

Yapay Zekâ Turist Rehberi: ChatGPT Rehberliğinde Gerçekleşen Sidney ve Roma Gezilerinde Kullanıcı Deneyimleri

Burak Düz^{1,2}

ÖZET

Yapay zekâ teknolojisi turist rehberliği hizmetlerini dönüştürürken alanyazındaki araştırmalar yapay zekânın kullanıcı tutumlarına, davranışlarına ve istihdama olan etkisine odaklanmıştır. Ancak, yapay zekânın ‘müstakil’ bir turist rehberi olarak sunduğu hizmete ilişkin araştırma bulguları sınırlıdır. Dolayısıyla, bu çalışma turist rehberliği hizmetinin turizm endüstrisi için önemini ve yapay zekânın bu alandaki dönüştürücü etkisini göz önüne alarak ChatGPT’nin sunduğu turist rehberliği hizmetini incelemiş; bu teknolojinin turist rehberliği bağlamında sahip olduğu özellikler kullanıcı deneyimleri üzerinden tanımlamıştır. Bu kapsamda haber kuruluşları The Guardian’da ve CNBC’de çalışan muhabirlerin ChatGPT rehberliğinde Sidney ve Roma şehirlerinde edindikleri ve haberleştirdikleri deneyimler tematik analizle incelenmiştir. Bulgulara göre ChatGPT’nin işletme önerileri ve tur planlaması konusunda kullanışsız olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ChatGPT’nin turist rehberliği hizmeti sunarken taraflı söylemler inşa etmesi, yanıltıcı güven oluşturarak manipülatif içerikler ve dezenformasyon üretmesi gibi potansiyel riskler de ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın sonunda sektördeki insan iş gücünün yapay zekâ karşısındaki rekabet avantajına ve yapay zekânın ‘etik’ kullanımına ilişkin projeksiyonlar sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turist Rehberliği, Teknoloji, Yapay Zekâ, ChatGPT.

AI in Tour Guiding Services: Investigating User Experiences of ChatGPT-Guided Trips in Sydney and Rome

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) transforms tour guiding services. Previous research has mainly focused on AI tour guides’ influence on user attitudes, behaviors and human labor. However, there is limited identification of the service provided by this technology. Nonetheless, it is important to identify AI tour guiding services to understand the phenomenon. This study examines the tour guiding service provided by ChatGPT and identifies its features in the context of tour guiding services. Two reporters from The Guardian and CNBC have employed ChatGPT as their tour guide in Sydney and Rome and their reported experiences have been examined. According to the findings, constructing biased discourses, creating misleading trust, and producing manipulative content and disinformation were identified as potential risks for ChatGPT’s utilization in the tour guiding services. The study concludes with the identification of human tour guides’ competitive advantage against this technology and projections on the ‘ethical’ use of AI.

Keywords: Tourism, Tour guiding, Technology, Artificial Intelligence, ChatGPT.

¹ İletişim Yazarı: bduz@anadolu.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-9778-2501.

(Makale Gönderim Tarihi: 01.04.2025 / Yayın Tarihi:30.09.2025)

Doi Number: [10.18026/cbayarsos.1668714](https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1668714)

Makale Türü: Araştırma Makalesi

1. GİRİŞ

İnsan zekâsının yerine getirebildiği işleri teknolojik cihazlarda gerçekleştirebilen algoritmaları içeren yapay zekâ (Alkathairi, 2022, s. 2) insanlar gibi düşünmesi, öğrenmesi ve performans göstermesi için geliştirilen bir teknolojidir. Yapay zekâ seyahat eden insanların alışkanlıklarını değiştirmiş (Sia vd., 2024, s. 1364); tüketiciler gruplarla tura katılmak yerine bireysel gezileri daha fazla tercih etmeye başlamışlardır (Chuang, 2020, s. 2334). Seyahat hizmetlerinin önemli bir bileşeni olan turist rehberliği de yapay zekâ etrafında şekillenen dönüşümden etkilenmektedir. Bu bağlamda Çin'in Guizhou şehrinde hizmete sunulan yapay zekâ destekli turist rehberi *Xiao Dan* ilk on günde 550,000 kullanıcı tarafından etkileşim almıştır (Wong vd., 2023, s. 260). Son yıllarda turist rehberliği alanındaki bilimsel araştırmalar da konuya ilgi göstermiştir. Mevcut çalışmalar, yapay zekâ turist rehberlerinin kullanıcıların karar verme süreçlerine etkisini (Wong vd., 2023; Zhang vd., 2025), kullanıcıların bu teknolojiyi kabul etme (Topsakal ve Çuhadar, 2024) ve kullanma niyetlerini (Wang vd., 2023), yapay zekânın turist rehberliği hizmetlerine ve eğitimine entegrasyonunu (Aktaş, 2024) incelemiştir. Diğer taraftan bazı araştırmalar konuya istihdam perspektifinden yaklaşarak yapay zekânın turist rehberliği alanına (Li vd., 2025; Şahin, 2025) ve mesleğin geleceğine etkilerini (Ceylan, 2025) ortaya çıkarmıştır.

Mevcut araştırmalar yukarıda ifade edilen hususlara odaklanırken bu teknolojinin müstakil bir turist rehberi olarak sunduğu hizmete ilişkin araştırma bulguları sınırlıdır. Oysa ki insan turist rehberlerinin sunduğu hizmetin turist memnuniyetini (Huang vd., 2010; Syakier ve Hanafiah, 2022) ve turizm endüstrisinin genel başarısını etkilediğini ifade eden (Zhang ve Chow, 2004) kapsamlı bir alanyazın bulunmaktadır. Dolayısıyla yapay zekânın turist rehberliği hizmetlerini -insan iş gücünü ikame edecek seviyedeki- dönüştürücü etkisi ve bu mesleğin turizm endüstrisi için önemi birlikte düşünüldüğünde mevcut yaklaşımların ötesine geçen araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Yapay zekânın sahip olduğu yetkinliklerin turist rehberliği hizmeti bağlamında değerlendirilmesi gerektiği alanyazında da ifade edilmektedir (Pisoni vd., 2021, s. 17; Ercan, 2022, s. 148).

Bu çalışma yukarıda belirtilen argümanlardan yola çıkarak yapay zekânın sunduğu turist rehberliği hizmetini incelemeyi ve hizmetin güçlü ve zayıf yönlerini kullanıcı deneyimlerine dayanarak tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma için veri kaynakları değerlendirildiğinde teknoloji destekli turist rehberlerinin sınırlı sayıda olduğu (Yıldız, 2019, s. 165; Düzgün, 2022, s. 198; Düz, 2024, s. 772) ve yapay zekâdan turist rehberliği hizmeti alan kullanıcıların daha çok bireysel olarak seyahat ettiği (Chuang, 2020, s. 2334) tespit edilmiştir. Yapay zekânın sunduğu turist rehberliği hizmetlerini deneyimleyen kişilere ulaşmanın güç olması nedeniyle alternatif veri kaynakları değerlendirilmiştir. İnternet araştırması sonucunda uluslararası haber kuruluşları *The Guardian* ve *CNBC* muhabirlerinin Sidney ve Roma şehirlerinde ChatGPT'yi turist rehberi olarak kullandığı ve deneyimlerini haberleştirdiği içeriklere rastlanmıştır. ChatGPT'nin rakipleri arasında en fazla kullanıcıya sahip sohbet robotu olması (Altınay vd., 2025, s. 214), kültürel miras

alanlarında rehberlik hizmeti sunabilmesi (Wong vd., 2023, s. 259), turist rehberliği hizmetlerini dönüştüren bir teknoloji olarak ifade edilmesi (Xu vd., 2024, s. 955), insan turist rehberlerini ikame etmeye aday bir teknoloji olarak gösterilmesi (Carvalho ve Ivanov, 2024, s. 296; Kim, 2023, s. 44) ve ChatGPT'nin incelenmesi yönünde çağrılar yapan turizm araştırmalarının bulunması (Gursoy vd., 2023, s. 586; Altınay vd., 2025, s. 213; Küçükyaman vd., 2024, s. 68; Kim vd., 2025, s. 2; Han vd., 2025, s. 114) kullanılan materyallerin araştırmanın amaçlarına uygun olduğunu teyit etmektedir.

