



TURİZM VE YAPAY ZEKA İLİŞKİSİ: CHATGPT’NİN SEYAHAT KARARLARINA YÖNELİK ETKİSİ

Ahmet Selçuk GÜRKAN ¹

Öz

Yapay zeka teknolojileri, bireylerin bilgiye erişim, karar alma ve planlama süreçlerinde giderek daha etkili hale gelmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, yapay zeka destekli dil modeli ChatGPT’nin turistlerin seyahat kararlarını, seyahat öncesinden tatil sonrasına kadar tüm aşamalarıyla nasıl etkilediğini incelemektir. Araştırma nicel yöntemle yürütülmüş olup, İstanbul’a gelen ve ChatGPT’yi aktif olarak kullandığını belirten yabancı turistlerle yüz yüze anket tekniği aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Turizm alanında, yapay zeka uygulamalarının bireysel seyahat kararlarının tüm aşamalarına etkisini ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Mevcut literatürde bu etki, genellikle destinasyon seçimi ya da rezervasyon gibi dar kapsamlı süreçlerle sınırlı tutulmaktadır. Bu durum, araştırmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, ChatGPT’nin seyahat öncesi ve sırasındaki süreci önemli ölçüde kolaylaştırdığını; ancak tatil sonrasında kullanım oranlarının belirgin biçimde azaldığını göstermektedir. Sonuçlar, yapay zeka araçlarının turizmde yalnızca planlama aşamasında değil, seyahat sonrası geri bildirim ve deneyim paylaşımı gibi süreçlerde de etkin biçimde kullanılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm ve Yapay Zeka, Turizm ve Chatgpt, Dijital Dönüşüm ve Turizm, Seyahat Teknolojisi.
JEL Sınıflandırması: L83, O33, M31

RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: THE IMPACT OF CHATGPT ON TRAVEL DECISIONS

Abstract

Artificial intelligence technologies are increasingly influencing individuals’ access to information, decision-making, and planning processes. In this context, the present study aims to examine how the AI-powered language model ChatGPT influences tourists’ travel decisions throughout all phases, from the pre-trip stage to post-trip experiences. The research was conducted using a quantitative method, through face-to-face surveys with foreign tourists visiting Istanbul who reported actively using ChatGPT. In the field of tourism, studies addressing the impact of artificial intelligence applications on all stages of individual travel decisions remain limited. Existing literature typically focuses on narrow processes such as destination selection or booking. This gap highlights the study’s originality and significance. Findings reveal that ChatGPT significantly facilitates the pre-trip and during-trip phases, while its use noticeably declines after the trip. The results underscore the necessity of integrating AI tools not only in the planning phase of tourism but also in post-trip processes such as feedback collection and experience sharing.

Keywords: Tourism and Artificial Intelligence, Tourism and Chatgpt, Digital Transformation and Tourism, Travel Technology.

JEL Classification: L83, O33, M31

¹Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, asgurkan@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6432-6833

1. Giriş

Son yıllarda dijital dönüşümün hızla ilerlemesi, bireylerin yaşam tarzlarını, bilgiye erişim yöntemlerini ve karar alma süreçlerini köklü biçimde etkilemektedir. Bu teknolojik evrim, özellikle turizm sektörü gibi bireysel tercihlere dayalı karar verme süreçlerinin yoğun olduğu alanlarda dikkate değer yenilikler doğurmuştur. Turistlerin seyahat planlama ve destinasyon seçimi gibi kararlarında dijital kaynaklardan yararlanma oranı giderek artmakta, böylece seyahat davranışları da değişmektedir. Bu bağlamda, yapay zeka teknolojilerinin de dahil olduğu yeni nesil dijital çözümler, turizm süreçlerini yeniden şekillendiren önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Etçi vd., 2024: 2443).

Yapay zeka tabanlı sistemler, bireylerin günlük yaşamında sadeleştirici bir rol üstlenmekte; özellikle turizm sektöründe çeşitli karar alma aşamalarında etkili bir dijital rehber görevi görmektedir. ChatGPT gibi yapay zeka uygulamaları, kullanıcılara anlık ve kişiselleştirilmiş yanıtlar sunarak destinasyon, konaklama ve aktivite planlaması gibi karar noktalarında destek sağlamaktadır. Bu teknolojiler, geleneksel bilgi arama süreçlerini optimize ederek hem zamandan tasarruf sağlamakta hem de kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir. Böylece bireylerin seyahat kararlarını daha hızlı, bilinçli ve kolay biçimde almalarına olanak tanımaktadır (Akgün, 2023: 3).

Mevcut literatürde, yapay zeka uygulamalarının turistlerin karar alma süreçlerine etkisi genellikle tekil eylemler (örneğin destinasyon seçimi ya da rezervasyon yapma) üzerinden ele alınmakta; karar sürecinin tamamına yayılan bütüncül etkiler yeterince incelenmemektedir. Ayrıca, seyahatin yalnızca planlama öncesi değil, tatil sırasındaki etkileşimler ve tatil sonrasındaki dijital geri bildirim süreçleriyle birlikte ele alınması da büyük ölçüde ihmal edilmiştir. Bu çalışma, söz konusu kuramsal boşluğu doldurmayı hedefleyerek; ChatGPT'nin turistlerin karar alma süreçlerini planlama öncesinden tatil süresine ve tatil sonrasına kadar bütünsel bir yaklaşımla nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Bu yönüyle çalışma, literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Çalışmanın ana amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

- ChatGPT kullanan yabancı turistler, seyahat planlaması aşamasında bu uygulamadan nasıl faydalanmaktadır?
- Turistler, tatil sırasında anlık karar ve tercihlerinde ChatGPT'yi ne ölçüde kullanmaktadır?
- Turistlerin ChatGPT kullanım düzeyi, tatil öncesi ve tatil sonrası dönemler arasında nasıl değişmektedir?
- Yaş, eğitim düzeyi ve dijital araç kullanım sıklığı gibi demografik değişkenler, ChatGPT kullanım düzeyini farklılaştırmakta mıdır?
- Seyahat karar sürecinin farklı aşamalarında ChatGPT kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2. Literatür Özeti

Bu bölümde doğrudan ChatGPT'nin turizm sektöründeki yeri ve etkisi ele alınmış, yalnızca araştırmanın kuramsal temelini destekleyen çalışmalara yer verilmiştir.

ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer), ABD merkezli OpenAI tarafından geliştirilen bir yapay zeka ürünü olup, doğal dil işleme (NLP) yetenekleri sayesinde kullanıcıların sorularına anlamlı ve bağlamsal yanıtlar verebilen bir uygulamadır. ChatGPT, geniş bir veri tabanından yararlanarak kelimeler, anahtar terimler ve cümleler üzerinden içerik analizleri yapar, özetler ve ilişkili bilgileri sunar. Bu özellikleriyle, diğer yapay zeka tabanlı sohbet robotlarından ayrılarak daha gelişmiş bir kullanıcı deneyimi sağlamaktadır (OpenAI, 2025).

ChatGPT, özellikle turizm sektöründe bilgi arama süreçlerinde önemli katkılar sağlamaktadır. Turistler, seyahat öncesi “ne, nerede, nasıl, ne zaman ve kaç” gibi temel sorulara hızlı ve kişiselleştirilmiş yanıtlar alabilmektedir. Geleneksel yorum sitelerinde çok sayıda kullanıcı görüşüne ulaşmak mümkün olsa da bilgi kirliliği ve zaman kaybı yaşanabilmektedir. ChatGPT bu noktada, kullanıcı ihtiyacına göre özelleştirilmiş ve özetlenmiş içerikler sunarak karar sürecini

hızlandırmaktadır. Ayrıca sektöre özgü veri kümeleriyle bütünleşmiş çalıştığında, daha güncel ve yerel bilgilere erişimi mümkün kılmaktadır (Dogra, 2024: 191).

ChatGPT'nin turizmdeki kullanımı, seyahat sürecinin üç temel aşamasında etkili biçimde gözlemlenmektedir: Seyahat öncesinde, destinasyon önerileri, otel rezervasyonları ve güzergâh planlaması gibi konularda bilgi sağlayarak karar verme sürecini destekler. Seyahat sırasında, restoran, ulaşım ve yerel etkinlikler hakkında rehberlik sunabilir. Seyahat sonrasında ise turist memnuniyetini analiz etmeye, geri bildirim toplamaya ve deneyim bazlı öneriler geliştirmeye katkı sağlamaktadır (Wong vd., 2023: 254–255).

