



ISSN: 2618-6187

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/anasay>

©Open Access

YAPAY ZEKA İLE TURİZMDE KİŞİSELLEŞTİRME EĞİLİMLERİ: ETİK VE MAHREMİYET AÇISINDAN KURAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

TRENDS IN PERSONALIZATION IN TOURISM USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE: A THEORETICAL ASSESSMENT FROM AN ETHICAL AND PRIVACY PERSPECTIVE

Muhammet Nimet ÇAVUŞ* - Baran ÇAVUŞ** - Hanife Gül BOZKURT***

Öz

Bu araştırma, turizm sektöründe yapay zekâ temelli kişiselleştirme uygulamalarını veri mahremiyeti ve dijital haklar bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, yapay zekâ temelli kişiselleştirme modelleri aracılığıyla turist deneyimlerini dönüştürme potansiyeli ele alınmış; aynı zamanda gizlilik, etik sorumluluk ve dijital hakların korunması konularında ortaya çıkan riskler tartışılmıştır. Araştırma kapsamında literatür taramasının yanı sıra çoklu vaka analizi yöntemi kullanılmıştır. Booking.com, Airbnb ve Expedia platformlarının yapay zekâ destekli kişiselleştirme uygulamaları, geliştirilen analitik çerçeve doğrultusunda karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bulgular, yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin kullanıcı deneyimini kolaylaştırdığı ve kişiselleştirilmiş öneriler aracılığıyla kullanıcı yararı sağladığını; buna karşılık geniş kapsamlı veri toplama, kullanıcı profillemesi, davranışsal izleme ve algoritmik yönlendirme uygulamalarının mahremiyet ve kullanıcı özerkliği açısından orta-yüksek düzeyde risk oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca üç platformda şeffaflık ve kullanıcıların veri haklarına yönelik çeşitli mekanizmalar bulunmasına rağmen, kişiselleştirilmiş öneri ve sıralamaların algoritmik gerekçelerinin açıklanabilirliğinin sınırlı olduğu belirlenmiştir. Çalışma, faydacılık, deontoloji ve etik tasarım yaklaşımları çerçevesinde değerlendirildiğinde, turizmde yapay zekâ kullanımının kullanıcı yararı ile mahremiyet ve dijital haklar arasında dengeli bir yaklaşım gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, yapay zekâ destekli kişiselleştirme uygulamalarının sürdürülebilir ve etik biçimde geliştirilmesi için şeffaflık, veri minimizasyonu, açıklanabilirlik, kullanıcı özerkliği ve güçlü veri koruma mekanizmalarının tasarım ve uygulama süreçlerine entegre edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik, Kişiselleştirme, Mahremiyet, Turizm; Yapay Zeka.

Abstract

This research aims to examine artificial intelligence-based personalisation applications in the tourism sector within the context of data privacy and digital rights. The study explores the potential to transform tourist experiences through artificial intelligence-based personalisation models; it also discusses the risks arising in relation to privacy,

Article Info

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 17/07/2026

Kabul Tarihi: 15/09/2026

Atıf

Çavuş, M. N., Çavuş, B., & Bozkurt, H. G. (2026). Yapay zekâ ile turizmde kişiselleştirme eğilimleri: Etik ve mahremiyet açısından kuramsal bir değerlendirme. *Anasay*, (34), 288–313.

intihal.net

iThenticate

Research Article

Received: 17/07/2026

Accepted: 15/09/2026

Cite this article as:

* Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, E- posta: mncavus@adu.edu.tr, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-0860-7643>

** Öğr.Gör., Ankara Üniversitesi, E-Posta: bcavus.ug@gmail.com, ORCID ID <https://orcid.org/0009-0004-9609-7034>

*** Öğr. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, E-Posta: hgulbozkurt@gmail.com, ORCID ID <https://orcid.org/0009-0006-6146-8629>

Corresponding author: Muhammet Nimet Çavuş, mncavus@adu.edu.tr.



ethical responsibility and the protection of digital rights. In addition to a literature review, the study employed a multiple case study methodology. The AI-supported personalisation applications of the Booking.com, Airbnb and Expedia platforms were examined comparatively in line with the analytical framework developed. The findings indicate that AI-powered personalisation facilitates the user experience and delivers user benefits through personalised recommendations; conversely, practices such as extensive data collection, user profiling, behavioural tracking and algorithmic steering pose a medium-to-high level of risk in terms of privacy and user autonomy. Furthermore, although various mechanisms regarding transparency and users' data rights exist across the three platforms, it was determined that the explainability of the algorithmic rationale behind personalised recommendations and rankings is limited.. When evaluated within the framework of utilitarianism, deontology and ethical design approaches, the study demonstrates that the use of artificial intelligence in tourism requires a balanced approach between user benefit and privacy and digital rights. Consequently, it has been concluded that, for the sustainable and ethical development of AI-supported personalisation applications, transparency, data minimisation, explainability, user autonomy and robust data protection mechanisms must be integrated into the design and implementation processes.

Çavuş, M. N., Çavuş, B., & Bozkurt, H. G. (2026). Trends in personalization in tourism using artificial intelligence: A theoretical assessment from an ethical and privacy perspective. *Anasay*, (34), 288–313.

Keywords: Ethics, Personalisation, Privacy, Tourism, Artificial Intelligence.

EXTENDED ABSTRACT

This study aims to examine AI-based personalization applications in the tourism sector from the perspectives of ethics and data privacy, and to evaluate the opportunities and risks in this field within a holistic framework. The conceptual framework of the study is built upon three main axes: AI-based personalization models, ethical approaches, and data privacy and digital rights. First, AI-supported personalization systems provide individualized services by analyzing multidimensional datasets such as users' past behaviors, preferences, location data, and social media interactions. In this context, content-based filtering, collaborative filtering, and hybrid models stand out as the primary approaches. Content-based systems offer recommendations similar to the services previously preferred by the user, while collaborative filtering generates recommendations by analyzing the behaviors of similar user groups. Hybrid models, on the other hand, combine these two approaches to produce more accurate results.

In the tourism sector, such algorithms are widely used through hotel reservation platforms, travel planning applications, and digital guidance systems. Moreover, the accuracy of recommendation systems is enhanced through contextual data analysis, GPS data, and real-time user interactions. In recent years, generative AI applications based on large language models have also gained a significant role in travel planning processes. These systems can interact with users in natural language and provide comprehensive and personalized travel recommendations. However, the evolution of AI-based personalization toward “hyper-personalization” introduces a more complex structure in terms of data usage. Hyper-personalization enables highly specific recommendations by holistically analyzing users' real-time behaviors and past experiences.

The second axis of the study, ethical approaches, provides an important framework for evaluating the moral dimensions of AI-based personalization. In the ethical evaluation of artificial intelligence applications, utilitarianism, deontology, and ethical design approaches are prominent. While utilitarianism prioritizes societal benefit and may overlook violations of individual rights, deontology is based on the protection of informed consent, privacy, and individual rights. The ethical design approach, on the other hand, advocates for the integration of ethical principles-such as privacy, transparency, accountability, and data minimization- into systems from the design phase onward.

Data privacy and digital rights constitute the third main axis of the study. Artificial intelligence-based systems pose significant risks in terms of data privacy and ethics due to the processing of large amounts of personal data. The analysis of behavioral and location data leads

to the tracking of users' digital footprints, and a lack of transparency exacerbates these risks. For this reason, data protection regulations such as the GDPR provide important safeguards; users' ability to maintain control over their data, give explicit consent, and withdraw that consent when necessary stand out as fundamental elements of ethical data management.

To complement the theoretical and literature-based review, a multiple-case study was also conducted to examine how AI-based personalisation is implemented in practice. Booking.com, Airbnb and Expedia were selected as case studies due to their significant roles in the digital tourism sector and their widespread use of data-driven personalisation practices. The cases were analysed comparatively across seven dimensions: AI-based personalisation, data collection and profiling, personalised outputs, ethical principles, data privacy, digital rights, and ethical and privacy implications. The findings indicate that all three platforms provide significant user benefits through personalised recommendations, search results and filtering mechanisms; however, they also pose medium-to-high risks in terms of privacy and user autonomy due to extensive data collection, profiling, behavioural tracking and algorithmic steering. Although the platforms feature various mechanisms regarding transparency, data access, privacy controls and user rights, the explainability of individual recommendations and the level of direct control users have over personalisation algorithms are found to be limited. Overall, the comparative case analysis reveals that AI-based personalisation in tourism requires a constant balance between enhancing the user experience and safeguarding privacy, autonomy and digital rights.

