin (f=16) önerilerde bulunmuştur. Sadece yapay zekâ programı (f=3) farklı aktivite önerisinde bulunmuştur. Paris'i ziyaret eden gezgin için günlük genel bir öneri (f=1) ve seyahat acentesi tarafından hazırlanan ayrıntılı günlük program (f=1) sunulmuştur. Bu kapsamda, yapay zekâ programı sabah, öğle ve akşam (f=1) saatlerini kapsayan en detaylı gezi rotasını oluşturmuştur.

Tablo 7: Katılımcıların Önerdikleri Paris Şehri Gezi Rotasının Frekans Dağılımı

Kod Sistemi	YZ 1- (Paris)	SA 1- (Paris)	G 1- (Paris)	TOPLAM
Gezi Rotası				0
Paris				0
Şehrin Görülmesi Gereken Noktaları				0
Pompidou Merkezi			1	1
Pantheon			1	1
Lüksemburg Bahçeleri			1	1
Orsay müzesi			1	1
Ressamlar Tepesi	1	1	1	3
Millet Meclisi Binası		1		1
Napolyon Mozalesi		1	1	2
Askeri Akademi		1		1
Chaillot Sarayı		1		1
Madeleine Kilisesi		1		1
Vendome ve Trocadero Meydanları		1		1
Concorde Meydanı		1	1	2
Opera Binası		1	1	2
Galeries Lafayette AVM	1		1	2
Moulin Rouge Binası	1			1
Sacré-Cœur Bazilikası	1		1	2
Zafer Takı	1		1	2
Champs-Élysées Caddesi	1	1	1	3
Les Invalides Müzesi	1			1
Champs de Mars Parkı	1			1
Eyfel Kulesi	1	1	1	3
Le Marais Mahallesi	1			1
Saint-Germain-des-Prés Mahallesi	1			1
Latin Quarter Sokakları	1			1
Notre-Dame Katedrali	1	1	1	3
Seine Nehri Kıyısı	1	1	1	3
Louvre Müzesi	1	1	1	3
Aktivite Önerileri				0
Alışveriş	1			1
Sanat Turu	1			1
Tekne Turu	1			1
Zaman Programlı Gezi Rotası				0
Günlük Genel Öneri			1	1
Günlük Detaylı Program		1		1
Sabah- Öğle- Akşam Detaylı Program	1			1
Σ TOPLAM	19	15	17	51

Katılımcıların önerdikleri Paris şehri gezi rotasının frekans dağılımı Tablo 7’de gösterilmektedir. Tablo 7’de katılımcıların Paris şehri rotası için yapay zeka programı (f=19), gezginler ise (f=17) farklı öneride bulunmuştur.

Katılımcılardan bazılarının önerdikleri Paris gezi rotasına dair ifadeleri şöyledir:

“Sokak Lezzetleri ve Bistros: Crêpe: Hem tuzlu hem tatlı seçenekleri olan Fransız kreplerini deneyebilirsiniz. Tatlı olarak çikolatalı ya da muzlu olanları, tuzlu olarak ise jambonlu ya da peynirli olanları tercih edebilirsiniz’... “(YZ 1, Paris).

"1.gün: İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı Dış Hatlar gidiş Terminalinde Pegasus Havayolları'nın PC1123 seferi ile saat 08:35'te Paris'e hareket. Yerel saat ile 10:30'da Paris'e iniş. Paris'e varışımıza takiben özel otobüsümüz ile yapılacak panoramik Paris şehir turunda; Louvre Notre Dame Kilisesi, Opera Binası, Concorde, Vendome ve Trocadero Meydanları, Madeleine Kilisesi, Champs Elysees, Chaillot Sarayı, Eiffel Kulesi, Askeri Akademi, Napolyon'un Mozolesi ve Millet Meclisi Binası görülecek yerler arasındadır. Tur bitiminde otelimize transfer ve odalara yerleşme. Geceleme otelimizde..." (SA 1, Paris).

"Montemarte tepesinde güzel restoranlar var 10-15 Eur civarında kişi başı yemekler, Romantik bir akşam yemeği yenebilir..." (G 1, Paris)

Katılımcıların önerdikleri Roma şehri gezi rotasının genel dağılım Tablo 8'de gösterilmiştir. Tablo 8'de katılımcıların, Roma şehrin görülmesi gereken noktalarına yapay zeka programı (f=13), seyahat acentesi (f=11), gezginler (f=7) ise önerilerde bulunmuştur. Yapay zeka programı (f=1) ve seyahat acentesi (f=1), gezginlerden farklı olarak aktivite önerilerinde (alışveriş) bulunmuşlardır. Yapay zeka programı sabah, öğle ve akşam saatlerine dair detaylı bir rota çizerken (f=1), günlük detaylı program ise hem seyahat acentesi (f=1) hem de gezgin tarafından (f=1) hazırlanmıştır.