ChatGPT'nin sunduğu gerçek zamanlı etkileşim, turistlerin karar alma süreçlerinde güven oluşturarak belirsizlikleri azaltmaktadır. Öte yandan, turizm işletmeleri açısından bakıldığında, müşteri memnuniyetini artırma, kişiselleştirilmiş hizmet sunma ve operasyonel süreçleri optimize etme gibi stratejik avantajlar sağlamaktadır. Özellikle yapay zeka tabanlı öneri sistemleri, kullanıcıların duygu durumlarını analiz edebilmekte ve buna uygun deneyim paketleri oluşturabilmektedir. Bu durum, turizm pazarlamasında psikolojik tatmin ve duygusal bağlılık gibi değişkenlere dayalı daha hassas ve etkili stratejiler geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Rather, 2024: 5).

Bahsedilen bu avantajlarına rağmen, ChatGPT ve benzeri yapay zeka sistemlerinin turizm sektöründe kullanımı bazı sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. Özellikle doğruluğu teyit edilmemiş bilgi üretme riski, kullanıcıları yanlış yönlendirebilmekte ve deneyim kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca veri gizliliği, içerik filtreleme ve algoritmik önyargılar gibi etik sorunlar, bu teknolojilerin geniş çaplı kullanımını sınırlayan önemli faktörler arasında yer almaktadır (Floridi, 2018: 700-701). Tüm bu gelişmeler ışığında, yapay zeka sistemlerinin turizm sektöründeki kullanımı giderek yaygınlaşmakta ve turistlerin seyahat kararlarını nasıl şekillendirdiği önemli bir araştırma alanı haline gelmektedir.

Yapay zeka teknolojileri, dijitalleşme sürecinin merkezinde yer alarak turizm sektöründe planlama, müşteri hizmetleri, bilgiye erişim ve içerik üretimi gibi birçok alanda köklü dönüşümler yaratmaktadır (Gretzel vd., 2015: 180). Bu dönüşüm bağlamında, bu çalışmada özellikle bireylerin seyahat karar süreçlerinde ChatGPT kullanımına odaklanılmıştır. Konuya yönelik akademik ilginin artmasıyla birlikte, turizm ve yapay zeka ilişkisini ele alan çok sayıda çalışma literatürde yer bulmuştur; ancak bu başlık altında, özellikle bireysel karar süreçleriyle tematik yakınlık gösteren çalışmalar seçilerek değerlendirilmiştir.

Orden-Mejía vd. (2025), destinasyon web sitelerine entegre edilen yapay zeka destekli chatbotların kullanıcıların seyahat planlaması ve destinasyona yönelik ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çevrim içi anket yöntemiyle yürütülen nicel araştırmada, chatbotlar aracılığıyla sunulan bilginin kalitesinin ve kullanıcıların aldığı hizmetten duyduğu memnuniyetin artmasıyla birlikte destinasyona yönelik karar verme eğiliminin anlamlı şekilde yükseldiği tespit edilmiştir.

Veluru (2025), yapay zeka teknolojilerinin seyahat planlamasındaki katkılarını değerlendirmiştir. Literatür taramasına dayanan çalışmada, yapay zekanın hız, erişilebilirlik ve kişisel tercihlere uyum sağlama gibi konularda avantajlar sunduğu; ayrıca kullanıcıların karar süreçlerini basitleştirerek anlamlı seçeneklere daha kolay ulaşmalarını sağladığı belirlenmiştir.

Carvalho ve Ivanov (2024), ChatGPT'nin turizmde bilgi arama ve planlama süreçlerine katkı sağladığını ve müşteri etkileşimini artırma potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yapay zekanın yalnızca öneri sunmakla kalmayıp kararların duygusal yönlerini de etkileyebildiği vurgulanmıştır.

Chen (2024), ChatGPT'nin turizmde kişiselleşmiş seyahat deneyimi, destinasyon imajı ve etkileşim boyutlarını incelemiştir. Araştırmada, ChatGPT kullanan katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmeler ve vaka analizleri yoluyla sistemin kişiye özel öneriler, kültürel tercüme

ve gerçek zamanlı danışmanlık işlevleri değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında kullanıcı memnuniyetinin ve rekabet avantajının arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çiçekdağı (2024), farklı yapay zeka tabanlı sohbet robotlarının tatil önerisi üretme kapasitesini karşılaştırmalı bir analizle incelemiştir. Önerilerin güvenilirliği ve uygulanabilirliği üzerine yapılan değerlendirmeler sonucunda, ChatGPT, Bing AI, YouChat gibi yapay zeka teknolojilerinin içerik tutarlılığı ve güvenilirliği açısından öne çıktığı ve bu durumun kullanıcıların seyahat öncesi kararlarını doğrudan etkileyebileceği tespit edilmiştir.

Hidayah vd. (2024), yapay zeka tabanlı sohbet robotlarının turistik destinasyonlara yönelik ziyaret niyeti üzerindeki etkisini deneysel yöntemle incelemiştir. Çalışmada, üniversite öğrencilerinden oluşan örneklem rastgele iki gruba ayrılmıştır: deney grubuna yapay zeka destekli bir chatbot tarafından öneriler sunulurken, kontrol grubuna geleneksel (insan temelli) öneriler verilmiştir. Her iki grubun da önerileri değerlendirdikten sonra turistik bir destinasyonu ziyaret etme niyetleri ölçülmüş, sonuçlar bağımsız örneklem t-testi ve regresyon analizleri ile karşılaştırılmıştır. Bulgular, katılımcıların ziyaret kararlarını biçimlendirmede geleneksel yöntemlere benzer düzeyde başarılı olduğu görülmüştür.

Küçükyaman vd. (2024), ChatGPT'ye dair akademik yayınları sistematik olarak tarayarak bu teknolojinin potansiyel turistler için avantajlarını, sınırlılıklarını ve risklerini ortaya koymuştur. Her ne kadar turizm sektörü doğrudan incelenmese de veri güvenliği, kullanıcı etkileşimi ve mahremiyet gibi konuların dijital turizm stratejilerinde dikkate alınması gereken temel unsurlar olduğu vurgulanmıştır.

Stergiou ve Nella (2024), çalışmalarında ChatGPT gibi yapay zeka araçlarının turistlerin karar aşamalarında nasıl bir rol oynadığını açıklamaya çalışmıştır. 600 kişilik örneklemle yürütülen bu nicel araştırmada, erişilebilirlik ve tanınabilirlik değişkenleri üzerinden yapısal eşitlik modellemesi (SEM) uygulanmıştır. Sonuçlar, ChatGPT'nin kolay ulaşılabilir olması ve güvenilir bilgi sunması sayesinde kullanıcı kararlarını olumlu etkilediğini göstermiştir.

Bilge (2023), ChatGPT'nin turizm sektöründeki uygulama alanlarını inceleyerek içerik üretimi, müşteri ilişkileri ve dijital hizmet kalitesi gibi alanlarda nasıl işlev gördüğünü tartışmıştır. Mülakat tekniği kullanılarak elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında yapay zekanın bu alanlarda karar destek mekanizması olarak kullanılmasının, kullanıcı deneyimini zenginleştirdiği vurgulanmıştır.

Karaca ve Özkan (2023), ChatGPT'nin müşteri hizmetleri, bilgiye erişim ve tanıtım gibi turizm faaliyetlerindeki kullanımını kuramsal bir perspektifle değerlendirmişlerdir. Literatür incelemesine dayanan bu çalışmada, sistemin özellikle bilgi danışmanlığı ve içerik üretimi süreçlerinde hız ve doğruluk sağladığı, böylece hizmet kalitesine potansiyel katkı sunduğu vurgulanmıştır.

Kim vd. (2023) çalışmalarında, insanların seyahat planlarken ChatGPT'yi kullanma eğilimlerini ve buna etki eden faktörleri incelemişlerdir. Katılımcılarla yapılan anket çalışmasıyla; insanların teknolojiye alışık olma düzeyi, ChatGPT'ye duydukları güven ve bu aracın hata yapma olasılığı gibi durumların, seyahat planlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Sonuçta, kullanıcıların ChatGPT'ye güven duyduklarında onu daha çok kullandıkları ve bu durumun seyahat kararlarını doğrudan etkilediği belirlenmiştir.

İncelenen literatür yapay zekanın turizm planlamasındaki katkılarını ortaya koymakta ve özellikle seyahat öncesi aşamadaki işlevselliğine dikkat çekmektedir. Ancak seyahat süreci ve seyahat sonrası kullanıcı etkileşimlerinin görece daha sınırlı ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda, mevcut çalışmalar genellikle karar verme sürecinin belirli bir evresine odaklanırken, bu araştırma ChatGPT kullanımının seyahatin tüm evrelerindeki etkilerini kapsamlı biçimde inceleyerek literatüre bütüncül bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu yönüyle çalışma, yapay zeka destekli karar sistemlerinin çok katmanlı etkilerini değerlendirmek adına önemli bir çerçeveye sunmaktadır.