The study concludes that AI-based personalization applications offer significant advantages to the tourism sector, but emphasizes that they must be implemented in accordance with ethical principles and data privacy standards. In this context, it is recommended that tourism businesses prioritize transparency, data security, and ethical design principles; and that sector-specific regulations, ethical guidelines, and stakeholder collaboration be developed. Raising user awareness regarding data usage and protecting their digital rights are also crucial for building trust. Furthermore, utilizing empirical data in future research and conducting comparative studies across different cultural and geographic contexts will contribute to the development of ethical and sustainable AI applications in tourism.

Giriş

Yapay zekâ, seyahat sektöründe köklü dönüşümlere yol açmış ve bu alandaki işletmelere müşteri deneyimi ile operasyonel verimliliği artırmaya yönelik yenilikçi çözümler sunarak önemli avantajlar sağlamıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan akıllı turizm kavramı, seyahat süreçlerini sadeleştirmeyi ve kişiselleştirmeyi hedeflemektedir. Akıllı turizmin temel bileşenleri arasında büyük veri, Nesnelerin İnterneti ve yapay zekâ yer almaktadır (Antony & Kannan, 2024, s. 2; Liu vd., 2019, s. 926; Li vd., 2017, s. 293). Söz konusu teknolojiler, Babatunde ve arkadaşları (2024, s. 936-937) tarafından belirtildiği üzere, gerçek zamanlı veri analizi ve otomatik karar alma mekanizmaları aracılığıyla kişiselleştirilmiş ziyaretçi önerileri ve hizmetlerinin sunulmasına olanak tanımaktadır. Chavan, Havale ve Khang (2024, s. 336), yapay zekâ algoritmaları ile dijital verilerin entegrasyonu sayesinde akıllı turizm uygulamalarının yaygınlaştığını ileri sürmektedir. Günümüzdeki teknolojik ilerlemeler, doğru ve kullanıcıya özgü hizmetlerin sunulmasını mümkün kılmakta; rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe tatil deneyimlerinin geliştirilmesi ise ileri düzey yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını gerektirmektedir. Ayrıca, yapay zekâ etiği bağlamında güven, kişiselleştirme ve teknolojik değer kavramları üzerine genel değerlendirmeler yapılmaktadır. Son olarak, seyahat eden bireylerin teknoloji kullanımına ilişkin tutumları üzerinde etkili olan çeşitli faktörler bulunmaktadır.

Turist davranışı, yapay zekâ destekli akıllı turizm teknolojileri bağlamında kapsamlı biçimde araştırılmıştır (Zlatanov & Popescu, 2019; Tussyadiah, 2020; Aslantürk & Erdem, 2021; Li vd., 2021; Milton & Philosophers, 2023; Bulchand-Gidumal vd., 2024; Lv, vd., 2024). Etik yapay zekâ stratejilerinin, bu teknolojilerin benimsenmesinde temel bir unsur olan kullanıcı güvenini oluşturduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin, kişisel verilerinin gizliliği konusunda

kendilerine açıklık ve güvence sağlandığında, yapay zekâ sistemlerine yönelik güven düzeyleri artmaktadır (Ionescu & Sarbu, 2024, s. 4). Bu güven ortamı, bireyleri benzer teknolojileri kullanmaya teşvik etmektedir. Marti ve arkadaşları (2024, s. 455), ziyaretçilerin adalet ve hesap verebilirlik ilkelerine olan inançlarının, yapay zekâ tabanlı turizm sistemleriyle olan etkileşimlerini olumlu yönde etkilediğini saptamıştır. Alyasiri ve arkadaşları (2024, s. 3), kişiselleştirilmiş seyahat önerileri ve hizmetlerin müşteri memnuniyetini artırabileceğini ifade ederken, Nagar ve arkadaşları (2024, s. 80) ise kullanıcıların yapay zekâ destekli uygulamalara yönelimlerinin, sunulan özelleştirilmiş gezi önerileri ve güzergâhlar sayesinde arttığını bildirmiştir. Kullanıcıların akıllı turizm teknolojilerine atfettikleri değer, davranışlarını şekillendirmekte önemli bir role sahiptir. Nitekim seyahat eden bireyler, konfor, verimlilik ve deneyim zenginliği sunan akıllı teknolojileri tercih etmektedir (Purnamasari vd., 2023, s. 27). Güven, kişiselleştirme ve kullanıcı davranışları arasındaki etkileşim daha ayrıntılı biçimde ele alınmış; bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmalar, kişiselleştirilmiş hizmetlerin benimsenmesiyle birlikte güven duygusunun da güçlendiğini ortaya koymuştur (Prahadeeswaran, 2023, s. 18).

Günümüzde turizm sektörü, dijitalleşmenin etkisiyle yapısal bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan yapay zekâ teknolojileri; veri analitiği, doğal dil işleme ve makine öğrenmesi gibi yetenekleriyle turistik deneyimlerin kişiselleştirilmesine olanak tanımaktadır. Özellikle seyahat planlaması, konaklama tercihleri, gastronomik yönlendirmeler ve destinasyon içi aktivitelerin seçiminde yapay zeka tabanlı uygulamalar, kullanıcılara özel öneriler sunarak hizmet kalitesini artırmaktadır. Bu gelişmeler, tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırmanın yanı sıra, turizm işletmeleri açısından da rekabet avantajı yaratmaktadır. Ancak yapay zekâ destekli kişiselleştirme süreçleri, doğrudan bireylerin dijital izlerinin işlenmesiyle yürütüldüğü için etik ve mahremiyet sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Kullanıcıların davranışsal ve tercihe dayalı verilerinin analiz edilmesi, sıklıkla şeffaflık ilkesine aykırı biçimde gerçekleşmekte; bireylerin izni olmadan ya da iznin kapsamı belirsiz biçimde veriler kullanılmaktadır. Bu durum, özellikle veri gizliliği, bilgilendirilmiş onam, algoritmik ayrımcılık ve özerklik ihlalleri gibi etik meseleleri gündeme taşımaktadır. Bu çalışma, turizm sektöründe yapay zekâ temelli kişiselleştirme eğilimlerini etik ve mahremiyet perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, yapay zeka uygulamalarıyla geliştirilen kişiselleştirme pratikleri literatür ışığında ele alınmış; söz konusu uygulamaların doğurduğu etik sorunlar ve veri mahremiyetine ilişkin riskler teorik bir zeminde tartışılmıştır. Bu sayede, turizm sektöründe teknolojik ilerlemenin getirdiği fırsatların yanında, birey haklarını ihlal etme potansiyeline sahip yönlerine de dikkat çekilmesi hedeflenmektedir. Bu kuramsal değerlendirmeyi somut uygulamalar üzerinden desteklemek amacıyla çalışmada ayrıca çoklu vaka analizi gerçekleştirilmiştir. Booking.com, Airbnb ve Expedia platformlarının yapay zekâ destekli kişiselleştirme uygulamaları, yapay zekâ temelli kişiselleştirme, veri toplama ve profillemeye, kişiselleştirilmiş çıktılar, etik ilkeler, veri mahremiyeti, dijital haklar ve etik/mahremiyet sonuçları olmak üzere belirlenen analiz boyutları çerçevesinde karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Böylece çalışmada, literatürde ortaya konulan kuramsal tartışmalar ile turizm platformlarının güncel kişiselleştirme uygulamaları arasında ilişki kurularak, yapay zekâ temelli kişiselleştirmenin kullanıcı yararı, mahremiyet ve etik sorumluluk açısından bütüncül biçimde değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Yapay zeka teknolojilerinin turizm sektöründe kişiselleştirme aracı olarak kullanılması, hem dijital tüketici davranışları hem de bilgi etiği bağlamında çok katmanlı bir incelemeyi gerektirir. Bu bağlamda, çalışmanın kuramsal çerçevesi üç temel ekseninde şekillenmektedir:

1. Yapay zeka temelli kişiselleştirme modelleri,
2. Etik ilke ve yaklaşımlar,

3. Veri mahremiyeti ve dijital haklar.

Bu eksenler, kişiselleştirmenin işlevsel yararlarının yanı sıra birey hakları üzerindeki olası etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Yapay Zekâ Temelli Kişiselleştirme Modelleri

Turizm sektöründe yapay zekânın yaygınlaşması, kişiselleştirme stratejilerinin yeniden tanımlanmasına imkân tanımaktadır. Bu gelişim, müşteri deneyimlerinin derinlemesine analiz edilmesine ve bireyselleştirilmiş seyahat önerilerinin sunulmasına yol açmaktadır. Kişiselleştirme, kullanıcıların bireysel tercihleri, geçmiş davranışları, sosyal medya etkileşimleri ve konum verileri gibi çoklu veri kaynaklarının analiz edilerek özel hizmetler sunulmasını ifade eder. Diğer bir ifadeyle yapay zekâ destekli kişiselleştirme; kullanıcıların geçmiş davranışları, arama geçmişi, demografik bilgileri ve konum verileri gibi çok çeşitli veri setlerinin analiz edilmesiyle ortaya çıkan öneri sistemlerine dayanmaktadır. Bu süreçte yapay zekâ; özellikle makine öğrenmesi, doğal dil işleme (NLP), veri madenciliği ve öneri sistemleri ile öne çıkmaktadır. Bu sistemler; içerik tabanlı filtreleme, işbirlikçi filtreleme ve hibrit modeller aracılığıyla kullanıcıya özgü deneyimler üretir (Ricci vd., 2015, s. 4).

- İçerik Tabanlı Filtreleme: Kullanıcının geçmişte beğendiği hizmetleri analiz ederek benzer içerikler önerir (Ricci vd., 2015, s. 11).
- İşbirlikçi Filtreleme: Benzer tercihlere sahip kullanıcıların eğilimlerine göre öneriler geliştirir (Ricci, vd., 2015, s. 12).
- Hibrit Modeller: Yukarıdaki iki sistemin birleşiminden oluşur. Özellikle turizm sektöründe bu modeller; otel önerileri, seyahat rotası planlamaları, restoran tercihi ve etkinlik bildirimi gibi alanlarda yoğun şekilde kullanılmaktadır (Ricci vd., 2015, s. 14).

Turizmde bu tür algoritmalar, özellikle platform temelli ekonomilerde (ör. Booking, TripAdvisor, Airbnb) kullanıcı deneyimini özelleştirmek amacıyla yoğun şekilde kullanılmaktadır. Ancak bu modellerin büyük ölçüde otomatik karar alma mekanizmalarına dayanması, sistemlerin kullanıcıyı “tanıma” biçimini ve bu tanıma sürecinde kullanılan verilerin doğasını etik bir tartışmaya açmaktadır. Bu noktada, kişiselleştirmenin sağladığı fayda ile kullanıcının veriler üzerindeki denetim hakkı arasında bir denge kurulması gerekmektedir.

Sosyal medya verilerini ve kullanıcı davranışını analiz eden öneri sistemleri, Expedia, Booking veya TripAdvisor gibi platformlarda yaygın şekilde kullanılmaktadır (Menk vd., 2019, s. 1). Zaman, lokasyon, sosyal etkileşimler gibi bağlamsal veriler kullanılarak öneri sistemlerinin doğruluğu yükseltilmektedir. Örneğin, GPS verileriyle hareket desenlerini analiz eden sistemler bağlama duyarlı öneriler sunar (Zheng & Xie, 2011, s. 27). Ayrıca, LLM (Büyük Dil Modelleri) tabanlı sistemler gezginlere gerçek zamanlı, sohbet tabanlı ve kapsamlı planlar sunmaktadır. Örneğin, TravelAgent isimli sistem hem mantıklı, hem kapsayıcı hem de kişiselleştirilmiş seyahat planları üretebilmektedir (Chen vd., 2024, s. 1). Chatbot’lar ve otomatik danışman sistemler, çevrimiçi hizmet süreçlerini iyileştirirken aynı zamanda müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Örneğin, ChatGPT gibi generatif yapay zeka sistemleri seyahat karar süreçlerinde kullanıcıların etkileşimini hızlı ve verimli hale getirmektedir (Lopez-Naranjo, vd., 2025, s. 6).

Yapay zeka tabanlı kişiselleştirme modelleri; operasyonel verimliliği, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırırken gerçek zamanlı veri analiziyle dinamik öneriler sunar. Ayrıca, 360° müşteri profili oluşturup programatik pazarlama süreçlerini destekler (Bulchand-Gidumal, vd., 2024, s. 2347). Yapay zeka tabanlı sistemlerin yaygınlaşması, veri gizliliği ve güvenlik konularını da ön plana çıkarmaktadır. Özellikle kişisel verilerin yoğun kullanımına bağlı olarak GDPR gibi düzenlemelere uyum, kullanıcı güvenliğini sürdürmede kritik bir rol oynar (Šakyté-Statnické & Budryté-Ausiejienė, 2025, s. 4). Ayrıca, “Yapay Zeka halüsinasyonları” veya yanlış bilgi üreten sistemler, güven sorunlarına yol açabilir (Lopez-Naranjo, vd., 2025, s. 13).

Öneri sistemleri (Booking.com, Expedia, Airbnb) kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine katkı sağlamaktadır (Nugroho vd., 2024; Ivanova & Vovchanska, 2023; Menk vd., 2019). Lüks segmentteki uygulamalar, AI destekli önerilerle müşteri yaşam memnuniyetini artırarak öne çıkmaktadır (Lv, vd., 2024, s. 7). Generatif sohbet botları, İtalyan “auntie” konseptiyle turistlere kişiye özel rehberlik sağlayan örnekler sunar (Cassani vd., 2024, s. 2).

Yakın gelecekte öne çıkması beklenen dikkat çekici eğilimlerden biri de hiper-kişiselleştirme yaklaşımıdır. Yapay zekâ, kullanıcıların geçmiş davranışları, tercihleri ve gerçek zamanlı verileri kapsayan daha kapsamlı veri setlerini analiz ederek, giderek daha ayrıntılı ve bireye özgü seyahat deneyimlerinin tasarlanmasına imkân tanımaktadır. Bu çerçevede, gezginler destinasyon, konaklama, aktivite ve yeme-içme seçeneklerine ilişkin son derece özelleştirilmiş önerilerle karşılaşabileceklerdir. Günümüzde World Trip Deal (WTD), Amadeus ve Travelport gibi bazı öncü firmalar turizm alanında hiper-kişiselleştirme uygulamalarının geliştirilmesine öncülük etmektedir.

Hiper-kişiselleştirme olgusu, temelde farklı sektörlerde müşteri deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla büyük veri ve yapay zekâ kullanımının artmasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin kişiselleştirilmiş etkileşimlere yönelik beklentilerinin yükselmesi, seyahat işletmelerini bu talebe karşılık verebilmek için söz konusu teknolojilerden yararlanmaya yöneltmiş; böylece turizm sektöründe hiper-kişiselleştirmenin giderek yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bu gelişim süreci, günümüzde Expedia, Airbnb ve Booking.com gibi büyük ölçekli platformlar tarafından sağlanan çeşitli hizmetler aracılığıyla deneyimlenebilmektedir.

Turizm sektöründe yapay zekâ temelli kişiselleştirme modelleri; öneri sistemlerinden makine öğrenimine, bağlamsal analizden generatif yaklaşımlara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu modeller, müşteri deneyimini zenginleştirirken verimliliği artırma potansiyeline sahiptir. Ancak etik, güven ve veri gizliliği alanındaki riskler, dengeli bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Sektör oyuncularının bu risklerle başa çıkması, turizmin geleceğinde olumlu bir dönüşüme zemin hazırlayacaktır.