ChatGPT'nin özellikle seyahat hizmetleri bağlamında incelenmesi gerektiği alanyazında ifade edilirken (Gursoy vd., 2023, s. 586; Han vd., 2025, s. 114), yapay zekânın -ve özellikle ChatGPT'nin- turist rehberliği bağlamında incelenmesi de önem taşımaktadır. Bu çalışma yapay zekâ turist rehberinin sunduğu hizmeti doğrudan kullanıcıların deneyimlerini inceleyerek değerlendirmesiyle önceki araştırmalardan farklılaşmaktadır. Bu bağlamda ChatGPT'nin turist rehberi rolünde sunduğu hizmete ilişkin öncül bulgular alanyazındaki bilgi eksikliğinin giderilmesine ve yapay zekâ teknolojisinin turist rehberliği alanındaki etkisine ilişkin bilimsel tartışmalara katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra sonuçlar yapay zekâ teknolojisinin geliştirilmesi ve turist rehberliği alanına entegre edilmesi için önem taşımaktadır. *Dünya Ekonomik Forumu* gibi uluslararası kuruluşların oluşturduğu projeksiyonlar yapay zekânın önümüzdeki yıllarda çok sayıda mesleği ikame edeceğini ve aynı zamanda yeni meslekler ortaya çıkaracağını öne sürmektedir (weforum.org, 2020; bloomberg.com, 2025). Araştırmanın sonuç kısmında insan turist rehberlerinin yapay zekâ tarafından ikame edilmesine yönelik tartışmalar bu bağlamda ele alınmış ve turist rehberliği alanındaki insan iş gücünün muhtemel yeni rollerine ilişkin projeksiyonlar sunulmuştur. Son olarak turist rehberliği alanındaki yapay zekâ kaynaklı muhtemel riskler tanımlanmış ve bu teknolojinin 'etik' kullanımına ilişkin tartışmalara yer verilmiştir.

2. ALANYAZIN

2.1. Yapay Zekâ Tarafından Sunulan Turist Rehberliği Hizmeti

Yapay zekâ teknolojisi insan turist rehberlerinin 'bilgi veren' (Holloway, 1981, s. 386) ve 'yol gösteren' (Cohen, 1985, s. 7) rollerini üstlenmiş; insan iş gücünün sunduğu turist rehberliği hizmetinde önemi vurgulanan 'kişiye özel hizmet sunma' yetkinliğini (Chen vd. 2006, s. 1179) karşılamaya başlamıştır (Zhang vd., 2023, s. 1899). Yine de yapay zekânın insan iş gücü yerine ikame edilmesinde insan doğasının bazı sınırlılıkları da belirleyici olmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi farklı dillerde gerçek zamanlı hizmet verirken (Pisoni vd., 2021, s. 17) insan turist rehberlerinin yabancı dil yeterliliklerinde eksiklikleri bulunmaktadır (Sezgin ve Düz, 2018, s. 176). Diğer taraftan 'dış görünüş' turist rehberlerinin sunduğu hizmetin performansını belirleyen önemli bir kriter (Zhang ve Chow, 2004, s. 86) olarak tanımlanmasına rağmen insan turist rehberlerinin dış görünüşlerini anlık talep ve ihtiyaçlara göre değiştirmek yapay zekâyı kıyasla çok daha zordur (Wang vd., 2023, s. 858). Son olarak insan turist rehberlerinin hizmet sunduğu sürenin genellikle turun gerçekleştiği zaman dilimiyle sınırlı kaldığı düşünüldüğünde yapay zekânın zaman ve

mekân sınırı olmadan hizmet sunabilmesi de bu alanda tercih edilebilirliğini arttırmaktadır (Chin vd., 2018, s. 1).

Teknolojideki tüm gelişmelere ve mevcut yetkinliklerine rağmen yapay zekânın turist rehberliği hizmeti sunarken yetersiz kaldığı durumlar da alanyazında ifade edilmiştir. Bu kapsamda sohbet robotları -sesli asistan teknolojisindeki gelişmelere rağmen- henüz kullanıcıların tüm kelimelerini anlayabilecek durumda değildir (Ling vd., 2025, s. 300). Ayrıca insan turist rehberlerinin tur esnasında ortaya çıkan kriz durumlarını yönetme becerileri (Çakmak ve İstanbullu Dinçer, 2020, s. 3336) ve turistlerin bu durumu önemsedikleri düşünüldüğünde yapay zekânın bu alanda eksiklikleri olduğu da (Xu vd., 2024, s. 968) not edilmelidir. Böyle durumlar ancak turist rehberliği hizmetlerinde önemi vurgulanan ‘insan dokunuşu’ ile çözüme kavuşturulmaktadır (Huang vd., 2010, s. 30) – en azından şimdilik. Diğer taraftan fayda-maliyet algısı da kullanıcıların yapay zekâ teknolojilerini benimsemesinde belirleyicidir. Bu nedenle yapay zekâ tarafından sunulan turist rehberliği hizmetlerinin maliyeti bu teknolojinin geleceği açısından önemlidir (Topsakal ve Çuhadar, 2024, s. 10-11). Yapay zekânın kullanımına ilişkin bazı kaygılar da alanyazında ve turizm endüstrisinde tartışılmaktadır. Kullanıcıların profillerinin ve internetteki aktivitelerinin yapay zekâ tarafından analiz edilmesi gizlilik ihlallerine yönelik endişeleri gündeme getirmektedir (Sia vd., 2024, s. 1378). Turist rehberlerinin yapay zekâ tarafından ikame edilmesi ise insan iş gücünün yaşayacağı muhtemel istihdam sorunlarını gündeme getirmektedir (Pisoni vd., 2021, s. 22; Gursoy vd., 2023, s. 584; Kusune, 2024, s. 11).

2.2. ChatGPT Tarafından Sunulan Turist Rehberliği Hizmeti

2022 yılında piyasaya sürülen ChatGPT kullanıcı istatistikleri açısından rakiplerini geride bırakarak (Altınay vd., 2025, s. 214) dünyada en çok tanınan ve kullanılan yapay zekâ aracı olmuştur (Saragih, 2024, s. 485; García-López vd., 2025, s. 1). Derin öğrenmeyi ve büyük dil modellerini kullanan ChatGPT ürettiği akıllı ve kullanıcı odaklı yanıtları (Gursoy vd., 2023, s. 580; Kim vd., 2025, s. 1) yazılı, sesli ve görsel içeriklerle sunabilmektedir (Koc vd., 2023, s. 4). Bu bağlamda kullanıcılar, sordukları sorular karşısında ChatGPT’nin verdiği yanıtların niteliğini önemsemektedir (Li vd., 2024, s. 13). Benzer şekilde turist rehberlerinin aktardıkları bilgilerin doğru olmasının kullanıcılar tarafından önemsendiği de bilinmektedir (Cohen, 1985, s. 16). Bu nedenle ChatGPT’yi piyasaya sunan şirketin (OpenAI) sohbet robotunun performansını geliştirmeye yönelik girişimlerde bulunduğu ifade edilmektedir (Wu vd., 2025, s. 3). Yine de şirketin sahibi ve CEO’su Sam Altman kullanıcıları ChatGPT’yi dış teyit olmadan bilgi kaynağı olarak kullanmanın potansiyel riskleri konusunda uyarmıştır (Altman, 2022).

ChatGPT’nin turizm hizmetlerine entegrasyonu hızla artmaktadır (Gursoy vd., 2023, s. 580). Bu teknolojinin seyahat hizmetlerinde kullanımı tur planlama (Issakov vd., 2024; Li vd., 2024), turlarda dil çevirisi yapma (Kundan vd., 2024) ve kullanıcıların kabul davranışları (Solomovich ve Abraham, 2024; Xu vd., 2024) gibi farklı perspektiflerden incelenmiştir. Öte yandan, ChatGPT’nin insan turist rehberlerinin rollerini yerine

getirebildiği (Carvalho ve Ivanov, 2024, s. 296) ve onları ikame edebileceği öne sürülmüştür (Kim, 2023, s. 44). Bu bağlamda ChatGPT'nin hız ve kelime dağarcığı (Kusune, 2024, s. 12), aktarılan bilginin doğruluğu ve kişiye özel hizmet sunması gibi özellikleriyle (Wong vd., 2023, s. 259) insan turist rehberlerini geride bıraktığına vurgu yapılmıştır. Ancak sohbet robotlarının özellikle macera turlarındaki acil durumlarla başa çıkmada yetersiz kalacağı da ChatGPT için tanımlanmış bir sınırlılıktır (Xu vd., 2024, s. 968).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel bir araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırma konusuna ilişkin veri sunabilecek kaynaklara ulaşmanın zor olduğu durumlarda kullanılması önerilen durum çalışması deseninden (Yin, 2003, s. 42) faydalanılmıştır. Yalnızca bir bireyin, kurumun ya da organizasyonun araştırılmasını mümkün kılan durum çalışmasında (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 83) birden fazla durumu incelemek de mümkündür. Bu desende gözlem ve görüşme gibi tekniklerin yanı sıra doküman analiziyle de veri toplanabilmektedir (Glesne, 2014, s. 30).