Tablo 8: Katılımcıların Önerdikleri Roma Şehri Gezi Rotasının Genel Dağılımı

Kod Sistemi	YZ 1 -(Roma)	SA 2-(Roma)	G 2-(Roma)	TOPLAM
▼ Gezi Rotası				0
▼ Roma				0
▼ Gezi Rotası İçin Bütçe Önerileri				0
Şehir Kartı Kullanımı	•			1
➤ Şehrin Görülmesi Gereken Noktaları	●	●	●	31
▼ Aktivite Önerileri				0
Alışveriş	•	•		2
▼ Zaman Programlı Gezi Rotası				0
Günlük Genel Öneri				0
Günlük Detaylı Program		•	•	2
Sabah- Öğle- Akşam Detaylı Program	•			1
Σ TOPLAM	16	13	8	37

Katılımcıların önerdikleri Roma şehri gezi rotasının frekans dağılımı Tablo 9'da gösterilmektedir. Tablo 9'da katılımcıların Roma şehri rotası için yapay zeka programı (f=16), seyahat acentası (f=13) ve gezgin ise (f=8) farklı öneride bulunmuştur.

Tablo 9: Katılımcıların Önerdikleri Roma Şehri Gezi Rotasının Frekans Dağılımı

Kod Sistemi	YZ 1 -(Roma)	SA 2-(Roma)	G 2-(Roma)	TOPLAM
Gezi Rotası				0
Roma				0
Gezi Rotası İçin Bütçe Önerileri				0
Şehir Kartı Kullanımı	1			1
Şehrin Görülmesi Gereken Noktaları				0
Campo de' Fiori		1		1
Sant'Andrea della Valle Kilisesi		1		1
San Luigi di Francese Kilisesi		1		1
Venedik Meydanı ve Vittorio Emmauele Anıtı		1		1
Gianicolo Tepesi	1			1
Trevi Çeşmesi	1	1	1	3
Villa Borghese ve Borghese Galerisi	1			1
İspanyol Merdivenleri	1	1	1	3
Sant'Angelo Kalesi	1	1		2
Aziz Petrus Bazilikası	1	1		2
Vatikan Müzeleri	1		1	2
Piazza Navona Meydanı	1	1	1	3
Pantheon	1	1	1	3
Piazza Venezia ve Vittorio Veneto Anıtı ve Meydanı	1			1
Palatine Tepesi	1			1
Roma Forumu	1		1	2
Colosseum	1	1	1	3
Aktivite Önerileri				0
Alışveriş	1	1		2
Zaman Programlı Gezi Rotası				0
Günlük Genel Öneri				0
Günlük Detaylı Program		1	1	2
Sabah- Öğle- Akşam Detaylı Program	1			1
TOPLAM	16	13	8	37

Katılımcılardan bazılarının önerdikleri Roma gezi rotasına dair ifadeleri şöyledir:

İçecekler: *Caffè: Roma'da öğleden sonra küçük bir kahve molası vermek gelenekseldir. Küçük ve yoğun bir Espresso ya da sütlü bir Cappuccino deneyin. (YZ 1, Roma).*

"3.gün arzu eden misafirlerimiz rehberimizin ekstra olarak düzenleyeceği Outlet ve Göller Bölgesi (Castel Gandolfo-Nemi) & Vatikan (60 Euro) turuna katılabilirler. Papaların yaz dönemlerinde yaşadığı doğal güzelliklerin olduğu bölge ve sürekli yaşamak isteyeceğiniz, dağ çileği ile ünlü Nemi gezildikten sonra İtalya'nın en ünlü outlet bölgesinde serbest zaman. Ardından Hristiyanlık'ın merkezi olarak kabul edilen San Pietro meydanına hareket ediyoruz. Varışımızın ardından Bazilika ve Meydan

ziyareti için serbest zaman. Arzu eden misafirlerimiz akşam Roma Gece Turuna (30 Euro) katılabilirler. Konaklama otelimizde...” (SA 2, Roma).