Etik Yaklaşımlar: Faydacılık, Deontoloji ve Etik Tasarım

Yapay zekânın kişiselleştirme süreçlerinde kullanılması, yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda ahlaki ve felsefi bir tartışma alanıdır. Yapay zekâ temelli kişiselleştirme sistemleri, turizm sektöründe tüketici deneyimini bireyselleştirme ve operasyonel verimlilik sağlama potansiyeline sahiptir. Ancak bu sistemlerin etik boyutlarının yeterince değerlendirilmemesi, mahremiyet, önyargı ve adalet gibi hassas alanlarda önemli sorunlara yol açabilir. Bu noktada çalışmada temel etik yaklaşımlar; faydacılık, deontoloji ve etik tasarım perspektifleri şeklinde ele alınmakta ve turizmde yapay zekâ kişiselleştirmenin etik temelleri bu üç açıdan incelenmektedir.

Faydacılık, bir eylemin ahlaki değerini, o eylemin sonuçlarının genel faydaya katkısıyla ölçer. Bir diğer ifadeyle faydacılık, bir eylemin etik değerini sonuçlarına göre değerlendirir. Bu yaklaşımda, turizmde yapay zekâ temelli kişiselleştirme modelleri, en fazla kişi için en büyük faydayı sağlamak amacıyla optimize edilir. Örneğin, öneri sistemleri yoluyla kullanıcı memnuniyeti ve rezervasyon başarı oranı artırılır. Ancak bu mekanizma, çevresel etkileri (örneğin aşırı turizm, karbon salınımı) yeterince dikkate almayabilir. Üstelik mahremiyet ihlalleri veya bireysel rahatsızlıklar söz konusu olduğunda, fayda-faydasızlık dengesi bozulabilir (Hermann, 2022). Turizmde yapay zekâ ile kişiselleştirme hizmetleri, kullanıcı memnuniyetini ve işletme gelirlerini artırıyorsa, bu durum faydacılar açısından meşru sayılabilir. Ancak bu yaklaşım, çoğu zaman bireysel haklar ile toplumsal fayda arasındaki çatışmayı görmezden gelir. Faydacılık, yalnızca sayısal faydanın değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal etkilerin de hesaba katılması gerektiğini vurgular.

Deontolojik etik yaklaşıma göre, eylemlerin doğruluğu, sonuçlarından bağımsız olarak belirlenir. Kişilerin izni olmadan verilerinin kullanılması veya rızaları dışında algoritmik

değerlendirmelere tabi tutulmaları, bireysel özerkliğin ihlali olarak kabul edilir. Bu bağlamda, kullanıcı verilerinin izinsiz kullanımı, ne kadar faydalı sonuçlar doğurursa doğursun, ahlaki açıdan yanlıştır. Deontolojik yaklaşım, eylemlerin sonucundan bağımsız olarak, evrensel ve kesin kurallara uygunluğa odaklanır. Turizmde bu perspektif, kullanıcı verilerinin izinsiz toplanmasının, mahremiyet hakkına saygısızlık olarak değerlendirilmesini sağlayabilir. Örneğin, turistlerin veri kullanımına dair bilgilendirilme hakkı ve rızalarının önemi vurgulanır (Bednar & Spiekermann, 2024, s. 620). Deontoloji aynı zamanda, bireyin özerkliği, adalet, ayrımcılıktan kaçınma gibi temel yükümlülükleri herkes için geçerli etik kurallar haline getirir. Bu yaklaşım, kişiselleştirme sistemlerinde kullanıcıların her koşulda saygı görmesini garanti altına almak için güçlü bir zemin oluşturur.

Etik tasarım yaklaşımı, sistem tasarım aşamasında etik ilkelerin doğrudan yerleştirilmesini öngörür. Bu çerçevede, “değer duyarlı tasarım” ve katılımcı yöntemler kullanılarak; adalet, mahremiyet, özerklik gibi değerlerin teknolojiye dahil edilmesi amaçlanır (Aizenberg & van den Hoven, 2020, s. 1). Örneğin, şeffaflık, veri minimalizmi, kullanıcı kontrolü, önyargı denetimi gibi ilkeler sistemin çekirdeğine dahil edilir. Bu yaklaşımda etik, sürecin başından itibaren sistemik bir gerekliliktir, sonradan eklenen bir kural veya eklenti değildir.

Literatürde turizm alanındaki öneri sistemlerinde adaletin sadece kullanıcı değil, hizmet sağlayıcı ve platform açısından da değerlendirilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Banerjee vd., 2023, s. 5). Etik ilkelere bağlı olmayan hiper-kşiselleştirme, mahremiyet ihlali, sosyal eşitsizlik ve ekolojik zararlarla sonuçlanabilir (Sustainability Directory, 2025). Değerlerin tasarım sürecine dahil edilmesi gerektiğini ortaya koyan metodolojiler mevcuttur (Muhlenbach, 2020, s. 1311; Aizenberg & van den Hoven, 2020, s. 2).

Turizmde yapay zekâ temelli kişiselleştirme, sadece teknolojik bir yenilik değil; aynı zamanda derin etik sorumluluklar barındıran bir dönüşümdür. Faydacılık, deontoloji ve etik tasarım yaklaşımının kombinasyonu, bu teknolojilerin hem etkin hem de etik uygulanması için güçlü bir temel sunmaktadır. Sektörün geleceğinde, sürdürülebilir, adil ve birey odaklı hizmetler sunabilmesi için bu üç perspektifin birlikte hesaba katılması kaçınılmazdır.

Veri Mahremiyeti ve Dijital Haklar

Turizm sektöründe yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşması, büyük ölçekli kişisel verilerin toplanması ve işlenmesi sürecini beraberinde getirmekte; bu durum gizlilik ve veri güvenliği konusundaki kaygıları giderek artırmaktadır. Bu durum mahremiyet, veri güvenliği ve bireysel dijital haklar açısından kritik etik sorular doğurmaktadır (Kwong vd., 2024, s. 104; Sousa vd., 2024, s. 12-13). Kullanıcıların güvenliğini koruyabilmek ve Avrupa Birliği’nin Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) ile Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA) gibi yasal düzenlemelere uyum sağlamak açısından bu verilerin güvenliğinin teminat altına alınması kritik bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda, veri koruma sadece yasal bir yükümlülük değil, aynı zamanda dijital çağda müşteri güvenliğini sürdürmenin temel koşulu olarak görülmektedir.

Kşiselleştirme mekanizmaları, kullanıcıların geçmiş seyahat verileri, tercihler ve bazen biyometrik bilgiler gibi hassas bilgiler toplar. Bu veriler siber saldırılara ve veri ihlallerine karşı savunmasızdır ve ciddi güven sorunlarına yol açabilir (Alrasheedi, 2025, s. 785; Sousa vd., 2024, s. 20). Avrupa Birliği’nin Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR), özellikle veri minimizasyonu ve “unutulma hakkı” gibi ilkeleri zorunlu kılar. Bu ilkelerin turizmde kişiselleştirme sistemlerine uygulanması, yalnızca amaçla sınırlı, yeterli ve gerekli veri kullanımını gündeme getirir (Biega vd., 2020, s. 1; Shou, 2019). Avrupa Birliği’nin GDPR düzenlemesi, veri sahipliğini kullanıcıya tanıyan, açık rıza ilkesine dayanan önemli bir yasal çerçevedir. Ancak, özellikle mobil uygulamalar, çerezler ve lokasyon bazlı hizmetler üzerinden “örtük izleme” yaygınlaştıkça bu yasal düzenlemelerin etkinliği tartışmalı hâle gelmektedir. Kullanıcıların verilerinin nasıl kullanıldığını anlamaları ve gerektiğinde onayı geri çekebilmeleri şarttır. Bu bağlamda, “privacy-first personalization” modeli öne çıkar; veri kullanımının izinli, amaçlı ve kontrollü olması güven inşası açısından kritik görülmektedir (Harmelling, 2025; Mounier, 2025).