Araştırmanın sonunda yer alan sınırlılıklarda ifade edildiği üzere teknoloji destekli (robotlar ve yapay zekâ gibi) turist rehberliği hizmetlerini alan kullanıcılara ulaşmak güçtür (Yıldız, 2019, s. 165; Düzgün, 2022, s. 198). Bu teknolojiler turist rehberliği alanında henüz sınırlı kullanım alanlarına sahiptir ve özellikle açık alanlarda gerçekleşen turlarda -insan turist rehberlerini ikame ederek- hizmet verecek seviyeye henüz ulaşmamıştır (Düz, 2024, s. 772). Ayrıca sohbet robotlarından turist rehberi olarak faydalanan kullanıcıların daha çok bireysel olarak seyahat eden kişiler olması da (Chuang, 2020, s. 2334) ilgili örneklemelere ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Yukarıda ifade edilen sınırlılıkları aşmak amacıyla ChatGPT'den turist rehberliği hizmeti alan kullanıcılara nasıl ulaşılabileceği değerlendirilmiştir. Yapılan internet araştırmasında uluslararası alanda faaliyet gösteren iki medya kuruluşunun (*The Guardian* ve *CNBC*) haber sitelerinde araştırmaya veri sunabilecek içeriklere ulaşılmıştır. Bu içeriklerin araştırma materyali olarak kullanılması, verilerin analiz edilmesi ve geçerlilik-güvenilirlik sağlanmasına ilişkin süreçler sıradaki başlıklarda açıklanmaktadır.

3.1. Materyal

Araştırma materyali olarak kullanılan içeriklerde *The Guardian* muhabiri *Kate Hennessy* Sidney'de; *CNBC* muhabiri *Salvador Rodriguez* ise Roma'da ChatGPT'yi turist rehberi rolünde kullanarak deneyimlerini haberleştirmiştir. İnternette yer alan haber sitelerinin araştırmalar için veri kaynağı olduğu (Aybar ve İçigen, 2020; Park vd., 2023) göz önüne alınarak muhabirlerin deneyimlerini haberleştirdikleri içerikler araştırma materyali olarak incelenmiş; ChatGPT'nin turist rehberi rolündeki güçlü ve zayıf yönleri tanımlanmıştır. Araştırma materyallerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de; görseller ise Görsel 1 ve Görsel 2'de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma Materyalleri

Materyal 1	
Haber kuruluşu	The Guardian
Muhabir	Kate Hennessy
Haber başlığı	A two-hour walking tour with ChatGPT: 'I'd not suggest that to my worst enemy'
Haber tarihi	11 Kasım 2023
Haber linki	https://www.theguardian.com/travel/2023/nov/12/chatgpt-travel-planning-intinerary-walking-ai

Materyal 2	
Haber kuruluşu	CNBC
Muhabir	Salvador Rodriguez
Haber başlığı	How I turned ChatGPT into my tour guide in Italy
Haber tarihi	26 Ekim 2024
Haber linki	https://www.cnn.com/2024/10/26/how-i-turned-chatgpt-into-my-tour-guide-in-italy.html

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Görsel 1. Materyal 1'e ilişkin görüntü



Kaynak: <https://www.theguardian.com/travel/2023/nov/12/chatgpt-travel-planning-intinerary-walking-ai>

Görsel 2. Materyal 2'ye ilişkin görüntü

TECH

How I turned ChatGPT into my tour guide in Italy

PUBLISHED SAT, OCT 26 2024-8:00 AM EDT



Salvador Rodriguez
@SAL19

SHARE f X in ✉

Kaynak: <https://www.cnbc.com/2024/10/26/how-i-turned-chatgpt-into-my-tour-guide-in-italy.html>

3.2. Veri Analizi

Araştırma materyallerinde yer alan içerikler tematik analiz uygulanarak incelenmiştir. Tematik analiz turist rehberliği alanındaki farklı çalışmalarda (Parsons vd., 2019; Ren ve Wong, 2021) kullanılan bir analizdir ve bir veri setindeki içeriklerin birbiriyle olan bağlantılarını anlamayı sağlamaktadır. Böylece tespit edilen bağlantıların kategoriler ve temalar şeklinde sunulması mümkün olmaktadır (Braun ve Clarke, 2022, s. 4). Bu kapsamda metinlerin veri kaynağı olarak incelendiği nitel yaklaşımlarda önerildiği üzere (Braun ve Clarke, 2006, s. 87) haber içerikleri araştırmacı tarafından birkaç kez okunarak veri setinin genel yapısının anlaşılması amaçlanmıştır. Sonrasında tematik analiz gerçekleştirilerek kodlama, kategori ve temalar oluşturulmuştur (Vaismoradi vd. 2016, s. 101). Bu bağlamda araştırmacı metinde yer alan ifadeleri kodlayarak kullanıcıların deneyimlerine yer verdikleri bölümleri belirlemiştir. Tüm metinlerin toplamda dört kez okunarak kodlanmasının ardından elde edilen kelimeler ya da söz öbekleri arasındaki ilişkiler göz önüne alınarak önce kategoriler belirlenmiş; ardından kategoriler arasındaki ortak yönler tespit edilerek temalara ulaşılmıştır.

Araştırmanın amacı ChatGPT'nin sunduğu turist rehberliği hizmetine ilişkin kullanıcı deneyimlerinin anlaşılmasıdır. Bu nedenle temaların oluşturulması esnasında turist rehberliği alanyazınındaki çalışmalardan faydalanılmıştır. Bu çalışmalar iki gruba ayrılmaktadır. Bu gruplardan ilki turist rehberlerinin yeterliliklerini inceleyen çalışmalardır (Holloway, 1981; Cohen, 1985; Cohen vd., 2002; Sezgin ve Düz, 2018; Jo, 2020). Diğer gruptaki çalışmalar ise turist rehberliği ve ilişkili diğer alanlarda (seyahat hizmetleri gibi) yapay zekâ destekli teknolojilerin kullanımını inceleyen çalışmalardır (Wang vd., 2023; Wong vd., 2023; Abdella vd., 2024). Örneğin *Etkili İletişim* teması için Sezgin ve Düz (2018), Wang vd. (2023), ve Abdella vd. (2024); *Kapsamlı Bilgiler* teması için Cohen vd. (2002) ve Wong vd. (2023); *Bilgi Güvenirliği Sorunları* teması için Cohen (1985) ve Jo vd. (2020); *İnsan Rehberin Rolü ve Bilgisi* teması için ise Holloway (1981) ve Cohen'in (1985) çalışmalarından faydalanılmıştır. Dolayısıyla ortaya çıkan temaların insan turist rehberlerinin ya da yapay zekâ destekli teknolojilerin sunduğu hizmetlere ilişkin mevcut

tanımlamalarla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak *Verimsiz İçerik ve Planlama* temasında yer alan kategorilerin önemli bir kısmı turist rehberliği alanyazınındaki mevcut bulgular tarafından tanımlanmamaktadır. Dolayısıyla bu tema oluşturulurken araştırmanın bulguları belirleyici olmuştur. Elde edilen bulgular turist rehberliği lisansına ve doçent ünvanına sahip, turist rehberliği alanında çalışmaları bulunan bir öğretim üyesine sunularak uzman görüşü (Merriam, 2009, s. 220; Mhyre, 2010, s. 403) alınmış; uzman değerlendircinin geri bildirimleri doğrultusunda bulgulara son hali verilmiştir.

3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Geçerlilik ve güvenilirlik için nitel yaklaşıma sahip turist rehberliği araştırmalarında da (de Guzman vd., 2019; Jo vd. 2020; Kaya ve Yetgin, 2021) benimsenen Lincoln ve Guba'nın (1985) stratejileri izlenmiştir. *İnandırıcılık* ilkesini sağlamak amacıyla -araştırmaya veri sunabilecek kaynaklar sınırlı olmasına rağmen- mevcut koşullar dâhilinde *çeşitleme* prensibine uyulmuştur. Bu bağlamda ChatGPT'yi turist rehberi olarak deneyimleyen kullanıcılar belirlenirken iki farklı medya kuruluşunda çalışan iki farklı muhabirin, iki farklı şehirde, iki farklı tarihte deneyimlediği tecrübeler incelenmiştir. *Aktarılabirlik* ilkesi kapsamında araştırmaya veri sağlayan materyallerin belirlenme süreçleri, bu materyallerin içerikleri ve veri analizi süreçleri *ayrıntılı betimleme* yapılarak tüm detaylarıyla açıklanmıştır. Ayrıca çok sayıdaki sohbet robotu arasından sadece ChatGPT'ye ilişkin deneyimlerin incelenmesi *tutarlılık* ilkesiyle ilgilidir. Son olarak *teyit edilebilirlik* ilkesi için elde edilen bulgular bir öğretim üyesine sunulmuş ve *teyit incelemesi* gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Muhabirler Kate Hennessy (KH) ve Salvador Rodriguez (SR) tarafından ifade edilen ChatGPT'nin turist rehberliği hizmetine ilişkin algılar temelde dört farklı tema altında sıralanmaktadır: *Etkili İletişim*, *Kapsamlı Bilgiler*, *Verimsiz İçerik ve Planlama*, *Bilgi Güvenilirliği Sorunları*. Ancak muhabir Salvador Rodriguez ChatGPT'nin turist rehberliği rolündeki yeterliliklerini aktarırken insan turist rehberlerinden aldığı hizmetten de bahsetmektedir. Muhabir “*(İnsan rehber) teknolojinin hiç yapamayacağı bir şeyi yaptı*” diyerek insan iş gücünün teknoloji karşısındaki güçlü yönlerine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle *İnsan Rehberin Rolü ve Bilgisi* teması beşinci tema olarak belirlenmiş; ChatGPT'nin sunduğu turist rehberliği hizmetinin daha iyi anlaşılması için insan iş gücüne ilişkin bulgulara da yer verilmiştir. Araştırmanın bulguları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Temalar, Kategoriler, Kodlar ve Alıntılar