“Roma da en çok pizza ve makarna tüketirsiniz diye düşünüyorum. Tatlı olarak da tiramisu. Genel olarak her yer hakkını veriyor bence güzel yapıyorlar tek bir yere bağlı olmadan gözünüze hitap eden yerel restoranlara gönül rahatlığıyla girebilirsiniz. Dönem olarak belli christmas zamanına denk gelerseniz zaten seçenekler çok artıyor. Çünkü her yerde aparatif yemek alabileceğiniz sokak lezzetleri oluyor. Onun harici ama hijyen olsun ama dini inanışlar olsun hassas bazı noktalarınız varsa tabi önceden nerede ne yenir araştırması yapma da fayda var. “Cantina e Cucina” Navona meydanı arkalarında, makarna ve pizzaları güzeldi. Fiyat olarak da çok ucuz değil orta halli diyebiliriz. Yine gitmeden yorumları okumanızda fayda var. “Pompi” ve “Two size” tiramisu da denenmesi gereken yerler. Ben klasik tiramisudan yanayım ama harici fıstıklı ve beyaz çikolatalısı da denenebilir. Bir başka mekân “Trappizino” üçgen pizzaların satıldığı yer. Sandviç ekmek tarzı. Denenebilir ama ben tercihim normal pizzadan yana kullanırdım çok bana hitap etmedi...” (G 2, Roma)

Tablo 10: Katılımcıların Önerdikleri Viyana Şehri Gezi Rotasının Genel Dağılımı

Kod Sistemi	YZ 1- (Viyana)	SA 3 - (Viyana)	G 3 - (Viyana)	TOPLAM
Gezi Rotası				0
Viyana				0
Şehrin Görülmesi Gereken Noktaları				28
Aktivite Önerileri				0
Yürüyüş				1
Zaman Programlı Gezi Rotası				0
Günlük Genel Öneri				0
Günlük Detaylı Program				2
Sabah- Öğle- Akşam Detaylı Program				1
TOPLAM	13	7	12	32

Katılımcıların önerdikleri Viyana şehri gezi rotasının genel dağılımı Tablo 10'da gösterilmektedir. Tablo 10'da katılımcıların, Viyana şehrinin görülmesi gereken noktalarına ilişkin yapay zeka programı ve gezgin (f=11) toplamda (f=22) önerilerde bulunmuşlardır. Seyahat acentesinin önerisi ise (f=6) diğerlerinden daha düşüktür. Yapay zekâ programı yalnızca (f=1) etkinlik önerisi ve sabah, öğle ve akşam için gezi rotaları oluşturmuştur. Buna karşın, seyahat acenteleri ve gezginler (f=1) günlük detaylı programlar hazırlamıştır.

Katılımcıların önerdikleri Viyana şehri gezi rotasının frekans dağılımı Tablo 11'de gösterilmektedir. Tablo 11'de katılımcıların Viyana şehri rotası için yapay zeka programı (f=13), seyahat acentası ise (f=7) farklı öneride bulunmuştur.

Katılımcılardan bazılarının önerdikleri gezi rotasına dair ifadeleri şöyledir:

“Knödel (Dumpling): Genellikle et yemeklerinin yanında servis edilen hamur toplarıdır. Patates, ekmek veya un bazlı olabilir. Denenecek Yer: Geleneksel Avusturya restoranlarında bulabilirsiniz’... “(YZ 1, Viyana).

“Tura katılan müşterilerimiz kendi “Wiener Schnitzel (Viyana Şinitzeli), The Sachertorte, Apfelstrudel, Spargel, Melange (Viyana Kahvesi), Tafelspitz, Gulaş, Kaiserschmarrn.” İstedığınız mekanlarda yemek yeme fırsatınız bulunmaktadır...” (SA 3, Viyana)

“Cafe Demel’de Wiener Melange kahvesi, Cafe Sacher’de Sacher torte tatlısı, Cafe Demel’de Kaiserschmarren tatlısı, Cafe Sacher’de Apfelstrudel elmali tartı, Figmüller’de Schnitzel, Schnitzelwürt52 de Schnitzel...” (G 3, Viyana)

Tablo 11: Katılımcıların Önerdikleri Viyana Şehri Gezi Rotasının Frekans Dağılımı

Kod Sistemi	YZ 1- (Viyana)	SA 3 - (Viyana)	G 3 - (Viyana)	TOPLAM
Gezi Rotası				0
Viyana				0
Şehrin Görülmesi Gereken Noktaları				0
Stadt Park			1	1
Doğa Tarihi Müzesi			1	1
Albertina Müzesi			1	1
Cesky Krumlov Kalesi		1		1
St. Vitus Kilisesi		1		1
Hundertwasserhaus Apartmanları	1	1	1	3
Quartier Müzesi	1			1
Prater Parkı	1			1
Viyana Devlet Operası	1		1	2
Sanat Tarihi Müzesi	1		1	2
Naschmarkt Pazarı	1		1	2
Schönbrunn Sarayı	1	1	1	3
Belvedere Sarayı	1	1	1	3
Hofburg Sarayı	1	1	1	3
Graben Caddesi	1			1
St. Stephen Katedrali	1		1	2
Aktivite Önerileri				0
Yürüyüş	1			1
Zaman Programlı Gezi Rotası				0
Günlük Genel Öneri				0
Günlük Detaylı Program		1	1	2
Sabah- Öğle- Akşam Detaylı Program	1			1
Σ TOPLAM	13	7	12	32