Veri gizliliğinin sistem mimarisine baştan entegre edilmesi (Privacy by Design) ve "Güvenilir Yapay Zekâ" ilkeleri -örneğin homomorfik şifreleme, federated learning, şeffaflık, hesap verebilirlik- gizliliği koruyan, dengeli sistemler kurulmasını sağlar (Radanliev vd., 2024, s. 1). Blockchain veya federated learning gibi teknolojiler, merkezi veri depolama yerine kullanıcı kontrolünü ve anonimliği destekleyen alternatif yöntemler sunar. Bu sayede kişisel verilerin daha güvenli ve kullanıcıya ait şekilde işlenmesi mümkün olur. Kullanıcılar kişiselleştirilmiş deneyimler ister; ancak bu, veri toplama ve kullanım süreçlerinin gizli ya da manipülatif olmamasıyla mümkündür. Açıklanabilir yapay zeka (explainable AI), anlaşılır izin mekanizmaları ve adil veri uygulamaları güven inşası için elzemdir (Nira, 2025, s. 5569; Koyilli, 2025). Aşırı kişiselleştirme, kullanıcıyı hep aynı filtre içinde tutarak deneyimi sınırlayabilir. Bu da cinsiyet, gelir veya bölge bazlı önyargıları pekiştirebilir. Şeffaflık ve etik tasarım bu riski azaltır (Banerjee vd., 2023, s. 13).

Dijital haklar perspektifinden bakıldığında, seyahat eden bireylerin yalnızca verilerinin güvenliğini değil, aynı zamanda bu veriler üzerindeki kontrol haklarını da talep ettikleri görülmektedir. Kullanıcıların hangi verilerinin toplandığını bilme, bu verilere erişim sağlama ve gerektiğinde silme hakkı, kişiselleştirme uygulamalarının etik sınırlarını belirlemektedir (Nira, 2025, s. 5568). Yapay zekâ tabanlı kişiselleştirme, doğru şekilde uygulandığında kullanıcı deneyimini artırmakta; ancak veri sömürüsü, manipülasyon ve algoritmik yanlılık gibi sorunlar ortaya çıktığında dijital hak ihlalleri riski doğmaktadır (Efe, 2021, s. 9; Antczak, 2025, s. 470).

Sonuç olarak, turizmde yapay zekâ temelli kişiselleştirme, veri mahremiyeti ve dijital hakların gözetilmesiyle birlikte ele alınması gereken çok boyutlu bir konudur. Sektör aktörlerinin yalnızca rekabet avantajı elde etmeye değil, aynı zamanda etik sorumluluklarını yerine getirmeye odaklanmaları gerekmektedir. Bu yaklaşım, hem kullanıcıların güvenliğini artıracak hem de turizmin sürdürülebilir ve insan merkezli bir yapıya kavuşmasına katkı sağlayacaktır.

Turizmde yapay zeka temelli kişiselleştirme, kullanıcı deneyimini zenginleştirirken veri mahremiyetine ve dijital haklara saygı gösterilmesini gerektiren etik bir denge gerektirmektedir. Bu dengenin sağlanması için GDPR ve benzeri düzenlemelere riayet edilmelidir. "Privacy by Design", "explainable AI" gibi yöntemlerle sistemler etik hale getirilmelidir. Kullanıcıya kontrol ve şeffaflık sunulmalı, veri sahipliği ve dijital otonomi ön planda tutulmalıdır. Bu sayede turizm sektörü, güvenli, adil ve yenilikçi kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak sürdürülebilir bir dijital geleceğe katkı sağlayabilir.

Literatür İncelemesi

Yapay zekâ destekli akıllı turizm teknolojileri, seyahat sektöründe köklü dönüşümlere yol açmıştır. Bu teknolojiler, hem yolcu deneyimini hem de operasyonel verimliliği önemli ölçüde artırmaktadır (Cheng vd., 2022, s. 340). Turizm alanında yapay zekâ; otomatik müşteri hizmetleri, kişiselleştirilmiş seyahat önerileri gibi çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır (Bedué & Fritzsche, 2022, s. 531). Yapay zekâ sistemleri, kullanıcı tercihleri, geçmiş seyahat alışkanlıkları ve meteorolojik veriler gibi çeşitli değişkenleri analiz ederek uygun destinasyonlar, konaklama seçenekleri ve etkinlikler önermektedir. Bu bağlamda, kişiselleştirilmiş seyahat planlaması sayesinde zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlanması mümkün hale gelmektedir (van der Rest vd., 2022, s. 773).

Sohbet robotları ve sanal asistanlar, doğal dil işleme teknolojisini kullanarak kullanıcılardan gelen taleplere sürekli ve etkin bir şekilde yanıt verebilmektedir. Bu sistemler aracılığıyla sunulan güncel ve ilgili bilgiler, tüketici memnuniyetini artırmakta ve kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir. Aynı zamanda, yapay zekâ rutin görevlerin otomatikleştirilmesi yoluyla üretkenliği artırmakta; böylece daha karmaşık işlerin insan gücü tarafından yürütülmesine olanak tanımaktadır (Trawnih vd., 2022, s. 1474). Yapay zekâ tabanlı akıllı turizm uygulamaları, yalnızca müşteri deneyimini değil, aynı zamanda kaynak yönetimini de optimize etmektedir. Bu

teknolojiler, kalabalık yönetimini kolaylaştırmak ve ziyaretçi akışını desen ve eğilim analizleri aracılığıyla öngörmek amacıyla da etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, turistlerin farklı destinasyonlara dengeli şekilde yönlendirilmesini sağlayarak aşırı yoğunlaşmanın önüne geçmektedir (Bağ vd., 2022, s. 2077). Özellikle kültürel ve doğal miras alanlarında aşırı turizmin önlenmesi, doğru tahminlere dayalı stratejik planlamayı gerekli kılmaktadır. Bu noktada, destinasyon yönetim birimleri yapay zekâ temelli analizlerden fayda sağlayabilir. Elde edilen veriler, altyapı yatırımlarının planlanması, pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesi ve ziyaretçi davranışlarının anlaşılması açısından işletmelere önemli katkılar sunacaktır (Boz, 2025, s. 90-91). Veri odaklı yapay zekâ çözümleri ayrıca çevresel etkilerin değerlendirilmesine ve sürdürülebilir turizm davranışlarının teşvik edilmesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, çevre dostu seyahat anlayışını destekleyen ve turist deneyimini bütüncül bir şekilde iyileştiren bir araç olarak öne çıkmaktadır (Lalicic & Weismayer, 2021, s. 898).

Etik yapay zekâ, turistlerin yapay zekâ destekli akıllı turizm çözümlerinden daha etkin biçimde yararlanmalarını sağlamak amacıyla kullanılabilecek önemli bir araçtır. Bu yaklaşım, yapay zekâ ve ziyaretçi davranışları alanındaki etik sorunları ele almakta ve bu bağlamda çeşitli ilkeler çerçevesinde değerlendirilmektedir (Grundner & Neuhofer, 2021, s. 3). Yapay zekâ etiği; şeffaflık, tarafsızlık, hesap verebilirlik ve gizliliği kapsayan temel değerlere dayanmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin söz konusu etik ilkelere uygun olarak sorumlu, anlaşılabilir, veriye duyarlı ve etik biçimde tasarlanması gerekmektedir (Asıl, 2025, s. 153).

Bu bağlamda, “turist davranışı” kavramı, yapay zekâ destekli teknolojileri kullanan ve bu teknolojiler aracılığıyla seyahat kararlarını şekillendiren bireyleri ifade etmektedir. Günümüz gezginleri, yeni teknolojilere açık olmakta, yapay zekâ tabanlı yönlendirmelere karşı istekli davranmakta ve bu hizmetlerden yüksek memnuniyet düzeyi bildirmektedir. Yapay zekâ uygulamalarında etik ilkelerin gözetilmesi, kullanıcı güveninin güçlenmesine katkı sağlamakta ve yapay zekâ tabanlı turizm çözümlerinin benimsenmesini desteklemektedir. Yapılan ampirik çalışmalar, kullanıcıların benimsenmesi, güven ve teknik etik ilkeleri arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu ortaya koymaktadır (Vereschak vd., 2021, s. 327). Karar alma süreçlerini ayrıntılı biçimde açıklayan şeffaf yapay zekâ sistemlerinin, kullanıcı güvenliğini ve teknolojiye olan kabulü artırdığı tespit edilmiştir (Saßmannshausen vd., 2021, s. 1349).