Temalar	Kategoriler	Kodlar	Kullanıcı	Alıntılar
Etkili İletişim	Sıcak tavır	<i>Samimi</i>	KH	<i>Roma'daki kilisede yalnızdık, arkadaş canlısı sohbet robotumuzla baş</i>
		<i>Arkadaş canlısı</i>	SR	<i>başaydık. - SR</i>
		<i>Uzlaşmacı</i>	KH	
	Sesli asistan teknolojisi	<i>Kusursuz ses tanıma özelliği</i>	KH	

		<i>Farklı aksanları anlama başarısı</i>	<i>KH</i>	<i>Konuşmaların metne aktarılmasındaki doğruluk kusursuz (Avustralya aksanıyla konuştuğunuzda bile). - KH</i>
		<i>Gerçek zamanlı sohbet imkânı</i>	<i>KH</i>	
Kapsamlı Bilgiler	Pratik bilgiler	<i>Faydalı bilgiler</i>	<i>SR</i>	<i>Sohbet robotu Panteon ziyaretimize başladığımızda şunu yazdı: "Girdiğinde yukarı bak, kubbe tam bir başyapıt". - SR</i>
		<i>Yönlendirme</i>	<i>SR</i>	
	ChatGPT'nin anlatımları	<i>Mimari</i>	<i>SR</i>	<i>Gezimizin başka bir yerinde, ChatGPT bize Trevi Çeşmesinin ortasındaki figürün denizatları tarafından çekilen savaş arabasına binen Neptün olduğunu söyledi. - SR</i>
		<i>Mitoloji</i>	<i>SR</i>	
		<i>Tarih</i>	<i>SR</i>	
		<i>Gastronomi</i>	<i>SR</i>	
		<i>Dini yapılar</i>	<i>SR</i>	<i>ChatGPT bize neden Floransa mutfağında mantarların bu kadar yaygın kullanılan bir malzeme olduğunu açıkladı. - SR</i>
Kullanışsız öneriler	<i>Uzak mesafedeki işletmeler</i>	<i>KH</i>	<i>Hyde Park'ın çeşmeleri ve heykellerinden sonra sunduğu "geziyi güzel bir barda bitir" önerisi için Wine Odyssey isimli mekânı öneriyor. Ancak burası 2016'da kapandı. - KH</i>	
	<i>Kötü şöhrete sahip işletmeler</i>	<i>KH</i>		
	<i>Faaliyeti sona eren işletmeler</i>	<i>KH</i>	<i>Wine Odyssey'in bir dönem bulunduğu yerden dört dakika uzaklıkta efsanevi kokteyl mekânı Maybe Sammy var. Burası ikinci kez Avustralya'nın En İyi Barı Ödülünü kazandı. ChatGPT bu dünyaca ünlü mekân hakkında hiçbir şey bilmiyor. - KH</i>	
	<i>Ünlü/ödüllü işletmeleri bildirmeme</i>	<i>KH</i>		
	<i>İlgi çekici bilgi eksikliği</i>	<i>SR</i>	<i>Yapay zekâ aracı bilgileri faydalı bir şekilde maddeler halinde sıraladı. Ancak neredeyse hiçbir ilginç içerik sunmadı. - SR</i>	
Verimsiz İçerik ve Planlama	Özgün olmayan içerik	<i>Özel tüyoların olmaması</i>	<i>KH</i>	
		<i>En meşhur çekiciliklerin önerilmesi</i>	<i>KH</i>	
		<i>Verimsiz tur planlaması</i>	<i>KH</i>	<i>İşler zor olmaktan çıktı, aksi gitmeye başladı. "Yürüme mesafesindeki en iyi ramen (bir Japon yemeği)" isteğim üzerine Broadway'deki bir restoranı önerdi. Ancak burası Woolloomooloo'dan 3 km uzakta. Uygulama bu kötü planlamadaki yürüyüş sürelerini göstermiyor. - KH</i>
Başarısız tur yönetimi	<i>Yürüyüş mesafelerinin belirtilmemesi</i>	<i>KH</i>		
	Tarafılı söylem	<i>Sömürgeci söylem</i>	<i>KH</i>	<i>(ChatGPT) kültürel seyahat rehberinin oldukça sömürgeci olduğunu kabul eder</i>

Bilgi Güvenilirliği Sorunları	Yanıtıcı güven	<u>Yaşayan bir kültürü yok sayma</u>	KH	mi? Ediyor. İlk Milletlere ilişkin ziyaret edilecek yerleri sorduğumda, "Tabi ki, Sidney'in tarihi hakkında daha kapsamlı bir bakış açısı kazanmak için turunuza İlk Milletler'in kültürel simgelerini de dâhil etmeniz kesinlikle önemlidir" diyor. Bu beni biraz duraksattı. Robotlar bile İlk Milletler kültürünü tarihe gömüyor. - KH
		<u>Varsayımlara dayalı yanıtlar</u>	KH	
		<u>Yanlış bilgi verme</u>	KH	Circular Quay'e gitmek için hazırım. Uygulama kendinden emin bir şekilde trene yetişmem gerektiğini söylüyor. Burada bir istasyon olmadığını söylediğimde şöyle yanıt veriyor: "Yanlış bilgi için özür dilerim. Haklısın, Earlwood'da bir tren istasyonu yok". - KH
		<u>Yanlış bilginin özgüvenle sunulması</u>	KH	
		<u>'Her şeyi bilen' imajı oluşturma</u>	KH	ChatGPT'nin şunu bilmesini istiyorum: her şeyi biliyormuş gibi bir imaj yaratmak için gelişigüzel yalanlar söylemesi uygun değil. - KH
İnsan Rehberin Rolü ve Bilgisi	İnsan turist rehberinin rolü	<u>İnsan turist rehberi ihtiyacı</u>	SR	Hala (insan) turist rehberlerine ihtiyacımız var. Şimdilik. - SR
		<u>İnsan turist rehberinin prosedürleri halletmesi</u>	SR	Vatikan'da turist rehberimiz Amy bizi güvenlikten geçirip Kutsal Kent'e getirerek harika bir iş yaptı. - SR
		<u>İnsan turist rehberlerine tanınan ayrıcalıklar</u>	SR	(İnsan rehber) teknolojinin hiç yapamayacağı bir şeyi yaptı. Vatikan'da avludaki sanat eseri Sfera con Sfera'yı (Küre içinde Küre) döndürdü. Devasa bronz küreyi döndürmek Vatikan'ın güvenilir tur rehberlerine ayrılmış bir ayrıcalık. - SR
		<u>Tarih</u>	SR	İnsan rehberler ayrıca bizi Toskana'daki üzüm bağlarına, Casino Royale filminin en can alıcı sahnesinin çekildiği Venedik'teki gizli bir avluya ve George Clooney'nin Como Gölü'ndeki villasına götürdü. - SR
İnsan turist rehberinin anlatımları	<u>Dini yapılar</u>	SR		
	<u>Popüler kültür</u>	SR		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