3. Yöntem

Bu başlık altında araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örnekleme, yöntem ve kısıtları, verilerin toplanması ve analizi ile araştırma etiğine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde, seyahat kararları için internetten bilgi toplama ve dijital araçlardan öneriler alma eğilimi giderek artmaktadır. ChatGPT gibi yapay zeka tabanlı uygulamalar, kullanıcılara kişiselleştirilmiş öneriler sunarak seyahat kararlarını daha hızlı ve kolay bir hale getirebilmektedir (Veluru, 2025: 1). Bu bağlamda çalışmanın amacı, yapay zeka tabanlı bir uygulama olan ChatGPT'nin, yabancı turistlerin seyahat kararları üzerindeki etkisini, sadece karar anıyla sınırlı kalmaksızın, karar alma sürecinin öncesi, sırası ve sonrası aşamalarında incelemektir. Literatürde genellikle "seyahat kararı" kavramı yalnızca destinasyon seçimi ya da rezervasyon gibi tekil eylemler üzerinden ele alınmaktadır. Bu çalışmada ise karar süreci, planlama aşamasından başlayarak tatil süreci ve sonrasındaki dijital etkileşim biçimlerine kadar daha geniş bir çerçevede değerlendirilmiştir.

Ayrıca çalışmada, turistlerin ChatGPT'ye duyduğu güven ile kullanım sıklığının; yaş, eğitim düzeyi ve dijital okuryazarlık gibi değişkenler açısından nasıl farklılık gösterdiği de incelenmiştir. Bu yönüyle çalışma, karar alma sürecinin evrimine çok boyutlu bir bakış açısıyla yaklaşmayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler, ChatGPT'nin yabancı turistlerin seyahat süreçlerindeki kararlarına etkisini çok boyutlu biçimde değerlendirmek amacıyla oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

- H1: ChatGPT kullanan turistler, tatil kararı alma süreçlerinde bu uygulamadan faydalanmaktadır.
- H2: Turistler, tatil sırasında bulundukları destinasyonun koşullarına bağlı olarak anlık tercihlerini ChatGPT desteğiyle gerçekleştirmektedir.
- H3: Turistler, tatil sonrasında ChatGPT'yi tatil öncesine göre daha az kullanmaktadır.
- H4: ChatGPT kullanım düzeyi, turistlerin yaş, eğitim düzeyi ve dijital araç kullanım alışkanlıklarına göre farklılık göstermektedir.
- H5: ChatGPT'nin, seyahat karar sürecindeki kullanım düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'de bulunan yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu ise, İstanbul'da tatil için bulunan ve ChatGPT'yi aktif olarak kullandığını belirten yabancı turistler oluşturmaktadır. Anket görüşmesi yapılırken katılımcılara ChatGPT kullanım durumları sorulmuş ve alınan olumlu cevaba göre görüşmelere devam edilmiştir.

Çalışma kapsamında turistlere amaçlı örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. İstanbul, Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonlarından biri olarak, farklı kültürlerden gelen geniş bir turist profiline ev sahipliği yapmaktadır (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016: 14). Örneklem grubu bu yüzden İstanbul'da bulunan turistlerden tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde, İstanbul'un yoğun turistik bölgelerinde (ör. Sultanahmet, Taksim, Galata) yer alan otellerde konaklayan toplam 400 turist ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Sosyal bilimlerde anket temelli çalışmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde genellikle %95 güven düzeyi ve $\pm 5\%$ örnekleme hatası temel alınmaktadır. Bu koşullarda, evren büyüklüğü bilinmiyor ya da çok büyük (sonsuz) kabul ediliyorsa, önerilen minimum örneklem

büyüklüğü yaklaşık 386 kişi olmaktadır. Bu sayı, standart normal dağılıma göre t-testi değerinin 1.96, hata payının %5 (0.05) ve olasılık oranının (p) 0.50 olarak kabul edildiği durumlarda Cochran (1977) tarafından geliştirilen örneklem formülü temel alınarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, özellikle büyük ve heterojen topluluklar üzerinde yürütülen sosyal bilimler araştırmalarında, 386 ve üzerindeki örneklem büyüklükleri istatistiksel güvenilirlik açısından yeterli kabul edilmekte ve literatürde sıklıkla referans alınmaktadır. Dolayısıyla çalışma kapsamında 400 turist ile anket görüşmelerinin gerçekleştirilmesi istatistiksel güvenilirlik açısından yeterlidir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Bu araştırmada, turistlerin seyahat kararlarında ChatGPT'nin etkisini anlamak amacıyla nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Veri toplama sürecinde anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu; Wang ve Yan (2022), Pop vd. (2021) ve Başarangil (2019)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, milliyet vb.) ve yapay zeka kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise, ChatGPT gibi yapay zeka tabanlı bir sistemin bireylerin seyahat planlama süreçlerine olan etkisini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Bu çalışma sadece Türkiye'ye yönelik turizm hareketinde bulunan, İstanbul'u tatil destinasyonu olarak seçmiş ve ChatGPT'yi aktif olarak kullandığını belirten yabancı turistleri kapsamaktadır. Diğer destinasyonlar ve kişiler araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.5. Araştırmanın Değişkenleri

Bu araştırmada bağımlı değişken, ChatGPT'nin seyahat karar sürecindeki etkisidir. Bu süreç; planlama aşamasında uygulamadan bilgi alma, tatil sırasında önerilere göre hareket etme ve tatil sonrasındaki etkileşim düzeyi gibi alt boyutlarla incelenmiştir. Bağımsız değişkenler ise katılımcıların demografik ve kullanım özelliklerini içermektedir. Bunlar arasında: cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve ChatGPT kullanım sıklığı yer almaktadır.

Bu değişkenler, ChatGPT kullanımına ilişkin tutumları ve uygulamanın karar alma sürecindeki etkisini anlamak amacıyla analiz edilmiştir. Böylece araştırma, neden-sonuç ilişkisini test etmeye yönelik nicel bir kurguya dayalı olarak yapılandırılmıştır.

3.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veriler, İstanbul'un yoğun turistik bölgelerinde (ör. Sultanahmet, Taksim, Galata) yer alan otellerde konaklayan turistlerle, 15 Aralık 2024 – 15 Şubat 2025 tarihleri arasında yüz yüze yapılan anketlerle toplanmıştır. Tanımlayıcı analizler için frekans ve yüzde; hipotez testleri için bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada analiz yapmak için JAMOVİ istatistiksel yazılım programı kullanılmıştır.

3.7. Araştırma Etiği

Çalışma kapsamında araştırma ve yayın etiğine uygun hareket edilmiştir. Makalede veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi, bir devlet üniversitesinin etik kurulundan 12.12.2024 tarihli E-26428519-050.99-152551 sayısıyla düzenlenmiştir. Ankete katılım için katılımcılardan gönüllü katılım onamı alınmış, anket formunun başında gerekli bilgilendirme yapılmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların demografik özellikleri, ChatGPT'nin seyahat kararları üzerindeki etkisi ve bu etkinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı istatistiksel olarak incelenmiştir.

4.1. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu başlık altında, araştırmanın örneklem grubunu oluşturan katılımcıların temel demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar, frekans ve yüzde değerleri üzerinden detaylı olarak analiz edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi ve ChatGPT kullanım sıklığı gibi değişkenlere göre sınıflandırılması yapılmıştır.

Tablo 1'e göre çalışmaya katılan toplam 400 kişi içinde kadın katılımcılar %51.5 (206 kişi) ile çoğunluk oluştururken, erkek katılımcılar %48.5 (194 kişi) oranında yer almaktadır. Bu durum, araştırmaya kadın ve erkeklerin benzer oranlarda katıldığını göstermektedir. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların en yoğun olduğu grup %35 ile 26-30 yaş aralığında yer almaktadır. Bunu sırasıyla %18 oranı ile 18-25 yaş grubu ve %17.5 oranı ile 31-35 yaş aralığındaki bireyler takip etmektedir. Tabloya göre 36 yaş ve üzerindeki katılımcı oranları ise giderek azalmaktadır. 36-40 yaş grubunun oranı %9 iken, 51-55 yaş grubunun oranı %6 olarak tespit edilmiştir. Çalışmaya 18 yaş altı ve 55 yaş üzeri bireyler ise katılım göstermemiştir. Bu veriler, çalışmanın daha çok genç ve orta yaş grubundaki bireyleri kapsadığını göstermektedir. Tablo 1'de yer alan veriler eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, en büyük payı %29.5 oranıyla lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Yüksek lisans veya doktora mezunları %19'luk bir oranla ikinci sırada yer almaktadır. Bu sonuçlar, katılımcıların büyük bir kısmının yükseköğretim düzeyinde eğitim almış bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Yine Tablo 1'e göre katılımcıların ChatGPT kullanım sıklıkları incelendiğinde, en yüksek oran %32.75 ile "günde 1'den fazla" kullanımı tercih edenlerden oluşmaktadır. "Günde 1 kez" kullanım oranı ise %30.75'dir. Ayda 1 kez ChatGPT'yi kullandığını belirten katılımcıların oranı ise sadece %5'tir. Bu bulgular, katılımcıların önemli bir kısmının günlük kullanım alışkanlığına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	n	%
Cinsiyet	Kadın	206
	Erkek	194
Yaş	18-25 Yaş	72
	26-30 Yaş	140
	31-35 Yaş	70
	36-40 Yaş	36
	41-45 Yaş	30
	46-50 Yaş	28
	51-55 Yaş	24
Eğitim	İlkokul	40
	Ortaokul	42
	Lise	54
	Ön Lisans	70
	Lisans	118
	Yüksek Lisans veya Doktora	76
Kullanım Sıklığı	Günde 1 Kez	123
	Günde 1'den Fazla	131
	Haftada 1 Kez	44
	Haftada 1'den Fazla	55
	Ayda 1 Kez	20
	Ayda 1'den Fazla	27
Toplam	400	100