Ziyaretçilerin veri gizliliği ve kişisel verilerin korunmasına yönelik hassasiyetleri giderek artmakta, bu durum da turizmde yapay zekânın etik kullanımını daha da önemli hale getirmektedir. Gedik (2025, s. 40), turistlerin etik ilkelere dayanan yapay zekâ teknolojilerine yönelik açık bir talep içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca araştırmalar, etik yapay zekâ kurallarının; ön yargı, ayrımcılık ve veri istismarı gibi sorunların üstesinden gelinmesine katkı sağlayarak, yapay zekâyâ yönelik olumsuz algıların giderilmesine yardımcı olabileceğini göstermektedir (Yeşilkaya, 2023, s. 950-951). Ampirik bulgular, yapay zekâ etiğinin, turistlerin akıllı turizm çözümleriyle etkileşimlerini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Etik ilkelere uygun şekilde geliştirilen yapay zekâ sistemleri, kullanıcı güvenliğini artırmakta ve bu doğrultuda teknolojinin benimsenme sürecini hızlandırmaktadır. Özellikle, kişisel veri kullanımının açık biçimde belirtildiği ve ayrımcılık içermeyen önerilerin sunulduğu sistemlere karşı seyahat eden bireylerin daha fazla güven duydukları belirtilmektedir (Yang vd., 2024, s. 1194). Teknolojiye duyulan güvenin artması, yapay zekâ tabanlı çözümlerin benimsenmesini teşvik etmektedir. Bu doğrultuda, yapay zekâ etiği yalnızca kullanıcı güvenliğini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda kullanıcı dostu ve sürdürülebilir turizm hizmetlerinin geliştirilmesinde de merkezi bir role sahiptir (Gedik, 2025, s. 50).

Kişiselleştirme, kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesinde ve turizm davranışlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir; bu durum çeşitli ampirik araştırmalar tarafından desteklenmektedir (Choe & Fesenmaier, 2017; Shin, vd., 2021; Lee & Jan, 2022). Literatürde öne çıkan çalışmalara göre, bireysel ihtiyaç ve tercihlere uygun olarak sunulan özelleştirilmiş hizmetler, tüketici memnuniyeti ile kullanıcı katılımını artırmaktadır. Turistler, kişisel zevklerine hitap eden ve seyahat deneyimini zenginleştiren önerilere yüksek değer vermektedir

(Prahadeeswaran, 2023, s. 16). Yapay zekâ destekli akıllı turizm teknolojileri, kullanıcı verilerini -önceki davranışlar, tercihler ve güncel durumlar gibi faktörleri göz önünde bulundurarak- konum, aktivite ve konaklama tercihlerine yönelik kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır. Güncel araştırmalar, turistlerin deneyimlerini kişiselleştirmek amacıyla yapay zekâ tabanlı uygulamaları tercih ettiğini ve aktif olarak kullandığını göstermektedir (Said, 2023, s. 11). Bu uygulamalar, daha ilgili ve anlamlı öneriler sunarak kullanıcı memnuniyetini ve sadakati artırmaktadır. Kişiselleştirme, olumlu kullanıcı davranışlarının teşvik edilmesinde etkili olup, yapay zekâ temelli turizm teknolojilerinin gelişimini desteklemektedir (Guo vd., 2023, s. 1.). Güçlü ampirik kanıtlar, kişiselleştirmenin turistlerin yapay zekâ destekli akıllı turizm çözümlerini kullanma eğilimini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır. Kullanıcı ihtiyaçlarına uyum sağlamak, bu tür hizmetlerin çekiciliğini ve kullanım kolaylığını artırmaktadır (Nagar vd., 2024, s. 75). Geçmiş seyahat tercihleri doğrultusunda destinasyonlar ve aktiviteler öneren kullanıcı dostu yapay zekâ platformlarının tercih edilme olasılığı yüksektir. Turistlerin bu sistemleri kullanma sıklığı ve sisteme olan güvenleri, sistemlerin teknik değeriyle doğrudan ilişkilidir (Gedik, 2025, s. 52). Kişiselleştirilmiş deneyimlerin tatmin edici olması, yapay zekâ destekli turizm teknolojilerinin benimsenmesini artırmaktadır. Sonuç olarak, kişiselleştirme kullanıcı deneyimini geliştirerek turizm sektöründe yapay zekâ entegrasyonunu kolaylaştırmaktadır. Yapay zekâ ve kişiselleştirme unsurları, akıllı turizmin şekillenmesinde belirleyici olabilir (Li, vd., 2021, s. 576). Bu nedenle, sektör paydaşlarının özel yapay zekâ çözümlerine öncelik vermesi ve bu alana yatırım yapması gerekmektedir.

Güvenin, teknoloji benimsenme sürecinde etik standartların ve kullanıcı davranışlarının şekillenmesinde önemli bir etkisi olduğu kapsamlı biçimde incelenmiştir (Chi, 2023; Milton & Philosophers, 2023; Buhalis & Deimezi, 2004). Yapay zekâ alanındaki araştırmalar, açıklık, eşitlik ve sorumluluk gibi etik değerlerin kullanıcı güveninin oluşumunda belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Etik yapay zekâ sistemleri ise müşteri güvenini artırmakta ve bu sistemlerin kullanımı güven duygusunun artmasıyla paralel olarak yükselmektedir (Omranı vd., 2022). Özellikle turizm sektöründe, seyahat bilgileri kişisel ve hassas veri niteliğinde olduğundan, güven temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ziyaretçiler, yapay zekâ sistemlerinin kişisel verileri etik ve şeffaf bir biçimde yöneteceğine güvendiklerinde, bu teknolojileri kullanma eğilimleri anlamlı şekilde artmaktadır (Ma & Zhang, 2024, s. 97-98). Bu güven, yapay zekâ hizmetlerinin güvenilirliğini pekiştirirken, gizlilik ve veri güvenliğiyle ilgili endişelerden kaynaklanan benimsenme gecikmelerini azaltmaktadır.

Güven dinamikleri, yapay zekâ destekli akıllı turizm teknolojilerinin benimsenmesi bağlamında, etik yapay zekâ uygulamaları ile ziyaretçi davranışı arasındaki ilişkide merkezi bir rol üstlenmektedir (van der Rest vd., 2022, s. 774). Güven, etik idealler ile turist davranışları arasında köprü kurmakta ve bir seyahat şirketinin veri yönetimi politikalarındaki şeffaflık ile algoritmalarının adil ve tarafsız olduğu yönündeki iddialarının, turistlerin şirkete duyduğu güveni artırdığı gözlemlenmektedir (Gedik, 2025, s. 52-53). Bu durum, ziyaretçilerin ilgili platformları daha sık kullanma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Güven, etik yapay zekâ yaklaşımlarını insan davranışlarıyla ilişkilendirerek, yalnızca etik kuralların varlığının yeterli olmadığını göstermektedir. Aynı zamanda alışkanlıkların değişiminde kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Bag vd., 2022, s. 2080). Etik yapay zekâ uygulamalarının etkin biçimde kullanılması ve yapay zekâ tabanlı turizm teknolojilerinin geliştirilmesi için güven dinamiklerinin derinlemesine anlaşılması ve desteklenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, kullanıcı güveninin inşası ve sürdürülmesinde etik ilkelere dayanan yapay zekâ sistemlerine duyulan ihtiyaç vurgulanmaktadır (Lalicic & Weismayer, 2021, s. 898).