'Etkili İletişim' teması altında bulunan *Sıcak tavır* ve 'Verimsiz İçerik ve Planlama' teması altında yer alan *Özgün olmayan içerik* kategorileri iki muhabirin de deneyimlerinin kesiştiği ortak kategorilerdir. Ancak diğer temalar ve kategorilere bakıldığında iki muhabirin ChatGPT deneyimlerine ilişkin algıları arasında bariz farklılıklar görülmektedir. Öncelikle The Guardian muhabiri Kate Hennessy yazısının başında ChatGPT'ye ilişkin çok sayıda övgü ve eleştirinin bulunduğunu; bu nedenle ChatGPT'yi denemek için en iyi bildiği şehir olan Sidney'i seçtiğini ifade etmektedir. Ardından yazar deneyimlerini

aktardığı bölümlerde ChatGPT'nin turist rehberi performansını genellikle eleştirmektedir. ChatGPT'nin sunduğu önerilerin ve bilgilerin verimsiz, taraflı ve yanıltıcı olduğunu aktaran muhabir sohbet robotunun iletişim özelliklerini (sıcak tavır ve sesli asistan) ise beğendiğini bildirmektedir. Diğer taraftan CNBC muhabiri Salvador Rodriguez meslektaşının aksine ChatGPT'ye ilişkin olumlu deneyimlere sahiptir. Muhabirin ChatGPT'ye yönelik tek olumsuz eleştirisi 'içeriklerin ilgi çekici olmadığı' konusundadır. Bununla birlikte Rodriguez'in insan turist rehberliği hizmetine yönelik övgüleri muhabirin insan iş gücüne ve teknolojinin özelliklerine ilişkin deneyimlerinin anlaşılması açısından önemlidir. Diğer bir ifadeyle muhabirin insan turist rehberinin yapabildiklerine ilişkin ifadelerine bakıldığında, satır aralarında ChatGPT'nin zayıf yönlerini okuyabilmek mümkündür. Bu bağlamda Rodriguez'in "*Hala (insan) turist rehberlerine ihtiyacımız var. Şimdilik*" ifadesi konuya ilişkin görüşlerini yansıtan diğer bir ifadedir.

5. TARTIŞMA

Turist rehberliği hizmeti almak için ChatGPT kullanan muhabirler sohbet robotuyla kurdukları iletişimden memnun olduklarını bildirmiştir. Yapay zekânın 'samimi', 'arkadaş canlısı' ya da 'uzlaşmacı' şeklinde ifade edilen insana özgü özellikler göstermesinin kullanıcılar tarafından olumlu karşılandığı bilinmektedir (Wang vd., 2023, s. 849, 851, 858). Diğer taraftan yapay zekâ sohbet robotlarındaki sesli asistan teknolojilerinin kullanıcıları memnun etmediğine ilişkin araştırma bulgularına (Ling vd., 2025, s. 300) rağmen ChatGPT'nin sesli asistan hizmetinin beğenilmesi dikkat çekicidir. Bu durum genel olarak yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı gelişim ve ChatGPT'yi geliştiren OpenAI isimli şirketin -alanyazında bildirildiği üzere (Wu vd., 2025, s. 3)- teknolojiyi iyileştirmeye yönelik çabalarıyla açıklanabilir. Diğer taraftan, ChatGPT'nin tur esnasında gezilen yerin tarihi ve mimarisi hakkında bilgiler aktarması ya da objeleri işaret ederek kullanıcıları yönlendirmesi bir süredir yapay zekânın kabiliyetleri için yapılan tanımlara (Chin vd., 2018; Abdella vd., 2024) uymaktadır.

ChatGPT'nin önerdiği yiyecek-içecek işletmelerinin uzak, kötü şöhretli ya da kapalı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ChatGPT'nin ünlü/ödüüllü işletmelere de önerileri arasında yer vermemesi bir eksiklik olarak bildirilmiştir. Gezilecek yerler arasında sıraladığı noktaların da herkesçe bilinen yerler olduğu ve özel bir yer önermediği bulgular arasında yer almaktadır. Yapay zekânın yiyecek-içecek mekânları önerebildiği alanyazında (Chuang, 2020, s. 2335; Sia vd., 2024, s. 1381) belirtilmesine rağmen kullanıcıların bu öneriler hakkındaki algılarına yönelik araştırma bulguları sınırlıdır. Dolayısıyla elde edilen bulgular ChatGPT tarafından önerilen işletmelerin niteliğinin anlaşılması için önemlidir. Diğer taraftan ChatGPT tarafından sunulan tur planının 'kötü' olarak algılandığı görülmektedir. Ayrıca bu durumun yürüyüş mesafeleri hesaba katılmadan yapılan tur planlamasından kaynaklandığı ifade edilmiştir. Muhabir ChatGPT'ye verdiği komutta "*Yürüme mesafesindeki en iyi ramen (bir Japon yemeği)*" ifadesini kullandığını bildirmektedir. Dolayısıyla açık bir şekilde ifade edilmesine rağmen yürüme mesafesi hesaba katılmadan yapılan planlama ChatGPT'ye ilişkin bir eksiklik olarak tespit edilmiştir.

ChatGPT'nin turist rehberi rolünde aktardığı bilgilerin ilgi çekici olmadığı tespit edilmiştir. Turist rehberliği hizmeti sunan teknolojiler arasında yer alan robotların önceden yüklenmiş olan içeriklerin dışında anlatım yapmadığı alanyazında belirtilmiştir (Düz, 2024, s. 785). Ancak yapay zekânın derin öğrenmeyi ve büyük dil modellerini kullanan teknolojisiyle akıllı ve kullanıcı odaklı yanıtlar ürettiği (Gursoy vd., 2023, s. 580; Kim vd., 2025, s. 1) bilinmektedir. Yapay zekânın bahsi geçen özelliklerine rağmen sıradan içerikler sunması bu teknolojinin turist rehberliği alanındaki kullanımının yeni olmasıyla açıklanabilir. Çünkü insan turist rehberleri Ayasofya'nın gözden uzak bir köşesinde bulunan bir sütunun üzerindeki sıra dışı bir sembolü ziyaretçilerine anlatabilir. Ancak açık kaynaklarda yer almayan bazı bilgiler ancak tecrübeyle ya da meslektaşlar arası paylaşımlar gibi resmi olmayan öğrenme ortamlarında kazanılmakta ve rehberler tarafından 'örtük' (*Bkz. Polanyi 1966a, 1966b*) ya da 'saklı bilgi' (*Bkz. Düz & Sezgin, 2025*) formunda tutulmaktadır. Dolayısıyla ilginç, olağan dışı ya da farklı bilgiler sunabilmesi için ChatGPT'nin turist rehberliği bağlamında daha fazla 'öğrenmesi' gerekmektedir.

Bulgulara göre ChatGPT'nin aktardığı bilgilerin bir kısmının yanlış olduğuna ilişkin kullanıcı algıları bulunmaktadır. Bu durum yapay zekânın aktardığı bilgilerin doğru olduğunu ifade eden ve teknolojinin bu özelliğiyle insan turist rehberleri karşısında avantajlı olduğunu öne süren Wong vd.'nin (2023, s. 259) çalışmasıyla tezat oluşmaktadır. Halbuki ChatGPT'yi geliştiren OpenAI şirketinin CEO'su Sam Altman dahi yapay zekânın yanlış yönlendirmeler yapabileceğini kabul etmektedir (Altman, 2022). Benzer şekilde ChatGPT sohbet kutusunda "*ChatGPT hata yapabilir. Önemli bilgileri kontrol edin*" ifadesi yer almaktadır. Ancak ChatGPT'nin 'hata' yaptığı diğer bir ifadeyle verdiği bilgilerin yanlış olduğu durumlarda dahi özgüven içeren bir dil kullandığı ve 'her şeyi bildiği' imajını oluşturmaya çalıştığı tespit edilmiştir. Kullanıcıları inandırmaya yönelik bu üslup yapay zekâ teknolojisinin -kasit olmaksızın- yanlış bilgiler aktarmasının ötesinde yeni bir tartışmayı gündeme getirmektedir. Bu bağlamda '*Yanılıcı güven*' olarak tanımlanan kategori yapay zekânın manipülatif içerikler ya da dezenformasyon üretmesi ve yayması gibi risklere dikkat çekmesi açısından önemli bir bulgudur. Benzer şekilde ChatGPT sorulan bir soruya verdiği yanıtta Avustralya'nın yerli halklarını 'Sidney'in tarihiyle' sınırlayan bir yaklaşım göstermiştir. Ardından muhabir Kate Hennessy İlk Milletlere ilişkin sorusunda 'tarih' ifadesini kullanmadığını sohbet robotuna yazmıştır. Bunun üzerine ChatGPT varsayımı için özür dileyerek "*İlk Uluslar kültürü, gelenekleri ve katkıları tarihle sınırlı değildir, Avustralya'nın bugünü ve geleceğinin yaşayan ve hayati bir parçasıdır*" şeklinde yanıt vermiştir. Muhabirin 'sömürgeci' olarak tanımladığı bu söylem yapay zekânın günümüzde yaşayan bir kültürü -muhabirin ifadesiyle- 'tarihe gömmesi' olarak tanımlanmıştır. Sonuç olarak yapay zekâyâ ilişkin yukarıda ifade edilen manipülasyon ve dezenformasyon gibi risklere ek olarak taraflı söylemler inşa etme potansiyeli de (*Bkz. Dahles, 2002*) turist rehberliği alanındaki yapay zekâ tartışmalarına yeni bir boyut eklemektedir.