Katılımcıların tavsiye ettikleri gastronomi önerilerinin dağılımı Tablo 12’de gösterilmektedir. Tablo 12’de, Paris şehri için gastronomiyle ilgili en fazla öneriyi yapay zeka programı sunmuş (f=30), en az öneriyi ise seyahat acentesi (f=1) vermiştir. Yapay zeka programı İçezzet duraklarına dair sadece (f=14) önerilerde bulunmuştur. Yapay zekâ programı, yiyecek, içecek, ana yemek, tatlılar ve diğer kategorilerde (f=15) en fazla öneriyi sunan katılımcı olmuştur. Buna karşılık gezgin (f=8) daha az öneride bulunurken, seyahat acentesi (f=0) ise hiç öneri sunmamıştır.

Roma şehriyle için gastronomiyle ilgili yapay zeka programı (f=28), gezgin (f=7) seyahat acentesinin ise (f=1) öneri belirlenmiştir. Yapay zeka programı lezzet duraklarına dair sadece (f=17) önerilerde bulunmuştur. Yapay zeka programı, içecek,

tatlı, ana yemek ve hamur işlerine dair daha fazla öneride bulunurken (f=11), gezgin (f=3) daha az öneri sunmuş ve seyahat acentesi (f=0) hiç öneride bulunmamıştır

Viyana şehriyle için gastronomiyle ilgili en fazla öneriyi yapay zeka programı (f=20), gezginin (f=13), seyahat acentesi (f=8) takip ettiği görülmektedir. Yapay zeka programı lezzet durağı (f=12) önerisinde bulunmuştur. Yapay zeka programı, içecek, tatlı, ana yemek ve hamur işlerine dair daha fazla öneride bulunurken (f=8), gezgin (f=5) daha az öneride bulunmuş seyahat acentesi (f=0) hiç öneride bulunmamıştır.

Tablo 12: Katılımcıların Tavsiye Ettikleri Gastronomi Önerilerinin Dağılımı

Kod Sistemi	YZ 1- (Paris)	SA 1- (Paris)	G 1- (Paris)	YZ 1- (Roma)	SA 2- (Roma)	G 2- (Roma)	YZ 1- (Viyana)	SA 3- (Viyana)	G 3- (Viyana)	TOPLAM
▼ Gastronomik Lezzet Önerileri										0
▼ Paris										0
▼ Öneri Türleri										0
Genel Öneri										0
Detaylı Öneri	1									1
Lezzet Durakları	14									14
▼ Lezzetler										0
Diğer	1									1
İçecekler	2		1							3
Tatlılar	3		1							4
Ana Yemekler	4		5							9
Hamur İşleri	5		1							6
▼ Roma										0
▼ Öneri Türleri										0
Genel Öneri					1					1
Detaylı Öneri										0
Lezzet Durakları				17		4				21
▼ Lezzetler										0
İçecekler				2						2
Tatlılar				3		1				4
Ana Yemekler				5		1				6
Hamur İşleri				1		1				2
▼ Viyana										0
▼ Öneri Türü										0
Genel Öneri		1								1
Detaylı Öneri										0
Lezzet Durakları							12	8	8	28
Lezzetler							8		5	13
Σ TOPLAM	30	1	8	28	1	7	20	8	13	116

Bazı katılımcıların tavsiye ettikleri gastronomi önerilerine dair ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Airlines (f=8) en çok önerilen marka olmuş; onu Türk Hava Yolları, AJet, Ryanair ve WizzAir gibi firmalar izlemiştir. Yapay zekâ (f=10), destinasyon bazlı farklı havayolu alternatifleri sunarak çok yönlü seçenekler önermiştir. Bu da, sistemin kapsayıcı öneri üretme kapasitesini yansıtmaktadır.