Kişiselleştirme ve kullanıcı davranışının çeşitli teknolojik alanlarda aracı değişken olarak güvenin rolü üzerine kapsamlı çalışmalar yürütülmüştür (Alyasiri vd., 2024, s. 3). Bu çalışmalar, kişiselleştirmenin bilgi ve öneriler aracılığıyla kullanıcı memnuniyetini ve katılımını artırdığını ortaya koymaktadır. Müşterilerin, kişiselleştirilmiş tekliflere güven duyması, teknolojiyi

benimseme sürecinde kritik bir unsurdur. Purnamasari ve arkadaşlarına (2023, s. 30) göre, kullanıcılar veri korumasına güvendiklerinde ve özelleştirme süreçlerini şeffaf ile adil bulduklarında, kişiselleştirilmiş hizmetleri kabul etme olasılıkları artmaktadır. Yapay zekâ destekli kişiselleştirmeler, kapsamlı kişisel veri toplama ve analiz süreçlerine dayanmakta (Josimovski vd., 2023, s. 67), bu nedenle ziyaretçilerin bu sistemlerden faydalanabilmesi için veri etiğine olan güven büyük önem taşımaktadır (Bulchand-Gidumal vd., 2024, s. 2352). Mevcut veriler, güven dinamiklerinin yapay zekâ destekli akıllı turizm teknolojilerinin kullanımında kişiselleştirme ve turist davranışı üzerindeki etkisini göstermektedir. Güven, kişiselleştirmenin sağladığı faydaların turistler tarafından benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Gizlilik ve veri etiğine saygı gösteren kişiselleştirilmiş yapay zekâ tabanlı seyahat platformları, ziyaretçilerin güvenini kazanmakta ve bu güven, kullanıcı davranışlarını olumlu yönde etkileyerek teknolojinin benimsenme oranını artırmaktadır (Ionescu & Sarbu, 2024, s. 5-6). Kişiselleştirme, kullanıcı davranışları ile güven arasında güçlü bir ilişki kurmakta ve bu bağlamda, kişiselleştirilmiş deneyimlerin yapay zekâ destekli turizm teknolojilerinin benimsenmesini ve etkin kullanımını artırdığı söylenebilir. Bu nedenle, kişiselleştirmenin faydalarının maksimum düzeye çıkarılabilmesi için güven dinamiklerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Şeffaflık, veri güvenliği ve etik veri yönetimi uygulamaları, yapay zekâ destekli turizm işletmelerinin yolcu güvenini sağlamasında önemli bir rol oynamakta; bu durum, özelleştirilmiş yapay zekâ hizmetlerine olan bağlılığı artırmaktadır. Dolayısıyla, deneyimlerin kişiselleştirilmesi ve güven oluşturulması, turizm sektöründe yapay zekâ kullanımının başarısı açısından hayati öneme sahiptir (Antony & Kannan, 2024, s. 8).

Önceki araştırmalar, bireylerin teknolojik deneyimlere ilişkin algılarının, hem davranışlarını hem de teknoloji benimseme süreçlerini etkilediğini göstermektedir (Bonicalzi vd., 2023, s. 830). Yeni teknolojinin etkin şekilde kullanılabilmesi için öncelikle kullanıcılar tarafından değerli olarak algılanması gerekmektedir. Tüketiciler, teknoloji tercihlerini belirlerken fiyat veya kullanım çabası yerine sağlanan faydaları ön planda tutmaktadır. Turizm bağlamında, akıllı teknolojiler; kullanıcıların rahatlığını artırmak, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak, bilgiye erişimi kolaylaştırmak ve karar verme süreçlerini desteklemek gibi avantajlar sağlamaktadır. Akıllı turizm teknolojilerine olumlu yaklaşan ziyaretçilerin, bu teknolojileri kullanmaya daha istekli oldukları gözlemlenmiştir (Bayhan & Sarıışık, 2026, s. 183). Ayrıca, araştırmalar algılanan değer yapay zekâ etiğinin geliştirilmesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve fayda odaklı kullanıcıların etik yapay zekâyı benimseme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Gedik, 2025, s. 40). Bu bulgular, akıllı turizm teknolojilerinin turist deneyimlerinde algılanan değer, etik yapay zekâ uygulamalarını ve ziyaretçi davranışlarını güçlendirdiğini açıkça ortaya koymaktadır. Turistlerin yapay zekâ destekli akıllı turizm teknolojilerini beğenmesiyle paralel olarak, etik yapay zekâ uygulamalarının da gelişim göstermesi gerekmektedir (Bayhan & Sarıışık, 2026, s. 183). Akıllı turizm platformları, sundukları kolaylık ve kişiselleştirme özellikleriyle birlikte şeffaflık ve veri koruma ilkelerini benimseyerek turistler için daha cazip hale gelmektedir (Eren, 2026, s. 13). Algılanan değer, etik yapay zekâ ile turist davranışları arasındaki ilişkiyi güçlendirerek, kullanıcıların teknolojiyi benimseme eğilimini artırmaktadır. Ancak, algılanan fayda düşük olduğunda, etik yapay zekâ sistemlerinin varlığı bile benimsemeyi garanti etmemektedir (Çetinkaya, 2024, s. 272-273). Dolayısıyla, etik yapay zekâ uygulamalarının etkin biçimde devreye alınması ve ziyaretçi davranışlarını olumlu yönde etkilemesi için akıllı turizm teknolojilerine yüksek düzeyde değer atfedilmesi gerekmektedir. Bu düzenleyici etki, etik yapay zekâ ilkelerine ve kullanıcıya somut fayda sağlayan yapay zekâ destekli çözümlere olan ihtiyacın altını çizmektedir (Asiltürk Okutan, 2024, s. 61-62). Bu durum nihayetinde teknoloji benimsenmesini artıracaktır.

Teknolojik deneyimlerin algılanan değeri doğrultusunda yapılan ampirik çalışmalar, kullanıcıların bu teknolojileri benimsediğini ve buna bağlı davranışlar sergilediğini göstermektedir. Teknolojinin değeri, sağladığı faydaların maliyet veya kullanım çabasına göre değerlendirilmesiyle ilişkilidir (Yang vd., 2024, s. 1190). Yapay zekâ destekli akıllı turizm teknolojilerinde değer, kullanıcıya sunduğu kolaylık, uzman hizmetleri, bilgi doğruluğu ve daha

kaliteli bir tatil deneyimi gibi unsurları kapsamaktadır (Antony & Kannan, 2024, s. 5). Babatunde ve arkadaşları (2024, s. 940), akıllı teknolojinin kullanıcıların memnuniyetini artırarak benimsenme olasılığını yükselttiğini ileri sürmektedir. Bayhan ve Sarıışık (2026, s. 169) ise, müşterilerin kişiselleştirilmiş öneriler ve deneyimler yoluyla değer algıladıklarında, akıllı turizm teknolojilerini benimseme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu değer algısı, kişiselleştirilmiş hizmetlerin ziyaretçi davranışları üzerindeki olumlu etkilerini güçlendirerek, kullanıcıları bu tür teknolojileri benimsemeye teşvik etmektedir. Bu veriler, akıllı turizm teknolojilerinin turist deneyimlerinde algılanan değer, kişiselleştirme ve ziyaretçi etkinliği arasındaki düzenleyici rolünü desteklemektedir (Ionescu & Sarbu, 2024, s. 5-6). Kişiselleştirmenin, turistlerin yapay zekâ destekli akıllı turizm teknolojilerinin sağladığı değeri fark etmeleri durumunda davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceği öngörülmektedir. Turistler, seyahatlerini optimize etmeye yönelik, ilgili ve iyi uyarlanmış öneriler sunan akıllı turizm platformlarından daha yüksek düzeyde memnuniyet duyacaktır (Gedik, 2025, s. 52). Algılanan hizmet değeri, özelleştirilmiş turizm uygulamalarını şekillendirirken, bu durum teknolojinin benimsenme ve kullanım oranlarını artırmaktadır. Öte yandan, algılanan değer düşük olduğunda, son derece kişiselleştirilmiş hizmetler dahi teknoloji kullanımını teşvik edemeyebilir (Alyasiri vd., 2024, s. 6; Çetinkaya, 2024, s. 273). Yapay zekâ tabanlı turizm teknolojilerinin maksimum düzeyde kişiselleştirme sağlayabilmesi için yüksek algılanan değere sahip olması gerekmektedir. Burada ortaya çıkan düzenleyici etki, gelişmiş kişiselleştirme özelliklerinin ve sağladığı faydaların kullanıcıya açık biçimde sunulması yönündeki taleptir. Bu durum, müşteri kabulünü ve teknolojinin etkin kullanımını artırmaktadır (Nagar vd., 2024, s. 82).