Tablo 2'ye göre ChatGPT'nin kullanım amaçlarına bakıldığında; araştırma (%13), dil öğrenme (%8.75) ve tercüme (%7.75) alanlarının en yüksek oranlara sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu; bireylerin ChatGPT'ye yönelik bilgi edinme ve analiz yapma konularında aktif bir eğilimi olduğunu göstermektedir. Özellikle akademik çalışmalar ve uluslararası iletişim bağlamında, farklı dillerde bilgiye erişim ihtiyacının katılımcıları bu alana yönlendirdiği düşünülmektedir. Yine tablo 2'ye göre çalışma konusuna paralel olarak, seyahat (%5) ve tavsiye (%4.75) gibi faaliyetlere yönelik ChatGPT

kullanımı dikkat çekmektedir. Seyahate olan ilginin görece yüksek olması, bireylerin yeni yerler keşfetme ve farklı kültürlerle etkileşimde bulunma isteklerini yansıtmaktadır. Elde edilen bulgulara göre; mentörlük (%1.25), kariyer planlama (%1.25) ve danışmanlık (%0.25) gibi profesyonel rehberlik alanlarının düşük oranlara sahip olduğu görülmektedir. Bu tür hizmetlere olan ilginin görece daha az olması, katılımcıların bu konulara bireysel yönelimlerinin daha sınırlı olduğunu veya farklı platformlardan destek aldıklarını düşündürmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların ChatGPT'yi Kullanım Amaçları

Cevaplar	n	%	Cevaplar	n	%
Araştırma	52	13	Veri İşleme	9	2.25
Dil Öğrenme	35	8.75	İstatistik	9	2.25
Tercüme	31	7.75	Hukuk	8	2
Kodlama	25	6.25	Pazarlama	8	2
Özet	23	5.75	Biyografi	7	1.75
Makale	22	5.5	Psikoloji	7	1.75
Analiz	21	5.25	Ödev	6	1.5
Seyahat	20	5	Mentörlük	5	1.25
Tavsiye	19	4.75	Kariyer Planlama	5	1.25
Sunum	16	4	Problem Çözme	5	1.25
Editörlük	15	3.75	Fikir Geliştirme	4	1
Eğitim	12	3	Görsel İçerikler	3	0.75
İçerik Eğitimi	10	2.5	Teknik Destek	2	0.50
Strateji	10	2.5	Danışmanlık	1	0.25
Raporlama	9	2.25	Özgeçmiş Oluşturma	1	0.25

Not: Yanıtlar açık uçlu şekilde alınmıştır.

Tablo 3'te katılımcıların ChatGPT haricinde en çok tercih ettikleri yapay zeka destekli yazılım ve uygulamalar gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre, DeepL (%16.25), Jasper (%12.75) ve Grammarly (%11.5) en yaygın kullanılan yapay zeka programları arasında yer almaktadır. Bu durum, katılımcıların büyük ölçüde yazı yazma, dil kontrolü ve çeviri alanlarında yapay zeka destekli araçlara yöneldiğini göstermektedir. Bu bulgular, Tablo 2'den elde edilen bulgularla örtüşmektedir. Bununla birlikte, QuillBot (%8.25), Copy.ai (%7.5) ve DeepBrain AI (%6.75) gibi araçların da belirgin bir kullanıcı kitlesine sahip olduğu görülmektedir. Bu araçların genellikle içerik üretimi, metin özetleme ve yaratıcı yazım süreçlerinde kullanıldığı bilinmektedir. Tablo 3'e göre, daha az sıklıkla kullanılan yapay zeka uygulamaları arasında sesli asistanlar yer almaktadır. Sesli asistanların bireysel kullanımda popüler olmasına karşın, profesyonel araştırma ya da akademik bağlamda daha sınırlı bir kullanım alanına sahip oldukları gözlemlenmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların ChatGPT'den Başka Kullandıkları Yapay Zeka Programları

Cevaplar	n	%	Cevaplar	n	%
DeepL	65	16.25	Replit Ghostwriter	12	3
Jasper	51	12.75	Amazon Alexa	9	2.25
Grammarly	46	11.5	Microsoft Cortana	8	2
QuillBot	33	8.25	Fireflies	8	2
Copy.ai	30	7.5	Siri	7	1.75
DeepBrain AI	27	6.75	DALL-E 2	6	1.5
GitHub Copilot	23	5.75	Google Asistant	5	1.25
Tabnine	21	5.25	Wordtune	5	1.25
Claude	20	5	Krisp	3	0.75
Runway ML	19	4.75	Mem	2	0.50

Not: Yanıtlar açık uçlu şekilde alınmıştır.

4.2. ChatGPT'nin Seyahat Kararlarına Etkisine Yönelik Bulgular

Bu bölümde, ChatGPT'nin katılımcıların seyahat tercihleri üzerindeki etkisini inceleyen analizlere yer verilmiştir. İlk olarak veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri incelenmiştir. KMO değerinin 0.5 ile 1.0 arasında olması uygunluk

için yeterlidir (Coşkun vd., 2015: 268). Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Değeri		.861
	X ²	7527
Bartlett Küresellik Testi	Df	78
	P	0.01

Tablo 4'teki test sonuçlarına bakıldığında, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğu değerinin (0.861) "çok iyi" seviyede olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı bulunduğu (Ki-Kare=7527; p=0.00<0.05) görülmektedir. Bu sonuca göre veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 5: ChatGPT'nin Seyahat Kararlarına Etkisine Yönelik Bulgular

İfadeler	Faktör Yükleri	$\bar{x}$	s.s.	Cronbach Alpha	Çarpıklık	Baasıklık
Faktör 1: Tatil Planlama						
Tatilimi planlamak için ChatGPT'den yararlanıyorum.	0.994	4.00	1.33			
Tatil planı yapmadan önce, ChatGPT'den diğer tatilcilerin deneyimleri hakkında bilgi edinirim.	0.984	3.98	1.32			
Seyahat planlarımı, ChatGPT'den aldığım bilgi ve içerikleri inceledikten sonra değiştirdiğim olur.	0.949	4.02	1.30	0.983	-1.108	-.041
ChatGPT'den aldığım tatil önerilerinden etkilenirim.	0.945	3.99	1.31			
ChatGPT'yi, destinasyonlar hakkında bilgi edinme konusunda geleneksel medyadan daha güvenilir buluyorum.	0.922	4.05	1.28			
Faktör 2: Tatilde Etkileşim						
ChatGPT'nin sağladığı bilgiler, tatilim sırasında karşılaştıklarımla doğrudan ilişkiliydi.	0.988	4.23	1.11			
ChatGPT'nin sunduğu fotoğraflar, tatil yerleri hakkında fikir edinmemde etkili oluyor.	0.967	4.25	1.10			
ChatGPT'nin sunduğu videolar, tatil yerleri hakkında fikir edinmemde etkili oluyor.	0.851	4.24	1.08	0.951	-1.424	1.200
ChatGPT'nin sunduğu bilgiler sayesinde, tatil tercihimin doğru olduğunu düşünüyorum.	0.841	4.25	1.06			
Tatil için gittiğim yerlerde, belli yerler, aktiviteler ve eğlence merkezleri hakkında bilgi edinmek için ChatGPT'yi kullanırım.	0.821	4.17	1.13			
Faktör 3: Tatil Sonrası Etkileşim						
ChatGPT'yi düzenli olarak kullanıyorum ve bu sayede bir sonraki tatil planlarım için ilham alıyorum.	0.997	4.21	1.24			
ChatGPT'den aldığım hizmet doğrultusunda gelecekte de tatil tercihlerimi şekillendireceğim.	0.983	4.18	1.24	0.878	-1.456	.957
ChatGPT'den aldığım önerilerle planladığım tatildeki deneyimlerimi, arkadaşlarımla paylaşarak onlara ilham veririm.	0.560	4.25	1.14			

KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının değerlendirilmesinin ardından, 13 ifadeden oluşan veri seti üzerine açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş olup, analiz sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur. Bu çalışmada kullanılan anket formu, farklı ölçeklerden uyarlanarak ilk kez bir araya getirilmiştir. Ölçüm aracının boyut yapısı daha önce test edilmediği için, değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) uygulanmıştır (DeVellis, 2016: 142). Analizlerde, yüksek korelasyonlu değişkenleri daha az sayıda bileşen altında gruplamak üzere Temel Bileşenler Analizi (PCA) yöntemi ve faktörler arası ilişki varsayımına bağlı

olarak Direct Oblimin rotasyonu kullanılmıştır (Field, 2018: 771). Analiz sonucunda ölçek; "tatil planlama", "tatilde etkileşim" ve "tatil sonrası etkileşim" olmak üzere üç faktörlü yapı sergilemiştir.

Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı normallik testi ile incelenmiş ve çarpıklık ile basıklık değerleri açısından değerlendirilmiştir. Tabachnick ve Fidell'e (2007, s. 89) göre normallik dağılımı için bu değerlerin ± 1.5 aralığında olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, Tablo 5'te gösterildiği üzere tüm faktör boyutlarındaki verilerin normallik kriterlerini karşıladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla yaygın olarak kullanılan Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır ve genel güvenilirlik değeri 0.768 olarak bulunmuştur. Alt boyutlara göre incelendiğinde, "tatil planlama" için 0.983, "tatilde etkileşim" için 0.878 ve "tatil sonrası etkileşim" için 0.951 değerleri elde edilmiştir. Bu bulgular, ölçeğin iç güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, analiz sonuçlarına göre faktör yüklerinin 0.560 ile 0.994 arasında değiştiği belirlenmiştir. ChatGPT'den aldığım önerilerle planladığım tatildeki deneyimlerimi, arkadaşlarımla paylaşarak onlara ilham veririm" ifadesinin faktör yükünün diğer maddelere kıyasla daha düşük olması (0.560), katılımcıların sosyal paylaşım motivasyonlarının bu bağlamda görece zayıf olabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte ilgili yük değeri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almakta ve ölçeğin bütüncül yapısını olumsuz etkilememektedir. Dolayısıyla bu değerler, her bir ifadenin faktör yükünün yeterli seviyede olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 5'e göre katılımcılar en çok; "ChatGPT'nin sunduğu fotoğraflar, tatil yerleri hakkında fikir edinmemde etkili oluyor", "ChatGPT'nin sunduğu bilgiler sayesinde, tatil tercihimin doğru olduğunu düşünüyorum" ve "ChatGPT'den aldığım önerilerle planladığım tatildeki deneyimlerimi, arkadaşlarımla paylaşarak onlara ilham veririm" ifadelerine katılım göstermiştir ($\bar{x}=4.25$). Bu ifadeleri en çok "ChatGPT'nin sunduğu videolar, tatil yerleri hakkında fikir edinmemde etkili oluyor" ($\bar{x}=4.24$) ifadesi takip etmektedir. Katılımcıların nispeten daha az katılım gösterdikleri ifadeler ise; "tatil planı yapmadan önce, ChatGPT'den diğer tatilcilerin deneyimleri hakkında bilgi edinirim" ifadesi olmuştur. Bu bulgu, ChatGPT'nin sosyal medya platformlarının aksine daha çok doğrudan bilgi kaynağı olarak algılandığını ve kullanıcıların diğer tatilcilerin deneyimlerinden ziyade araca özgü bilgi çıktısını tercih ettiğini düşündürmektedir.

4.3. ChatGPT'nin Seyahat Kararlarına Etkisine Yönelik Farklılık Testleri

Bu başlık altında, katılımcıların seyahat kararlarına ilişkin ChatGPT'nin etkisine dair görüşleri faktörler bakımından; cinsiyet, yaş, eğitim ve ChatGPT'yi kullanım sıklık durumlarına göre karşılaştırmalı analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6: Faktör Boyutları ve Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Farklılık Testi

Faktörler	Cinsiyet	n	%	$\bar{x}$	s.s.	t	P
Tatil Planlama	Kadın	206	51.5	3.98	1.32	-0.36	0.71
	Erkek	194	48.5	4.23	1.29		
Tatilde Etkileşim	Kadın	206	51.5	4.24	1.10	0.24	0.74
	Erkek	194	48.5	4.21	1.08		
Tatil Sonrası Etkileşim	Kadın	206	51.5	4.20	1.22	-0.22	0.71
	Erkek	194	48.5	4.22	1.19		

Tablo 6'ya göre; tatil planlama, tatilde etkileşim ve tatil sonrası etkileşim olmak üzere toplam üç faktör ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılığın olmadığı yapılan bağımsız örneklem Independent-Samples T-testi sonucunda tespit edilmiştir ($P>0.05$).

Tablo 7'de faktör boyutları ve yaş değişkeni arasındaki farklılık testine yer verilmiştir. Ankete katılım gösteren yaş grupları arasında sayıca önemli farklar olduğundan, doğru sonuçlar alabilmek adına yaş grupları tekrar oluşturulmuştur. Yeni gruplamaya göre yaş aralıkları; 30 yaş ve altı (212 kişi) ile 31 yaş ve üzeri (118 kişi) olarak iki kategoride toplanmıştır. Oluşturulan bu gruplamaya göre; tatilde etkileşim ve tatil sonrası etkileşim olmak üzere bu iki faktör ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılığın olmadığı yapılan bağımsız örneklem Independent-Samples T-testi sonucunda tespit edilmiştir ($P>0.05$). Tatil planlama faktörü ve yaş değişkeni arasında ise 30 yaş altı grupta bulunan

katılımcılar ve 31 yaş ve üzerinde olduğunu belirten katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Yapılan t-testi sonucunda 't' değerinin negatif olması (-3.46), 30 yaş ve altında bulunan katılımcıların bu faktörde bulunan ifadelere, 31 yaş ve üzerindeki katılımcılardan çok daha az katılım gösterdiklerini ifade etmektedir. Elde edilen bu bulguya göre, 30 yaş altı bireylerin tatil planlamada daha spontane hareket ediyor olabileceği düşünülmektedir. Bu yaş grubunda yer alan kişilerin esneklikleri daha fazla olabilmekte ve detaylı bir plan yapmadan seyahat etmeyi tercih edebilmektedirler.

Tablo 7: Faktör Boyutları ve Yaş Değişkeni Arasındaki Farklılık Testi

Faktörler	Yaş	n	%	$\bar{x}$	s.s.	t	P
Tatil	30 Yaş ve Altı	212	53	3.79	1.40	-3.46	<.001
Planlama	31 Yaş ve Üzeri	188	47	4.24	1.14		
Tatilde	30 Yaş ve Altı	212	53	4.29	1.02	1.29	0.21
Etkileşim	31 Yaş ve Üzeri	188	47	4.15	1.16		
Tatil Sonrası	30 Yaş ve Altı	212	53	4.27	1.13	0.86	0.22
Etkileşim	31 Yaş ve Üzeri	188	47	4.15	1.27		

Tablo 8: Faktör Boyutları ve Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki Farklılık Testi

Faktörler	Eğitim Durumu	n	%	$\bar{x}$	s.s.	t	P
Tatil	Ön Lisans ve Öncesi	194	48.5	3.98	1.35	-0.36	0.72
Planlama	Lisans ve Sonrası	206	51.5	4.03	1.26		
Tatilde	Ön Lisans ve Öncesi	194	48.5	4.16	1.11	-1.19	0.24
Etkileşim	Lisans ve Sonrası	206	51.5	4.29	1.07		
Tatil Sonrası	Ön Lisans ve Öncesi	194	48.5	4.20	1.26	-0.19	0.69
Etkileşim	Lisans ve Sonrası	206	51.5	4.23	1.14		

Tablo 8'de faktör boyutları ve eğitim durumu değişkeni arasındaki farklılık testine yer verilmiştir. Ankete katılım gösteren lisans, yüksek lisans veya doktora mezunu olduğunu belirten katılımcı sayısının; ilkökul, ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olduğunu belirten katılımcı sayısından yüksek olmasından, toplam 7 kategoriye ayrılan mezun grupları yeni bir kategorileme ile 2 gruba ayrılmıştır. Bu gruplar; "ön lisans ve öncesi" (194 kişi) ile "lisans ve sonrası" (206 kişi) olarak adlandırılmıştır. Yeni gruplama iki kategoriye ayrıldığından farklılık testi yapmak için de t-testi uygun görülmüştür. Buna göre; tatil planlama, tatilde etkileşim ve tatil sonrası etkileşim olmak üzere toplam üç faktör ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılığın olmadığı yapılan bağımsız örneklem Independent-Samples T-testi sonucunda tespit edilmiştir ($P>0.05$).