Konaklama tercihleri incelendiğinde, yapay zekâ programı açık farkla en fazla öneri sunan kaynak olmuştur (f=31). Özellikle Paris'te Latin Mahallesi gibi bölge bazlı öneriler ve otel isimleriyle (f=13) esnek seçenekler sunmuştur. Buna karşın gezginler daha çok Airbnb ve otel arama uygulamalarını vurgulamış; seyahat acenteleri ise genellikle anlaşmalı otellerle sınırlı kalmıştır. Gezi rotası analizlerinde Paris için gezginler (f=16) en fazla öneri sunarken, yapay zekâ (f=15) zaman dilimlerine göre yapılandırılmış rotalarla en detaylı planlamayı gerçekleştirmiştir. Roma ve Viyana için de benzer biçimde yapay zekâ yalnızca yer önerisiyle kalmayıp aktivite, alışveriş ve gastronomi gibi çok boyutlu içerikler de üretmiştir. Ancak bu önerilerin bağlamsal özgünlüğü sınırlı olup, geliştirilmiş yapıda olduğu gözlenmiştir (Pillai & Sivathanu, 2020; Tussyadiah, 2020).

Gastronomi önerilerinde, yapay zekâ tüm şehirlerde açık ara en fazla öneriyi sunmuştur: Paris (f=30), Roma (f=28) ve Viyana (f=20). Yerel lezzet durakları, tatlılar, içecekler ve restoran isimleri açısından detaylı içerikler üretilmiştir. Buna karşılık seyahat acenteleri gastronomik önerilerde en az katkı sağlayan grup olmuştur. Bu, yapay zekânın geniş veri tabanı sayesinde zengin içerikler sunabilme kapasitesini yansıtmaktadır (ShivaKumar ve diğ., 2025). Sonuç olarak, çalışma bulguları yapay zekâ destekli sistemlerin seyahat planlamasında giderek daha stratejik ve pratik bir araç haline geldiğini göstermektedir. Ancak insan uzmanların bağlamsal derinliği, kişisel sezgileri ve empati temelli yaklaşımıyla hâlâ önemli bir boşluğu doldurduğu göz ardı edilmemelidir (Tussyadiah, 2020). Gelecekte seyahat teknolojileri, yapay zekânın hesaplamalı gücü ile insan uzmanlığının yaratıcılığını birleştiren hibrit modeller yönünde evrilecektir.

Çalışmanın önemli bir sınırlılığı olarak yalnızca ChatGPT'nin analiz edilmesi, farklı yapay zekâ sistemlerinin algoritmik işleyişleri, güncellenme sıklıkları ve veri kaynakları açısından sağladığı farklılıkların göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Oysa Bard, Bing AI, Claude ve Gemini gibi alternatif sistemlerin de karşılaştırmalı analizlere dahil edilmesi, çalışmanın kapsamını genişletecek ve elde edilen bulguların genellenebilirliğini artıracaktır (Mohith ve diğ., 2025). Ayrıca, yapay zekâ sistemlerinin kullanıcılarla olan etkileşimlerinden bilgi öğrenip bu verileri yeniden sunabilme kapasitesi, teknolojinin evrimsel gelişimine işaret etmekte ve kişiselleştirme potansiyelini artırmaktadır. Bu da, gelecekte yapay zekâ tabanlı sistemlerin yalnızca bilgi sunan değil, aynı zamanda kullanıcı profillerini dinamik biçimde şekillendiren ve öğrenen sistemlere evrileceğini göstermektedir.

5.1.Yapay Zekânın Seyahat Acentelerine Olası Katkıları (Uygulamaya/Pratiğe Yönelik Katkılar)

Yapay zekâ uygulamaları, seyahat acentelerinde rutin süreçleri otomatikleştirerek operasyonel verimliliği artırır ve çalışanların daha stratejik işlere odaklanmasını mümkün kılar. ChatGPT benzeri akıllı sohbet robotları, müşteri memnuniyetini artırmak için 7/24 kişiselleştirilmiş ve hızlı öneriler sunarken, YZ tabanlı sistemler büyük veri analizleriyle müşterilere bütçe ve tercihlerine göre özel seyahat rotaları hazırlar. Ayrıca, insan uzmanlığı ile yapay zekânın birleşimi sayesinde yenilikçi ve kapsamlı hizmetler sunan hibrit modeller gelişirken, pazar analizleri ve gerçek zamanlı veri takibiyle seyahat acenteleri hem rekabet avantajı kazanır hem de pazarlama stratejilerini daha hedefli şekilde oluşturabilir.