Muhabir Salvador Rodriguez ChatGPT'ye ilişkin deneyimlerini aktarırken insan turist rehberlerinden aldığı hizmete ilişkin deneyimini de paylaşmaktadır. Rodriguez "*(İnsan*

rehber) teknolojinin hiç yapamayacağı bir şeyi yaptı” ifadesiyle insan turist rehberlerinin rolünü ve güçlü yönlerini sıralamaktadır. Bu kapsamda ifade edilen deneyimlerin ‘ChatGPT’nin yapamadıkları’ bağlamında aktarılması nedeniyle insan turist rehberlerinin sunduğu hizmete ilişkin bulgular da tartışılmıştır. Yapay zekânın insan turist rehberlerini ikame edebilme potansiyelini vurgulayan çalışmalara (Kim, 2023, s. 44; Carvalho ve Ivanov, 2024, s. 296) rağmen kullanıcılar yapay zekânın insan turist rehberlerinin belirli yeterliliklerini -henüz- ikame edemediğini göstermektedir. Bilgi verme ya da yol gösterme gibi -ChatGPT’nin üstlendiği- esas rollerin yanı sıra insan turist rehberleri ziyaretçilerin sevk ve idare edilmesinde önemli bir işleve sahiptir. Ayrıca muhabir Rodriguez’in belirttiği üzere Vatikan’da bulunan sanat eseri Sfera Con Sfera’yı döndürerek turistlere göstermek gibi bazı ayrıcalıklar insan turist rehberlerine tahsis edilmiştir. Bulgular turist rehberliği hizmetlerinde önemine vurgu yapılan ‘insan dokunuşunun’ (Huang vd., 2010, s. 30) alandaki insan iş gücü için rekabet avantajı sağladığını göstermektedir. Diğer taraftan hem ChatGPT hem de insan turist rehberlerinin tarih ve dini yapılar hakkında bilgi verebildiği ifade edilmesine rağmen insan turist rehberinin yapay zekâdan farklı bir şekilde kullanıcıları “Casino Royale” filminin çekildiği Venedik’teki gizli bir avluya ve George Clooney’nin Como Gölü’ndeki villasına götürdüğü” ifade edilmektedir. ChatGPT için ifade edilen ‘ilgi çekici bilgi eksikliği’ düşünüldüğünde insan iş gücünün sıra dışı içerikler sunma konusunda da yapay zekâ karşısındaki avantajını sürdürdüğü görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarına göre ChatGPT’den turist rehberi olarak faydalanan kullanıcılar bu teknolojinin iletişim tarzını ve aktardığı bilgilerin kapsamlı olmasını memnuniyetle karşılamaktadır. Ancak ChatGPT’nin işletme önerileri ve tur planlaması konusunda kullanışsız olduğu ve özgün olmayan içerikler sunduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan ChatGPT’nin gezilen destinasyondaki ‘yaşayan bir kültürün günümüzdeki varlığını yok sayacak’ kadar taraflı bir söylem inşa ettiği ifade edilmiştir. Benzer şekilde yanlış bilgiler aktarırken dahi kullanıcıları inandırmaya yönelik özgüvenli bir üslup kullanması yapay zekâ teknolojisinin ‘yanıltıcı güven’ inşa ettiğini göstermektedir. Bu durum yapay zekânın manipülatif içerikler ya da dezenformasyon üretmesi ve yayması gibi riskleri akla getirmektedir. Son olarak yapay zekâ insan turist rehberlerinin bazı temel rollerini yerine getirebilse de alandaki insan iş gücünü henüz ikame edememektedir. Ziyaretçilerin sevk ve idare edilmesinde insan iş gücüne duyulan ihtiyaç ve sadece tecrübeyle ya da resmi olmayan öğrenme ortamlarında kazanılan ilginç bilgilere duyulan ilgi insan turist rehberlerinin rekabet avantajını sürdürmesini sağlayan özellikleridir. Ancak teknolojideki gelişmelerle birlikte şimdilik sadece insan iş gücünün yerine getirebildiği bazı rollerin ya da görevlerin de yapay zekâ tarafından gerçekleştirilmesi mümkün olabilir.

Alanyazındaki mevcut araştırmalar kullanıcıların yapay zekâ teknolojisini turist rehberi olarak kullanma eğilimlerini, bu teknolojinin turist rehberliği hizmetlerine entegrasyonunu ve mesleğe etkilerini incelemiştir (Wang vd., 2023; Wong vd., 2023; Aktaş, 2024; Topsakal ve Çuhadar, 2024; Ceylan, 2025; Şahin, 2025; Zhang vd., 2025). Bu çalışma ise yapay zekâyı turist rehberi olarak kullanan ziyaretçilerin deneyimlerini ortaya çıkararak önceki

araştırmalardan farklılaşmaktadır. ChatGPT'nin özelliklerinin turist rehberliği bağlamında incelenmesi alanyazında ve turizm endüstrisinde yürütülen yapay zekâ odaklı tartışmalara katkı sunmaktadır. Günün sonunda teknolojik bir ürün ya da emek-yoğun bir hizmet kullanıcılar/müşteriler için üretilmektedir. Dolayısıyla insan iş gücü ya da teknoloji tarafından sunulan herhangi bir ürün ya da hizmete ilişkin kapsamlı anlayışlar geliştirilmesi için kullanıcı deneyimlerini anlamak zorunludur. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar yapay zekânın turist rehberi rolündeki yetkinliklerinin iyileştirilmesi için faydalı çıktılar sunmaktadır. Öte yandan yapay zekânın insan iş gücünü ikame etmesine ilişkin tartışmalar düşünüldüğünde bu araştırmanın bulguları turist rehberliği alanındaki insan iş gücünün tecrübe edeceği dönüşümlere ilişkin projeksiyonlar sunmaktadır. Bu kapsamda aşağıda uygulayıcılar, karar alıcılar ve araştırmacılar için öneriler sunulmaktadır.

ChatGPT için eksiklik olarak tanımlanan durumlar insan turist rehberleri için rekabet avantajı sağlamaya devam edebilir. Yiyecek-içecek işletmeleri başta olmak üzere turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak işletmeleri önermek ve anlatımlarında ilginç bilgilere yer vermek bu durumlara örnek verilebilir. Yapay zekânın binlerce mesleği ikame edeceğine ve bu sırada yeni iş rolleri üreteceğine ilişkin öngörüler düşünüldüğünde turist rehberliği alanındaki insan iş gücü için de muhtemel yeni rollerin tanımlanması gerekmektedir. Özgün içeriklerle anlatım yapma ve başarılı tur planları hazırlama gibi insan iş gücünü yapay zekâ karşısında güçlü kılan yetkinlikleri düşünüldüğünde insan turist rehberleri yapay zekânın geliştirilmesi için istihdam edilebilir. Yakın dönemde tanımlanan 'yapay zekâ eğitmeni', 'yapay zekâ araştırmacısı', 'yapay zekâ pazarlamacısı' gibi onlarca yeni meslek düşünüldüğünde yapay zekâ turist rehberlerinin geliştirilmesine yönelik 'içerik üreticisi', 'bilgi üreticisi' ya da 'hizmet geliştirici' gibi meslekler insan iş gücünün rollerini dönüştürebilir. Böylece insan turist rehberlerinin -tartışma başlığı altında ifade edilen-zengin meslek tecrübesi ve resmi olmayan öğrenme ortamlarında öğrenilen örtük ya da saklı bilgileri yapay zekâdan hizmet alan ziyaretçilerin kullanımına sunulabilir.

Turist rehberlerinin doğru bilgi aktarmasının önemi *alanyazın* başlığı altında belirtilmiştir. Ancak bu araştırmanın bulguları ChatGPT'nin sunduğu içeriklerde taraflı söylem geliştirdiğini ve yanıltıcı güven inşa ettiğini tespit ederek 'yapay zekânın yanlış bilgi üretebileceğine' ilişkin genel kabullerin ötesinde bir duruma dikkat çekmektedir. Turist rehberliği hizmetlerinin sunumu esnasında yapay zekâ tarafından sunulan taraflı söylemler ve yanlış bilgilerin inandırıcı bir üslupla sunulması destinasyonlar için riskler taşımaktadır. Çünkü yapay zekâ teknolojisinin manipüle edilmesi ve üretilen dezenformasyonun yine yapay zekâ marifetiyle turistlere sunulması ziyaretçilerin tarihi ve kültürel olgulara ilişkin yaklaşımlarını yanıltıcı şekilde etkileyebilir. Diğer taraftan yapay zekâ teknolojisinin kasıtlı bir şekilde manipülasyon ve dezenformasyon amacıyla kullanılmasına ilişkin hangi tedbirlerin alındığı muğlaktır. Turist rehberliği hizmetleri esnasında inşa edilen söylemlerin turistlerin gelecekteki ziyaretlerine ilişkin tutum ve davranışlarını etkileme potansiyeli düşünüldüğünde bahsedilen risklerin ortadan kaldırılması için tedbirler alınması gerekmektedir.