Tablo 9: Faktör Boyutları ve ChatGPT Kullanım Sıklığı Değişkeni Arasındaki Farklılık Testi

Faktörler	Eğitim Durumu	n	%	$\bar{x}$	s.s.	F	P
Tatil	Günde 1 Kez	123	30.75	3.85	1.50	1.39	0.28
Planlama	Günde 1'den Fazla	131	32.75	3.95	1.33		
	Daha Az Kullananlar	146	36.5	4.13	1.10		
Tatilde	Günde 1 Kez	123	30.75	4.26	1.12	0.37	0.70
Etkileşim	Günde 1'den Fazla	131	32.75	4.26	1.10		
	Daha Az Kullananlar	146	36.5	4.16	1.06		
Tatil	Günde 1 Kez	123	30.75	4.24	1.14	0.47	0.65
Sonrası	Günde 1'den Fazla	131	32.75	4.21	1.18		
Etkileşim	Daha Az Kullananlar	146	36.5	4.23	1.20		

Tablo 9'da One-Way ANOVA testi bulgularına yer verilmiştir. Haftada 1 kez, haftada 1'den fazla, ayda 1 kez ve ayda 1'den fazla ChatGPT'yi kullandığını belirten katılımcı sayıları, ChatGPT'yi günde 1 kez ve 1'den fazla kullandığını belirten katılımcı sayılarına göre düşük kaldığından, farklılık testi yapabilmek için yeni bir gruplama yapılmıştır. Bu yeni gruplama ile; haftada 1 kez, haftada 1'den fazla, ayda 1 kez ve ayda 1'den fazla ChatGPT'yi kullandığını belirten katılımcılar, 'daha az kullananlar' olarak yeni bir grup altında toplanmıştır. Yeni gruplamayla birlikte One-Way Anova testi için 'günde 1 kez', 'günde 1'den fazla' ve 'daha az kullananlar' olarak 3 farklı grup elde

edilmiştir. Yapılan test sonucuna göre ChatGPT kullanım sıklığının; tatil planlama, tatilde etkileşim ve tatil sonrası etkileşim faktörleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur ($P > 0.05$). Tüm bu yapılan farklılık testlerinden sonra faktör boyutları arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla aşağıda korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Korelasyon analizi, değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek ve bu değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Örneklem büyüklüğünün 100 ve üzerinde olduğu durumlarda, korelasyon katsayısı (r) belirli aralıklarla yorumlanmaktadır. Buna göre; $r > 0.70$ olduğunda güçlü bir ilişki, $0.30 < r < 0.70$ arasında orta düzeyde bir ilişki, $0.00 < r < 0.30$ arasında ise zayıf bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. (Kalaycı, 2008: 11).

Tatil planlama, tatilde etkileşim ve tatil sonrası etkileşim faktörlerinin birbirleri ile olan ilişkileri korelasyon analizi yardımıyla Tablo 10'da belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler incelendiğinde tatil öncesi ve tatil sonrası ChatGPT kullanım oranları arasında zayıf ama anlamlı bir negatif ilişkinin bulunduğu görülmektedir (-0.172). Tatil öncesinde ChatGPT'yi seyahatleriyle ilgili sık kullanan bireylerin, tatil sonrası kullanım düzeylerinde bir düşüş görülmektedir. Bu sonuca göre katılımcıların ChatGPT'de tatil öncesi bilgi arayışlarının fazla, tatil sonrası ise azalmış olduğu görülmektedir. Tatilden dönen kişiler ChatGPT'de, bitirdikleri seyahatleriyle ilgili tekrar araştırma yapmak yerine sosyal medya ya da daha geleneksel yöntemlere başvurdukları düşünülmektedir.

Tablo 10: Faktör Boyutları Korelasyon Analizi Sonuçları

	Faktörler	Tatil Planlama	Tatilde Etkileşim	Tatil Sonrası Etkileşim
Tatil Planlama	Pearson Corelation	1		
	Sig. (2-tailed)	-		
	n	400		
Tatilde Etkileşim	Pearson Corelation	-0.033***	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	-	
	n	400	400	
Tatil Sonrası Etkileşim	Pearson Corelation	-0.172***	-0.045***	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	-
	n	400	400	400

Not: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ düzeyinde anlamlılık (2-yönlü).

Tablo 10'da elde edilen korelasyon sonuçları, üç boyut arasında istatistiksel olarak anlamlı ancak oldukça zayıf düzeyde ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Tatil planlama aşamasındaki ChatGPT kullanımının, tatil süresindeki kullanım davranışını neredeyse hiç açıklamaması ($r = -0.033$, $p < .001$), planlama faaliyetlerinin tatil esnasındaki dijital etkileşimlere güçlü biçimde yansımadağı ortaya koymaktadır. Benzer şekilde tatildeki kullanım ile tatil sonrası kullanım arasındaki zayıf negatif korelasyon ($r = -0.045$, $p < .001$), tatilde ChatGPT ile etkileşime giren bireylerin dönüşte bu davranış aynı sıklıkta sürdürmediğini düşündürmektedir. Tatil planlama ile tatil sonrası kullanım arasındaki ilişkinin düşük seviyede olması ($r = -0.172$, $p < .001$), ChatGPT kullanımının tatil dönemi ile günlük rutinlerden bağımsız geliştiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda internet erişimi, tatil aktiviteleri ve teknolojiye uzaklaşma motivasyonu gibi çevresel faktörlerin, tatil dönemindeki kullanım alışkanlıklarını etkileyerek ilişki gücünü zayıflattığı değerlendirilmektedir.

4.4. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bulgular

Aşağıdaki tabloda çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin sonuçlarına yer verilmiştir. Faktör analizinde elde edilen yük değerleri (0.60 üzeri) ve yüksek ortalamalar, katılımcıların ChatGPT'yi seyahat planlama sürecinde aktif olarak kullandığını göstermektedir. Ayrıca planlama düzeyine ilişkin maddelere verilen yanıtların anlamlı şekilde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla çalışma kapsamında oluşturulan 'Hipotez 1' kabul edilmiştir.

Tatil sırasında ChatGPT kullanımına yönelik maddelere verilen puanların ortalamaları 4.0'ın üzerindedir (1–5 ölçeğinde). Bu durum, katılımcıların uygulamayı sadece planlama aşamasında

değil, tatil sırasında da bilgi edinme aracı olarak kullandığını göstermektedir. Dolayısıyla çalışma kapsamında oluşturulan 'Hipotez 2' kabul edilmiştir.

Tatil öncesi ve tatil sonrası kullanım düzeyleri arasındaki ilişki negatif yönlü ve anlamlıdır ($r = -0.172$, $p < .001$). Bu durum, tatil sonrası dönemde ChatGPT kullanımının azaldığını göstermektedir. Dolayısıyla çalışma kapsamında oluşturulan 'Hipotez 3' kabul edilmiştir.

Yaş değişkenine göre ChatGPT kullanım düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur ($t = -3.46$, $p < .001$). Ancak cinsiyet, eğitim düzeyine kullanım sıklığı açısından anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p > .05$). Bu bulgular, ChatGPT kullanım düzeylerinin bazı demografik değişkenlere bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Dolayısıyla çalışma kapsamında oluşturulan 'Hipotez 4' kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 11: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H1: ChatGPT kullanan turistler, tatil kararı alma süreçlerinde bu uygulamadan faydalanmaktadır.	Kabul edilmiştir.
H2: Turistler, tatil sırasında destinasyon ve etkinlik tercihleri konusunda ChatGPT'den destek almaktadır.	Kabul edilmiştir.
H3: Turistler, tatil sonrasında ChatGPT'yi tatil öncesine göre daha az kullanmaktadır.	Kabul edilmiştir.
H4: ChatGPT kullanım düzeyi, turistlerin yaş, eğitim düzeyi ve dijital araç kullanım alışkanlıklarına göre farklılık göstermektedir.	Kısmen kabul edilmiştir.
H5: ChatGPT'nin, seyahat karar sürecindeki kullanım düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler vardır.	Reddedilmiştir.

ChatGPT kullanım düzeylerine göre katılımcıların seyahat planlama, tatil süreci ve sonrası ile ilgili değerlendirme puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$). Ancak korelasyon analizinde elde edilen p değerleri, faktörler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < .001$). Ancak korelasyon katsayılarının (r) oldukça düşük olması, bu ilişkilerin pratik ve yapısal açıdan zayıf düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle H5 hipotezi, etki gücünün düşüklüğü ve kullanım düzeyleri arasındaki ilişkilerin davranışsal anlamda açıklayıcı olmaması gerekçesiyle reddedilmiştir. Dolayısıyla tatildeki kullanım davranışının diğer zaman dilimlerinden bağımsız geliştiği yorumu, istatistiksel anlamlılık mevcut olsa dahi ilişkinin gücünün düşük olmasına dayanmaktadır.