İngiltere'den Skyscanner ve ABD'den Expedia gibi lider platformlar, gelişmiş öneri motorlarıyla kullanıcının önceki rezervasyon geçmişini, tatil tercihlerini ve çevrim içi gezinme davranışlarını analiz ediyor; buradan elde edilen verilerle herkesin hayat tarzına, bütçesine ve isteklerine uygun seyahat paketleri oluşturmaktadır. Seyahat ve turizm sektörü, yapay zeka (YZ) teknolojilerinin entegrasyonu ile önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Özellikle müşteri hizmetleri ve çok dilli iletişim konularında YZ destekli çözümler, global ölçekte sınırsız ve kesintisiz hizmet sunma kapasitesiyle öne çıkmaktadır. Çin merkezli Trip.com, bu dönüşümün önemli aktörlerinden biridir. Şirket, anlık otomatik çeviri ve kişisel asistan desteği sayesinde farklı dilleri konuşan müşterileri için adeta evrensel bir hizmet platformu sunmaktadır. Bu teknolojik entegrasyon, dil bariyerlerini ortadan kaldırarak küresel çapta sorunsuz bir seyahat planlama deneyimini mümkün kılmaktadır. Müşteri hizmetleri alanında ise YZ tabanlı sohbet robotları ve sesli asistanlar sektörün temel taşları haline gelmiştir. Avustralya merkezli seyahat acentesi Flight Centre, ChatGPT benzeri etkileşimli robotlar aracılığıyla 7/24 kesintisiz müşteri iletişimi sağlamaktadır. Benzer şekilde, havayolu şirketlerinden KLM, sosyal medya platformları üzerinden yolcuların ihtiyaçlarına dakikalar içinde yanıt verebilmektedir. Japonya'daki bazı otellerde ise tamamen YZ asistanları tarafından yönetilen konuk deneyimleri, sektördeki hizmet standardını belirgin şekilde yükseltmektedir. Bu örnekler, yapay zekanın seyahat ve konaklama sektöründeki müşteri memnuniyetini ve operasyonel verimliliği artırma potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır. (Vinod, 2021; OECD, 2024; Expedia Newsroom, 2025).

5.2. Gelecek Çalışmalara ve Sektöre Yönelik Öneriler

Turizmde yapay zekâ entegrasyonunun kapsamını genişletmek amacıyla gelecek çalışmalar, ChatGPT dışındaki üretken yapay zekâ sistemlerini de kıyaslamalı olarak incelemeli ve gerçek zamanlı veri entegrasyonu ile önerilerin güncelliğini artırmalıdır. Kullanıcıların demografik özelliklerine dayalı derinlemesine kişiselleştirme modelleri geliştirilmeli, seyahat acenteleri insan uzmanlığı ile yapay zekâyı birleştiren hibrit hizmet modellerine yönelmelidir. Ayrıca, yapay zekâ sistemlerinin etik sorumlulukları, veri güvenliği ve empati eksikliği gibi konulara odaklanan araştırmalar, bu teknolojilerin turizm sektörüne daha güvenilir ve insan odaklı entegrasyonunu sağlamak için kritik öneme sahiptir. Avrupa Birliği'nin GDPR gibi kapsamlı düzenlemeleri doğrultusunda, seyahat acenteleri kişisel verileri titizlikle korumak zorunda kalırken; ABD, Güneydoğu Asya ve Avustralya gibi bölgelerde ise sürekli yenilenen, inovasyona açık veri koruma stratejileri ön plana çıkıyor. Seyahat sektörü, öngörülemez krizlere karşı hassas olduğundan, yapay zekâ (YZ) destekli sistemler küresel veri akışlarını analiz ederek potansiyel riskleri önceden tahmin edebilir. Bu sayede seyahat acenteleri kriz anlarında hızlıca müdahale edebilir, operasyonel aksaklıkları ve müşteri mağduriyetini en aza indirebilir. YZ algoritmaları, karbon ayak izini en aza indiren seyahat rotaları önerebilir, yerel ekosistemlere zarar vermeyen konaklama seçeneklerini belirleyebilir veya atık yönetimini optimize eden çözümler sunabilir. Gelecek araştırmalar, YZ'nin çevresel etkileri azaltma ve sorumlu turizm pratiklerini teşvik etmedeki potansiyelini daha derinlemesine incelemelidir.

Çalışmada ortaya konan bulgular, yapay zekâ temelli sistemlerin seyahat planlamasında sağladığı katkıların daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini de göstermektedir. Gelecek araştırmalarda, yapay zekâ programlarının öneri kalitesinin bağlamsal derinlik, duygusal zekâ ve kültürel farkındalık açısından değerlendirilmesi; ayrıca kullanıcı deneyimlerinin memnuniyet düzeyine etkisi nitel ve nicel yöntemlerle karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir. Bunun yanı sıra, farklı demografik grupların (yaş, seyahat deneyimi, dijital okuryazarlık düzeyi) yapay zekâ ile etkileşim biçimlerine odaklanmak, kişiselleştirilmiş seyahat deneyimlerinin nasıl optimize edilebileceğine dair

daha bütüncül sonuçlar sunabilir. Böylece yapay zekânın seyahat endüstrisindeki rolü sadece teknolojik bir araç olarak değil, aynı zamanda insan merkezli bir çözüm ortağı olarak da yeniden tanımlanabilir.