İnsan turist rehberlerinin anlatımlarında dezenformasyona yer vermeleri durumunda uygulanacak yaptırımlar açıktır. Türkiye örneğinde 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve 26.12.2014 tarihli Yönetmelik etik kuralları tanımlamıştır. Buna göre uyarma, kınama, meslekten geçici ya da tamamen men edilme gibi yaptırımlar belirlenmiştir. Ancak yapay zekâ turist rehberlerinin etik ihlaller gerçekleştirilmesi durumunda uygulanacak protokoller tanımlanmamıştır. Teknolojiye yönelik korkuların ve endişelerin inovasyonu engellediği açık olmakla birlikte; olası risklerin ve alınacak tedbirlerin de tanımlanması gerekmektedir. Bu bağlamda Dünya Turizm Örgütü (UN Tourism), Dünya Turist Rehberi Birlikleri Federasyonu (WFTGA), ülkelerdeki ilgili Bakanlıklar ve meslek kuruluşları riskleri azaltacak ya da ortadan kaldıracak tedbirleri almak için projeksiyonlar (yapay zekâ turist rehberliği için etik kodların oluşturulması gibi) geliştirmeli ve ilgili süreçleri yürütecek mekanizmaların kurulması için girişimlerde bulunmalıdır. Bu bağlamda 13 Haziran 2024 tarihinde yayınlanan Avrupa Birliği Yapay Zekâ Yasası (eur-lex.europa.eu), UNESCO'nun yapay zekâ etiğine ilişkin önerileri (unesco.org) ya da WFTGA gibi meslek kuruluşlarının belirlediği etik ilkeler yol gösterici olabilir. Turizm endüstrisinin ihtiyaçları son yıllarda oluşturulan yapay zekâ etiği kapsamındaki uluslararası müktesebata dahil edilmelidir. Yapay zekânın 'etik' kullanımının gelecekte daha fazla gündeme gelecek bir konu olduğu düşünüldüğünde karar alıcıların ilgili aksiyonları önem arz etmektedir. Bu kapsamda dezenformasyon, yanıltıcı güven ve taraflı söylem tehditlerine ilişkin alınacak tedbirlerde yapay zekâ yönetişimi belirleyici olacaktır. Turizm ve turist rehberliği bağlamlarında yapay zekâ entegrasyonunun tasarımı, geliştirilmesi ve uygulanması konuyla ilişkili olabilecek tüm paydaşların katılımını içermelidir. Ayrıca, *şeffaflık* ilkesinin benimsenmesi sorumlu, etik ve güvenilir yapay zekâ entegrasyonu için zorunludur.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Teknoloji destekli turist rehberliği hizmetlerinin sınırlı sayıda olması ve yapay zekâdan turist rehberi olarak faydalanan kişilerin de genellikle bireysel olarak seyahat etmesi ilgili kullanıcılara ulaşılmasını zorlaştırmaktadır. Veri kaynaklarının sınırlı olması nedeniyle bu çalışmada durum çalışması gerçekleştirilmiş ve iki kullanıcının ChatGPT deneyimleri incelenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları bu çalışmaya veri sunan kullanıcıların deneyimleriyle sınırlıdır. Gelecekte daha büyük örneklemelere ulaşmak mümkün olduğunda araştırmacılar nitel ve nicel yaklaşımlara sahip çalışmalar yürütebilir. Böylece bu araştırmanın sonuçlarının sunduğu anlayışların geliştirilmesi mümkün olacaktır. Benzer şekilde araştırmacılar ChatGPT dışındaki yapay zekâ araçlarının turist rehberi olarak sunduğu hizmetleri inceleyerek ilgili alanyazını daha ileri taşıyabilir. Ayrıca sohbet robotlarının sunduğu hizmet farklı destinasyonlarda ve tur konseptlerinde incelenerek alanyazın genişletilmelidir. Son olarak eğitim kurumlarının programlarında yapay zekâyâ ilişkin içeriklere yer vermesine, yapay zekâ turist rehberlerinin kullanımına ilişkin etik kodların belirlenmesine ve hukuki düzenlemelerin yapılmasına yönelik çalışmalar bu teknolojinin turizm endüstrisindeki kullanımına ilişkin pratik çıktılar sağlayacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin tüm süreçlerinde Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Makalenin tamamı yazar tarafından kaleme alınmıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarın herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Abdella, M. H., Hawash, A. A., Zahran, O. E., Mohammed, A. T., Elmaria, A. T., Ellkany, Y., ... & Siam, A. (2024). Smart Tour Guide: A Novel Artificial Intelligence System for Replacing Human Guides in Cultural Heritage Sites. *Egyptian Journal of Artificial Intelligence*, 3(1). <https://ejai.journals.ekb.eg>
- Aktaş, A. C. (2024). Turist rehberliği mesleğine yapay zekâ programı ChatGPT'nin katkısı olabilir mi?". *Artuklu Tourism Studies*, 1, 13-25. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4190916>
- Alkatheiri, M. S. (2022). Artificial intelligence assisted improved human-computer interactions for computer systems. *Computers and Electrical Engineering*, 101, 107950. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2022.107950>
- Altınay, Z., Altınay, F., Tlili, A., & Vatankhah, S. (2025). "Keep your friends close, but your enemies closer:" ChatGPT in tourism and hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 16(2), 213-228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2024-0139>
- Altman, S. (2022).. X. <https://x.com/sama/status/1601731295792414720?lang=en>
- Aybar, D., & İçgen, E. (2020). Yeni bir destinasyon olan salda gölü ile ilgili internet haberleri üzerine bir içerik analizi. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 10, 49-59. <https://doi.org/10.13114/MJH.2020.517>
- bloomberg.com. (2020). Finance. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2025-01-09/wall-street-expected-to-shed-200-000-jobs-as-ai-erodes-roles>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3-26. <https://doi.org/10.1037/qap0000196>
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2024). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*, 79(2), 290-303. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
- Ceylan, U. (2025). Yapay zekâ bakış açısıyla Türkiye'de turist rehberliği mesleğinin geleceği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 36(1), 157-161. <https://doi.org/10.17123/atad.1698989>
- Chen, H. J., Hwang, S. N., & Lee, C. (2006). Visitors' characteristics of guided interpretation tours. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1167-1181. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.006>
- Chin, K. Y., Lee, K. F., Kao, Y. C., & Chen, Y. L. (2018). Applying machine learning concept to provide adaptable digital tour guide system. In *26th International Conference on Computers in Education, ICCE 2018* (pp. 199-204). Asia-Pacific Society for Computers in Education. <https://library.apsce.net/index.php/ICCE/article/view/3775/3651>
- Chuang, C. M. (2020). A current travel model: smart tour on mobile guide application services. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2333-2352. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631266>
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4)
- Cohen, E. H., Ifergan, M., & Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding: The Madrich as a role model. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 919-932. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00082-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00082-2)