5. Sonuç

Bu çalışma, yapay zeka tabanlı sistemlerden biri olan ChatGPT'nin turistlerin seyahat planlama ve karar alma süreçlerindeki etkisini incelemektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, katılımcıların ChatGPT'yi tatil planlama sürecinde aktif olarak kullandıkları ve bu süreçte platformdan elde ettikleri bilgilerin karar alma mekanizmalarını etkilediği görülmüştür. Yaş değişkenine bağlı olarak kullanım düzeylerinde farklılık gözlemlenmiştir. 31 yaş ve üzerindeki katılımcılar, 30 yaş ve altındaki bireylere kıyasla ChatGPT'den tatil planlama konusunda daha fazla yararlandıklarını belirtmişlerdir. Bu farklılığın, yaşla birlikte artan planlama disiplini ve bilgi odaklılıkla ilişkili olabileceği değerlendirilmektedir. Öte yandan, 30 yaş altı bireylerin daha çok sosyal medya, influencer önerileri ve arkadaş çevresini referans alarak daha spontane planlama davranışı sergiledikleri anlaşılmaktadır.

Yaşa bağlı bu farklılıkların yanı sıra, karar alma sürecini etkileyen diğer önemli unsur görsel içeriktir. Katılımcılar, ChatGPT'nin sunduğu görsellerin ve videoların kararlarını şekillendirmede etkili olduğunu belirtmişlerdir. Platformun görsel içerik desteği sayesinde kullanıcılar tercihlerini doğruladıklarını ifade etmiş, bu da ChatGPT'nin yalnızca bilgi değil, aynı zamanda görsel temsiller yoluyla karar güvenini artırdığını göstermektedir.

Buna karşılık, tatil süreci tamamlandıktan sonra ChatGPT'nin kullanım sıklığında düşüş gözlemlenmiştir. Tatil sonrası etkileşim düzeyi incelendiğinde, tatil sırasında ChatGPT'yi kullanan bireylerin, tatil sonrasında platformu aynı sıklıkta kullanmadıkları belirlenmiştir. Yapılan korelasyon analizine göre, tatil öncesi ve tatil sonrası kullanım oranları arasında zayıf ancak anlamlı bir negatif ilişki bulunmaktadır. Bu bulgu, bilgiye erişim ihtiyacının tatil öncesinde yoğunlaştığını; tatil sonrasında ise kullanıcıların deneyim paylaşımında daha çok sosyal medya ve geleneksel mecralara yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Cinsiyet ve eğitim düzeyine göre yapılan farklılık testlerinde anlamlı bir sonuç elde edilmemiştir. ChatGPT'nin tatil planlama, tatilde etkileşim ve tatil sonrası etkileşim boyutlarında, katılımcılar arasında benzer kullanım eğilimleri sergilediği görülmüştür. Aynı şekilde, platformun kullanım sıklığının da seyahat sürecine doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, kullanım alışkanlıklarının bireysel özelliklerden çok bağlama ve kullanım amacına göre şekillendiğini göstermektedir.

Çalışma bulguları, ChatGPT'nin genel bilgiye erişim ve içerik üretimi süreçlerinde de yaygın biçimde tercih edildiğini göstermektedir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcılar ChatGPT'yi en çok araştırma, dil öğrenme ve tercüme amacıyla kullanmaktadır. Bu durum, kullanıcıların bilgiye erişim, analiz yapma ve çok dilli içerik üretme konularına ilgi duyduğunu göstermektedir. Özellikle akademik çalışma yapanlar ve uluslararası iletişimde aktif olan bireyler açısından ChatGPT'nin hızlı ve pratik bir araç olarak benimsendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, katılımcıların sıklıkla kullandığı yapay zeka destekli yazılımlar arasında DeepL, Jasper ve Grammarly gibi araçların öne çıkması, yazı yazma, dil kontrolü ve çeviri işlemleri gibi alanlarda da yapay zeka araçlarına yoğun şekilde başvurulduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, yapay zeka tabanlı uygulamaların bireylerin genel bilgi işleme ve dijital üretim süreçlerinde de önemli bir yer edindiğini göstermektedir.

Genel bir değerlendirme ile elde edilen bulgular, ChatGPT'nin seyahat planlama sürecinde kullanıcılar tarafından aktif biçimde kullanıldığını ve karar alma süreçlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Görsel içeriklerin tercih doğrulama üzerindeki etkisi, yaşa bağlı kullanım farklılıkları ve tatil sonrası etkileşim düzeyindeki azalma gibi sonuçlar, yapay zeka destekli sistemlerin kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini çok boyutlu biçimde ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, literatürdeki benzer çalışmalarla elde edilen bulgular karşılaştırıldığında hem örtüşen hem de ayrışan yönler dikkat çekmektedir. Aşağıda bu karşılaştırmalara yer verilmiştir.

Bu çalışmanın bulguları, literatürde ChatGPT'nin turizm planlamasında sağladığı hız, erişilebilirlik ve içerik güvenilirliği gibi avantajlara işaret eden Veluru (2025), Chen (2024), Çiçekdağı (2024) ve Stergiou & Nella (2024) gibi araştırmalarla örtüşmektedir. Özellikle turistlerin ChatGPT'den aldığı kişiselleştirilmiş önerilerin karar süreçlerini hızlandırdığı ve kullanıcı güvenini artırdığı bulgusu, söz konusu çalışmalarla paralellik göstermektedir. Ayrıca, ChatGPT'nin bilgi danışmanlığı, dijital rehberlik ve gerçek zamanlı yönlendirme işlevlerinin etkili olduğu, Orden-Mejía vd. (2025) ve Bilge (2023) tarafından da vurgulanmış; bu durum, bu çalışmanın planlama ve seyahat sırasındaki kullanım boyutlarında ulaştığı sonuçlarla benzeşmektedir. Kullanıcıların ChatGPT'yi çoğunlukla seyahat öncesi dönemde etkin biçimde kullandığı, ancak tatil süresince de karar alma süreçlerinde sistemden faydalandığına ilişkin bulgular, Kim vd. (2023) ve Karaca & Özkan (2023) tarafından ortaya konan kullanım eğilimleriyle desteklenmektedir.

Bu çalışma, literatürdeki önceki araştırmalardan farklı olarak, ChatGPT kullanımının turistlerin seyahat karar süreçlerinde yalnızca bilgi alma veya plan yapma düzeyinde kalmadığını; aynı zamanda davranışsal kararları doğrudan şekillendirdiğini nicel verilerle ortaya koymuştur. Mevcut literatürün büyük bölümü (örneğin, Orden-Mejía vd., Chen, Hidayah vd., Stergiou & Nella), kullanıcı deneyimini yalnızca ziyaret niyeti veya öneri kalitesi gibi tekil göstergelerle sınırlarken; bu araştırma, planlama aşamasından başlayarak seyahat sırasında alınan anlık kararlar ve seyahat sonrasındaki değerlendirme davranışlarına kadar uzanan çok aşamalı bir karar sürecini kapsamlı biçimde analiz etmiştir. Buna ek olarak, ChatGPT'nin görsel içerik sunumu, öneri doğruluğu ve karar

güveni üzerinde oluşturduğu etkiler, önceki çalışmalarda ölçülmemişken; bu çalışmada her bir ifade ortalamasının 4.00'ın üzerinde çıkması, kullanıcıların sisteme duyduğu güvenin ampirik bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca yaş değişkenine göre anlamlı fark bulunması ve 30 yaş üstü kullanıcıların ChatGPT'yi daha etkin kullandığının istatistiksel olarak saptanması, literatürde şimdiye kadar sistematik biçimde analiz edilmemiş bir demografik farklılığa işaret etmektedir.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda turizm sektöründe faaliyet gösteren paydaşlara yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Yapay zeka sistemlerinin içerikleri, seyahatin tüm aşamalarını kapsayacak şekilde güncellenebilir.
- Tatil sırasında kullanıcıya konum bazlı ve bağlamsal öneriler sunabilecek gerçek zamanlı yönlendirme sistemleri entegre edilebilir.
- Seyahat sonrası kullanıcı etkileşimini artırmak için, deneyim paylaşımına teşvik eden dijital mekanizmalar geliştirilebilir.
- Rehberlik sistemleri, kullanıcıların teknolojiye aşinalık düzeyine göre özelleştirilebilir.
- Turizm işletmeleri, yapay zekayı yalnızca tanıtım aracı değil, müşteri deneyimi yönetim aracı olarak kullanabilir.
- Tatil sonrası dönemde kullanıcı etkileşimini sürdürmek için gezi günlüğü veya kişisel öneri arşivi gibi işlevler sunulabilir.
- Destinasyon yönetim birimleri, yapay zeka kullanımından elde edilen kullanıcı verilerine dayalı olarak dijital pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirebilir.
- Yapay zekaya dayalı öneri sistemlerinin güvenilirliğini artırmak için içerik kaynaklarının şeffaf şekilde sunulması ve kişisel verilerin kullanımı konusunda açık politikalar oluşturulabilir.
- Gelecekte benzer çalışmalar yapacak akademisyenler için de bazı çıkarımlar yapılabilir. Bu çalışma, ChatGPT kullanımına dair yaş, görsel içerik etkisi ve seyahatin farklı evrelerindeki etkileşim düzeylerine odaklanmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda, farklı yapay zeka platformlarının karşılaştırmalı analizi yapılabilir; kullanıcı deneyimlerinin kültürel veya coğrafi bağlamlara göre nasıl farklılaştığı derinlemesine incelenebilir. Ayrıca, yapay zeka ile yönlendirilen planlama süreçlerinin psikolojik boyutları ya da karar memnuniyetine etkisi gibi daha özel temalar üzerine odaklanılarak literatüre yeni katkılar sağlanabilir.