6. Kaynakça

- Abdel Rady, H. A. W. (2023), "Assessing the impact of using chatbot technology on the passenger experience at EgyptAir", *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16(2),
- Aghion, P., Antonin, C. ve Bunel, S. (2019), "Artificial Intelligence, Growth and Employment: The Role of Policy", *Economics and Statistics*, ss. 510-512,
- Agostinho, D. (2016), "Chat Bots: How Could They Impact The Travel Industry? Amadeus IT Group, <http://www.amadeus.com/blog/22/04/chat-bots-impact-travelindustry/> Erişim:3.09.2024
- Başkale, H. (2016), "Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik Ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), ss. 23-28.
- Battour, M., Mady, K., Salaheldeen, M., Ratnasari, R. T., Sallem, R. ve Sinawi, S. (2024), "Halal Tourism and Chatgpt: An Overview of Current Trends and Future Research Directions", *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), ss. 3464-3483.
- Brandtzaeg, P.B. ve Folstad, A. (2017), "Why People Use Chatbots. 2017 International Conference on Internet Science", Thessaloniki, 22-24 November 2017, ss 377-392. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70284-1_30
- Buck, M. (1988), "The Role of Travel Agent and Tour Operator", İçinde Goodall, B., Ashworth, G. (Editörler), *Marketing in the Tourism Industry, The Promotion of Destination Regions*, 67-74, Croom Helm, London, New York ve Sydney.
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). "ChatGPT for Tourism: Applications, Benefits and Risks", *Tourism Review*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
- Davenport, T. H. ve Ronanki, R. (2018), "Artificial Intelligence for The Real World: Don't Start With Moon Shots", *Harvard Business Review*, 96, ss 108-116.
- Dubrova, D. (2020), "Chatbot for Travel Industry: Benefits, Use Cases, and A Development Guide, <https://theappsolutions.com/blog/how-to/chatbot-for-travel-business>
- Dwivedi, Y.K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E.L., Jeyaraj, A., Kar, A.K. ve Ahuja, M. (2023), "So What If Chatgpt Wrote It?" Multidisciplinary Perspectives on Opportunities, Challenges and Implications of Generative Conversational AI For Research, Practice And Policy", *International Journal of Information Management*, 71, 102642, ISSN 0268-4012
- Erul, E. ve Işın, A. (2023), "ChatGPT ile Sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin Önemi (Chats with ChatGPT: Importance of ChatGPT in Tourism)", *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), ss. 780-793.
- Expediaa newsroom, (2025). *New trip matching tool uses AI to convert social media inspiration into real-world travel plans*. <https://www.expedia.com/> Erişim Tarihi :05.07.2025
- FlowXO (2020), "What industry are using chatbots today?", <https://flowxo.com/what-industries-are-using-chatbots-today/>
- Gupta, R. (2019), "Chatbots Providing Their Worth In Travel E-Commerce", <https://www.chinatravelnews.com/article/131644>. Accessed:18.10.2024.
- Hacıoğlu, N. (2000), "Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü", 5. Baskı, Bursa: Vipaş A.Ş.
- Hui, J. (2023), "How Much Do I Like Chatgpt?", <https://jonathan-hui.medium.com/how-much-do-i-like-chatgpt-3d8a3216e137>. Accessed: 6 March 2024