- Çakmak, T. F., & Dinçer, F. İ. (2020). Demografik Faktörlerin Kriz Yönetim Becerilerine Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3325-3340. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.565>
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00083-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00083-4)
- de Guzman, A. B., Magnayon, J. C., Manuel, P. C., Moratillo, C. J. D., & Lim, P. J. M. (2019). It takes two to tango: Phenomenologizing Filipino Tour Guides experiences of aging foreign tourists' mindfulness and involvement. *Educational Gerontology*, 45(11), 657-669. <https://doi.org/10.1080/03601277.2019.1686175>
- Düz, B. (2024). Robot turist rehberi ile gezmek nasıl bir şey? RoBoHoN'a ilişkin kullanıcı deneyimi üzerine bir söylem analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 769-796. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1452072>
- Düz, B., & Sezgin, E. (2025). Formulating the phenomenon of 'hoarded tour guide knowledge': the case of Hagia Sophia, Istanbul. *Knowledge Management Research & Practice*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/14778238.2025.2506623>
- Düzgün, E. (2022). Turist rehberlerinin dijital turizmdeki gelişmelere bakışı. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 193-208. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2215137>
- Ercan, F. (2022). Teknolojinin turist rehberliği üzerine etkilerini konu alan ulusal makalelerin meta-sentez tekniği ile incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 137-155. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2088012>
- eur-lex.europa.eu. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>.
- García-López, I. M., González, C. S. G., Ramírez-Montoya, M. S., & Molina-Espinosa, J. M. (2025). Challenges of implementing ChatGPT on education: Systematic literature review. *International Journal of Educational Research Open*, 8, 100401. <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2024.100401>
- Glesne, C. (2014). *Nitel araştırmaya giriş*. (Çev: E. Günel). (Dördüncü baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993>
- Han, H., Kim, S., Hailu, T. B., Al-Ansi, A., Loureiro, S. M. C., & Kim, J. J. (2025). Determinants of approach behavior for ChatGPT and their configurational influence in the hospitality and tourism sector: a cumulative prospect theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(1), 113-139. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2023-1072>
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90005-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90005-0)
- Huang, S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33. <https://doi.org/10.1177/1096348009349815>
- Issakov, Y., Omarov, K., Savanchiyeva, A., Kadyrbekova, D., Aldasheva, A., Beken, A., ... & David, L. D. (2024). Determining the effectiveness of using ChatGPT-4 in organising excursions. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 53(2), 502-513. <https://doi.org/10.30892/gtg.53213-1225>
- Jo, M., Lee, N., Kim, J., & Lee, T. J. (2020). Political influences on the roles and characteristics of ethnic tourism industry employees: A case of Korean-Chinese tour guides. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1359-1374. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853580>
- Kaya A., & Yetgin, D. (2021). Seyahatnamelerde turist rehberleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 37-55. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1749429>
- Kim, J. H., Kim, J., Baek, T. H., & Kim, C. (2025). ChatGPT personalized and humorous recommendations. *Annals of Tourism Research*, 110, 103857. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103857>
- Kim, T. (2023). Over the rainbow: how to fly over with ChatGPT in tourism. *Journal of Smart Tourism*, 3(1), 41-47. <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2023.3.1.5>

- Koc, E., Hatipoglu, S., Kivrak, O., Celik, C., & Koc, K. (2023). Houston, we have a problem!: The use of ChatGPT in responding to customer complaints. *Technology in Society*, 74, 102333. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102333>
- Kundan, Z., Hossain, M. S., Islam, M. S., Alam, M. N., & Parvez, M. O. (2024). Traveling with ChatGPT and providing translation services for travelers. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2024-0316>
- Kusune, S. (2024). The impacts on culture and society caused by over-tourism Improving the status of guide interpreters and tourist guides amidst the rapid advancement of AI and IT. *Journal of Global Tourism Research*, 9(1), 5-12. https://doi.org/10.37020/jgtr.9.1_5
- Küçükyaman, M. A., Baran, G. G., & Alabacak, C. H. Güncel bir araç: ChatGPT üzerine sistematik bir literatür taraması ve turizm için çıkarımlar. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(16), 57-70. <https://doi.org/10.46236/jvosst.1589756>
- Li, S., Han, R., Fu, T., Chen, M., & Zhang, Y. (2024). Tourists' behavioural intentions to use ChatGPT for tour route planning: an extended TAM model including rational and emotional factors. *Current Issues in Tourism*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2355563>
- Li, X., Li, X., Yang, J., Qiao, Z., Cheng, L., & Gu, S. (2025). Competitors or partners? Professional tour guides' perceptions of AI tour guides and intentions for job crafting. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63, 301-315. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.05.010>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
- Ling, E. C., Tussyadiah, I., Liu, A., & Stienmetz, J. (2025). Perceived intelligence of artificially intelligent assistants for travel: Scale development and validation. *Journal of Travel Research*, 64(2), 299-321. <https://doi.org/10.1177/00472875231217899>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Mhyre, J. M. (2010). Assessing quality with qualitative research. *Canadian Journal of Anesthesia*, 57(5), 402-407. <https://doi.org/10.1007/s12630-010-9290-8>
- Park, I., Shim, H., Kim, J. H., Lee, C., & Lee, D. (2023). The effects of popularity metrics in news comments on the formation of public opinion: Evidence from an internet portal site. *The Social Science Journal*, 60(2), 367-382. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1768485>
- Parsons, H., Houge Mackenzie, S., & Filep, S. (2019). Facilitating self-development: How tour guides broker spiritual tourist experiences. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 141-152. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1582159>
- Pisoni, G., Díaz-Rodríguez, N., Gijlers, H., & Tonolli, L. (2021). Human-centered artificial intelligence for designing accessible cultural heritage. *Applied Sciences*, 11(2), 870. <https://doi.org/10.3390/app11020870>
- Polanyi, M. (1966a). *The tacit dimension*. U.S.A.: Doubleday & Company, Inc.
- Polanyi, M. (1966b). The logic of tacit inference. *Philosophy*, 41 (155), 1-18.
- Ren, L., & Wong, C. U. I. (2021). Tour guides' dilemma under the pandemic: to stay or not to stay? An investigation of occupational loyalty among tour guides in Macao. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(11), 1270-1283. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1980411>
- Saragih, Y. M. (2024). Exploring the Perceptions and Experiences of Tour Guides in West Papua Province–Indonesia, on AI Technologies: A Study on ChatGPT and Gemini AI Integration. *MultiVerse: Proceedings of the Multidisciplinary Research Community*, 1(1), 485-489. <https://proceeding.ai-mrc.com/multiverse/article/view/82>
- Sarker, I. H. (2022). AI-based modeling: techniques, applications and research issues towards automation, intelligent and smart systems. *SN Computer Science*, 3(2), 158. <https://doi.org/10.1007/s42979-022-01043-x>
- Sezgin, E., & Düz, B. (2018). Testing the proposed “GuidePerf” scale for tourism: Performances of tour guides in relation to various tour guiding diplomas. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 170-182. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410196>
- Sia, P. Y. H., Saidin, S. S., & Iskandar, Y. H. P. (2024). Smart mobile tourism app featuring augmented reality and big data analytics: an empirical analysis using UTAUT2 and PCT models. *Journal of*

- Science and Technology Policy Management*, 15(6), 1363-1386. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-05-2022-0088>
- Solomovich, L., & Abraham, V. (2024). Exploring the influence of ChatGPT on tourism behavior using the technology acceptance model. *Tourism Review*, 2024. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2023-0697>
- Syakier, W. A., & Hanafiah, M. H. (2022). Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions: a study on tours in Kuala Lumpur city centre. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 597-614. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1891599>
- Şahin, İ. (2025). Turist rehberliği teknolojiye yenik düşer mi? Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik destekli Ayasofya dijital rehberlik yazılımına ilişkin görüşlerin analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, (Uygarlığın Dönüşümü-Sosyal Bilimlerin Bakışıyla Yapay Zekâ), 355-376. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1678218>
- Topsakal, Y., & Çuhadar, M. (2024). Usage intention of tourists regarding the acceptance of artificial intelligence enhanced tour guides apps. *Current Issues in Tourism*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2375361>
- unesco.org. (2025). Ethics of Artificial Intelligence. <https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/recommendation-ethics>
- Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practise*, 6(5), 100-110. <http://dx.doi.org/10.5430/jnep.v6n5p100>
- Wang, Y., Song, M., Guo, R., & Duan, Y. (2023). How about non-human tour guides? The influence of AI tour guides' dress and conversation style on the intention of consumers to continue using them. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(9), 849-862. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2296638>
- weforum.org. (2020). The Future of Jobs Report 2020. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf
- Wong, I. A., Lian, Q. L., & Sun, D. (2023). Autonomous travel decision-making: An early glimpse into ChatGPT and generative AI. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 253-263. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.022>
- Wu, D. C., Li, W., Wu, J., Hu, M., & Shen, S. (2025). How well can ChatGPT forecast tourism demand?. *Tourism Management*, 108, 105119. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105119>
- Xu, H., Law, R., Lovett, J., Luo, J. M., & Liu, L. (2024). Tourist acceptance of ChatGPT in travel services: the mediating role of parasocial interaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(7), 955-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2364336>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2019). Turist rehberliği mesleğinde robot rehberlerin yükselişi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23), 164-177. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.481225>
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (Third Edition). London: Sage.
- Zhang, C., Zheng, W., Qiao, J., & Zhang, X. (2025). Internal participants vs. external narrators? The differentiation effect of narrative perspectives in AI tour guide recommendations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2545376>
- Zhang, B., Zhu, Y., Deng, J., Zheng, W., Liu, Y., Wang, C., & Zeng, R. (2023). "I am here to assist your tourism": predicting continuance intention to use ai-based chatbots for tourism. does gender really matter?. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(9), 1887-1903. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2124345>
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00064-5)