Kaynakça

- Akgün, A. (2023). Yapay Zeka Destekli Sohbet Robotları ile Tatil Rotası Belirleme: ChatGPT Örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 1–15.
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 839-852.
- Bilge, A. C. (2023). Bir Yapay Zeka Destekli Dil Modeli Olan ChatGPT'nin Turizm Sektöründe Potansiyel ve Hayata Geçen Uygulamaları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(3), 139-155.
- Chen, Z. (2024). Revolutionizing the Personalized Tourism Experience: The Role of ChatGPT Technology in Enhancing Destination Image and Tourist Interactions. *Smart Tourism*, 5(2), 1-22.
- Carvalho, I. ve Ivanov, S. (2024). ChatGPT for Tourism: Applications, Benefits and Risks. *Tourism Review*, 79(2), 290-303.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Çiçekdağı, M. (2024). Yapay Zeka Destekli Sohbet Robotları ile Tatil Rotası Belirleme: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12, 1–15.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications (4th ed.)*. London: Sage Publications.
- Dogra, J. (2024). ChatGPT and Its Significance in Tourism Sector: Current Scenarios and Future Roadmaps. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 9(3), 191-199.
- Etçi, F., Yılmaz, M. ve Karamustafa, K. (2024). Turizm İşletmelerinde Yapay Zeka Uygulamaları: Fırsatlar ve Kısıtlılıklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(4), 2441–2468.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.)*. London: Sage Publications.
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... ve Vayena, E. (2018). AI4People-An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. ve Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188.
- Hidayah, N., Handayani, P. W., Maulidina, I. ve Darmawan, A. (2024). The Influence of AI-Based Chatbot Recommendations on Tourist Destination Visit Intention. *Proceedings of the 6th International Conference on Information Management and Technology*, 1-6, Bali.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2016). İstanbul Turizmi Turist Profili ve Davranışları Araştırması. Erişim Adresi <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/61249,turist-profil-ve-davranislari-arastirmasipdf.pdf?0=>
- Kalaycı, Ş. (2008). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde* (ss.259-269). Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, Ş. ve Özkan Önem, E. (2023). ChatGPT'nin Turizm Sektöründe Kullanımına Genel Bir Bakış. *In Proceedings of the Fareast 2nd International Conference on Social Sciences*, 187–195, Manila.
- Kim, J. H., Kim, J., Sam Kim, S. ve Hailu, T. B. (2023). Effects of AI ChatGPT on Travelers' Travel Decision-Making. *Tourism Review*, 79(5), 1038–1057.
- Küçükyaman, M. A., Güçlütürk Baran, G. ve Alabacak, C. H. (2024). Güncel Bir Araç: ChatGPT Üzerine Sistematiik Bir Literatür Taraması ve Turizm İçin Çıkarımlar. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, 6(16), 57-70.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, W. ve Huertas, A. (2025). Analysing How AI-Powered Chatbots Influence Destination Decisions. *PLOS One*, 20(3), 1-20.
- OpenAI. (2025). ChatGPT. Erişim Adresi <https://openai.com/chatgpt/overview/>
- Pop, R. A., Saplacan, Z., Dabija, D. C. ve Alt, M. A. (2021). The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: The Role of Trust in Consumer Decision Journey. *Current Issues in Tourism*, 25(12), 1-21.
- Rather, R. A. (2024). AI-Powered ChatGPT in the Hospitality and Tourism Industry: Benefits, Challenges, Theoretical Framework, Propositions and Future Research Directions. *Tourism Recreation Research*, 50(1), 1-11.

- Stergiou, D. P. ve Nella, A. (2024). ChatGPT and Tourist Decision-Making: An Accessibility-Diagnosticity Theory Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), 1-15.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. New York: Allyn and Bacon.
- Veluru, C. S. (2025). Transforming Travel Planning: The Impact of Generative AI on Itinerary Optimization, Cost Efficiency and User Experience. *Journal of Artificial Intelligence & Cloud Computing*, 2(4), 1-8.
- Wang, H. ve Yan, J. (2022). Effects of Social Media Tourism Information Quality on Destination Travel Intention: Mediation Effect of Self-Congruity and Trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14.
- 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, 253-263.

RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: THE IMPACT OF CHATGPT ON TRAVEL DECISIONS

Extended Abstract

Aim: This study investigates the influence of ChatGPT—an AI-powered conversational tool—on tourists' travel decision-making processes across three critical stages: before, during, and after the trip. While previous research in tourism has predominantly focused on artificial intelligence applications in limited domains such as destination selection or booking, the current study addresses a notable gap in the literature by exploring the comprehensive and multi-stage impact of ChatGPT throughout the entire travel experience. Unlike traditional digital tools, ChatGPT provides real-time, interactive, and personalized assistance, making it a compelling subject for examining its potential contributions to travel behavior. In addition, the study explores whether demographic factors such as age, education level, and usage frequency influence how tourists interact with ChatGPT during different phases of their journey. The research targets foreign tourists visiting Istanbul who actively used ChatGPT during their travel, aiming to contribute to the growing literature on tourism technologies and AI-human interaction with context-specific empirical insights.

Method(s): A quantitative research design was adopted, using a structured questionnaire administered through face-to-face interviews. The sample included 400 foreign tourists who were staying in well-known tourist districts of Istanbul and reported active use of ChatGPT. The survey instrument was developed based on previously validated scales in tourism and technology adoption studies and organized into three primary dimensions: pre-trip planning, interaction during travel, and post-trip engagement. Exploratory factor analysis (EFA) was employed to verify the construct validity of the scale, and reliability was assessed through Cronbach's Alpha coefficients, which demonstrated high internal consistency. Demographic differences were analyzed using independent-samples t-tests and one-way ANOVA. Furthermore, Pearson correlation analysis was conducted to examine relationships between ChatGPT usage patterns across the different travel stages.

Findings: Results indicate that ChatGPT is most effective in the pre-trip and in-trip phases, where it supports tasks such as itinerary creation, local recommendations, and destination research. Participants reported that the tool assisted them in making more informed and timely decisions while navigating unfamiliar environments. However, a noticeable decline in usage was observed after the trip, suggesting a reduced perceived value once the journey concludes. Factor analysis revealed three strong dimensions corresponding to the intended constructs: planning (e.g., seeking information, organizing travel), real-time support during the trip (e.g., directions, quick information access), and post-trip engagement (e.g., reflecting on or preparing future travel). Average scores for pre-trip and in-trip items were above 4.00 on a 5-point Likert scale, indicating generally positive user perceptions. While certain respondents found ChatGPT's quick responses and conversational style helpful in validating their plans, these evaluations varied depending on user expectations and context. Pearson correlation analysis showed a weak but statistically significant negative correlation ($r = -0.172$, $p < .001$) between pre-trip and post-trip usage, highlighting a drop-off in interaction once the main travel goals were fulfilled. Among demographic factors, only age had a statistically significant effect: tourists over 30 years old were more likely to use ChatGPT during planning. Gender, education level, and general usage frequency did not yield statistically significant differences, suggesting that situational relevance may be a stronger determinant of use than personal characteristics.

Conclusion: The study concludes that ChatGPT offers substantial value as a decision-support system, particularly during the planning and execution phases of travel. Its ability to deliver timely and context-specific information in an accessible format contributes to improved confidence and

convenience in tourist behavior. However, its relevance appears to decline in the post-travel phase, as travelers shift their focus to social media or other platforms for experience sharing. While demographic differences exist, findings imply that the context of travel and immediate needs during the trip are more influential than user profiles in determining how and when ChatGPT is utilized. By examining ChatGPT's role across the full spectrum of travel behavior, this study provides a holistic view of AI integration in tourism and addresses an important gap in current research. The results suggest that future strategies for AI integration in tourism should extend beyond itinerary planning and consider how to maintain user engagement after the trip concludes. This includes developing features that support reflection, experience sharing, or planning for future travel, ensuring that conversational AI tools remain relevant throughout the entire travel experience.