- Ivanov, S. ve Webster, C. (2019), "Perceived Appropriateness and Intention to Use Service Robots in Tourism", *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* Springer, Cham. ss. 237-248. DOI: 10.1007/978-3-030-05940-8_19.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumar, K. ve Thakur, G. S. M. (2012), "Advanced Applications of Neural Networks and Artificial Intelligence: A Review", *International Journal of Information Technology and Computer Science* 4, ss. 57–68.
- Li, J., Zhang, H., & Wang, Y. (2023), "Artificial intelligence in travel and tourism: A systematic review", *Tourism Management Perspectives*, 45, 101041
- Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E. ve Yang, S. B. (2021), "What makes You Continuously Use Chatbot Services? Evidence from Chinese online travel agencies.", *Electronic Markets*, 31(3), ss. 575-599.
- Lo, H. N. ve Lee, C. B. (2020), "What are The Sentiments about The Autonomous Delivery Robots?", In 2019 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM) (ss. 50-53). IEEE.
- Melian-Gonzalez, S., Gutierrez-Taño, D. ve Bulchand-Gidumal, J. (2021), "Predicting The Intentions to Use Chatbots for Travel and Tourism", *Current Issues in Tourism*, 24 (2), ss. 192-210 DOI: 10.1080/13683500.2019.1706457
- Mende, M., Scott, M. L., Van Doorn, J., Grewal, D. ve Shanks, I. (2019), "Service Robots Rising: How Humanoid Robots Influence Service Experiences And Elicit Compensatory Consumer Responses.", *Journal of Marketing Research*, 56(4), ss. 535-556. DOI: 10.1177/0022243718822827
- Mısırlı, İ. (2024), "Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği", Ankara: Detay yayıncılık
- Mohith, S., HemaMalini, B. H., Karthik, K., Reddy, N. P. N., ve Sanath, R. (2025), "A review paper on AI-driven travel planning", *Journal of Travel Technology Studies*, 12(1), ss. 34–45.
- Morosan, C., ve DeFranco, A. (2019), "Using Interactive Technologies to Influence Guests' Unplanned Dollar Spending In Hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 82, ss. 242-251.
- No, E. ve Kim, J. K. (2015), "Comparing The Attributes of Online Tourism Information Sources.", *Computers in Human Behavior*, 50, ss. 564–575. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>
- OECD, (2024). OECD programme on AI in Work, Innovation, Productivity and Skills <https://oecd.ai/en/work-innovation-productivity-skills> Erişim Tarihi : 05.07.2025
- Pencarelli, T. (2020), "The Digital Revolution in The Travel and Tourism Industry", *Information Technology & Tourism*, 22(3), ss.455-476.
- Pereira, T., Limberger, P. F., Minasi, S. M. ve Buhalis, D. (2022), "New Insights Into Consumers' Intention to Continue Using Chatbots in The Tourism Context", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(4), ss.754-784
- Pillai, R., ve Sivathanu, B. (2020), "Adoption of AI-based Chatbots for Hospitality and Tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), ss. 3199-3226
- Sheehan, K. (2018), "Opinion: We Must Use AI To Excel in The Next Frontier of Pr", <https://www.gorkana.com/2018/05/kerry-sheehan-opinion-use-ai-to-excel-in-the-next-frontier-of-pr/> , Erişim Tarihi: 24.12.2020.
- ShivaKumar, C., Khaparde, S., Sharma, Y., Singh, A., Hithaisiri, H., & Sasalatti, T. S. (2025), "Comprehensive survey paper: The evolution of digital travel planning", *International Journal on Science and Technology (IJSAT)*, 16(2), ss.1-22.
- Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A.B. ve Grigoriou, N. (2022), "Factors Affecting Value Co-Creation Through Artificial Intelligence in Tourism: A General

- Literature Review”, *Journal of Tourism Futures*, 10 (1), ss. 116-130. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0157>
- Statista. (2024). Digital & trends: Artificial intelligence (AI) use in travel and tourism 2024. Statista. Available online: <https://www.statista.com/study/165390/artificial-intelligence-ai-use-in-travel-and-tourism/> (accessed on 13 june 2025)
- Tussyadiah, I. (2020), “A Review of Research Into Automation In Tourism:Llaunching The Annals of Tourism Research Curated Collection On Artificial Intelligence and Robotics in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 81, ss.102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020>.
- Vinod, B. (2021). Artificial intelligence in travel. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20, 368. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00319-w>
- Wang, F., Miao, Q., Li, X., Wang, X. ve Lin, Y. (2023), “ What does ChatGPT Say: The DAO from Algorithmic Intelligence to Linguistic Intelligence.”, *IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica*, 10(3), ss.575–579. <https://doi.org/10.1109/jas.2023.123486>
- Wong, I. A., Lian, Q. L., ve Sun, D. (2023), “Autonomous Travel decision-making: an early glimpse into chatgpt and generative ai”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, ss. 253-263.
- Wüst, K. ve Bremser, K. (2025), “Artificial intelligence in tourism through chatbot support in the booking process—an experimental investigation”, *Tourism and Hospitality*, 6(1), 36.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Zengin, B. ve Kazdal, E. (2020),”Konaklama Sektöründe Dijitalleşme Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, C. Bilgi, M. C. Şapcılar, S. Uslu ve Z. Yetiş (Ed.) *Turizme Akademik Yaklaşımlar* (1-13). Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

Katkı Oran Tablosu

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu’nun 18.12.2024 tarihli ve 2024/462 sayılı kararı.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	