Ampirik çalışmalar, güvenin teknoloji benimseme süreçlerini ve kullanıcı davranışlarını yönlendirmede merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Güven dinamikleri, kullanıcıların kişisel verilerinin işlenmesi, gizliliğin korunması ve güvenilir hizmetlerin sunulması konularında teknoloji sağlayıcılarına duydukları güveni ifade eder (Cabiddu vd., 2022, s. 690). Bonicalzi ve arkadaşları (2023, s. 827) teknoloji benimsemesinin temelinde güvenin yer aldığını vurgulamaktadır. Özellikle turizm sektöründe, yapay zekâ destekli akıllı turizm çözümlerinin benimsenmesi, kullanıcı güvenine dayanmaktadır (Milton & Philosophers, 2023, s. 4). Turistlerin, verilerinin korunacağına ve yapay zekâ tabanlı önerilerin fayda sağlayacağına dair kesin bir güvenceye ihtiyaçları bulunmaktadır. Araştırmalar, güvenin algılanan hizmet değerini artırdığına işaret etmektedir. Teknolojiye güven duyan turistler, yapay zekâ sistemlerinin sunduğu kişiselleştirilmiş ve etkin hizmetlerden önemli ölçüde fayda sağlamaktadır (Aslan, 2025, s. 11-12). Bu bulgular, akıllı turizm teknolojilerinin turist deneyimlerinde algılanan değer, güven ve ziyaretçi davranışlarını düzenleyen önemli bir faktör olduğunu desteklemektedir. Seyahat edenler, yapay zekâ destekli akıllı turizm teknolojilerinin değerini fark ettiklerinde, güven duyguları güçlenmektedir (Bulchand-Gidumal vd., 2024, s. 2357). Bir yapay zekâ destekli platform, kişiselleştirilmiş tatil önerileri ve kusursuz hizmet entegrasyonu sunduğunda, turistlerin bu platformu kullanma eğilimi artmaktadır. Algılanan değer, güveni ve ziyaretçi davranışını düzenleyerek teknolojinin kabulü ve kullanımını artırmaktadır. Bununla birlikte, algılanan değer düşük olduğunda, yüksek düzeyde güven dahi teknoloji benimsemesini teşvik etmeyebilir (Said, 2023, 10). Bu bağlamda, yapay zekâ destekli turizm teknolojilerinin güven oluşturabilmesi için değer katması gerekmektedir.

Vaka Analizi

Çalışmanın kuramsal çerçevesinde ortaya konulan yapay zeka temelli kişiselleştirme modelleri, etik ilke ve yaklaşımlar ile veri mahremiyeti ve dijital haklar olmak üzere üç temel eksenin, turizm sektöründeki güncel platformlarla ilişkilendirilmesi amacıyla çoklu vaka analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, çevrim içi turizm ve seyahat platformları arasında yaygın kullanıma sahip olan Booking.com, Airbnb ve Expedia vaka olarak belirlenmiştir. Söz konusu platformların seçilmesinde, yapay zeka ve algoritmik sistemleri kullanıcı deneyiminin

kişiselleştirilmesi, arama sonuçlarının sıralanması, önerilerin oluşturulması ve seyahat seçeneklerinin sunulması gibi süreçlerde kullanmaları etkili olmuştur.

Vaka analizinde, platformların kamuya açık resmi kaynaklarında yer alan gizlilik politikaları, yapay zeka kullanımına ilişkin açıklamalar, kişiselleştirme ve öneri sistemlerine yönelik bilgilendirmeler, kullanıcıların veri ve gizlilik tercihlerini yönetmesine ilişkin düzenlemeler ile dijital haklara yönelik açıklamalar incelenmiştir. Böylece platformların kişiselleştirme uygulamalarında hangi verileri kullandıkları, bu verilerden nasıl kullanıcı profilleri ve tercihler çıkardıkları ve söz konusu çıkarımların kişiselleştirilmiş öneri, sıralama, filtreleme ve içerik sunumuna nasıl dönüştüğü belirlenmeye çalışılmıştır.

Vaka analizinde kullanılacak değerlendirme çerçevesi, araştırmanın kuramsal temelini oluşturan yapay zeka temelli kişiselleştirme, etik ilkeler ve veri mahremiyeti ile dijital haklar esas alınarak oluşturulmuştur. Bununla birlikte, kişiselleştirmenin yalnızca teknik özelliklerinin veya yalnızca etik sonuçlarının değerlendirilmesi yerine, kişiselleştirme sürecinin oluşumunda ortaya çıkan sonuçlara kadar izlenebilmesi amacıyla analiz çerçevesi yeni al boyutta yapılandırılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Vaka analizi kodlama ve değerlendirme çerçevesi

Ana analiz boyutu	Alt analiz kategorisi	İncelenecek göstergeler / sorular
1. Yapay zekâ temelli kişiselleştirme	Kişiselleştirme amacı	Kullanıcıya daha ilgili ürün, hizmet veya içerik sunuluyor mu?
	Veri kaynakları	Arama, gezinme, tıklama, rezervasyon, konum vb. hangi veriler kullanılıyor?
	Kullanıcı profillemesi	Kullanıcının tercihleri ve ilgi alanları algoritmik olarak çıkarılıyor mu?
	Davranışsal analiz	Önceki kullanıcı davranışları sonraki deneyimi etkiliyor mu?
	Yapay zekâ kullanımı	AI/ML tabanlı sistemler kişiselleştirme sürecinde kullanılıyor mu?
	Kişiselleştirilmiş öneriler	Kullanıcıya kişisel tercihlerine göre konaklama, destinasyon veya aktivite öneriliyor mu?
	Kişiselleştirilmiş arama/sıralama	Arama sonuçlarının sıralaması kullanıcıya göre değişiyor mu?
	İçerik kişiselleştirme	Kullanıcıya gösterilen içerik, filtre veya seçenekler değişiyor mu?
2. Veri toplama ve profillemesi	Veri kapsamı	Kişiselleştirme için ne ölçüde ve ne tür kişisel veri işleniyor?
	Veri çıkarımı	Kullanıcı hakkında doğrudan vermediği tercihler algoritmik olarak çıkarılıyor mu?
	Veri birleştirme	Farklı kullanıcı verileri birleştirilerek profil oluşturuluyor mu?
	Süreklilik	Geçmiş davranışlar gelecekteki kullanıcı deneyimini etkiliyor mu?
3. Kişiselleştirilmiş çıktı	Öneri	AI sistemi kullanıcıya hangi önerileri sunuyor?
	Sıralama	Kullanıcıya gösterilen seçeneklerin sırası kişiselleştiriliyor mu?
	Filtreleme	Kullanıcının önceki davranışlarına göre filtreler/tercihler değişiyor mu?
	Davranış yönlendirme	Sistem kullanıcının seçimlerini belirli seçeneklere doğru yönlendirebilir mi?
4. Etik ilkeler	Şeffaflık	Kullanıcıya kişiselleştirme ve AI kullanımı açıkça bildiriliyor mu?
	Açıklanabilirlik	Kullanıcı, neden belirli bir öneri veya sıralamayla karşılaştığını anlayabiliyor mu?
	Kullanıcı özerkliği	Kullanıcı algoritmik önerileri reddedebiliyor ve alternatiflere ulaşabiliyor mu?
	Bilgilendirilmiş onam	Veri kullanımına ilişkin kullanıcıya yeterli bilgi sunuluyor mu?
	Adalet	Kişiselleştirme farklı kullanıcıların farklı muamele görmesine neden olabilir mi?
	Ayrımcılık riski	Algoritmik profillemesi belirli kullanıcı/grupları dezavantajlı hâle getirebilir mi?

	Manipülasyon	Kişiselleştirme kullanıcı davranışını ticari amaçlarla yönlendirebilir mi?
	Hesap verebilirlik	Algoritmik kararların sorumluluğu ve denetimi konusunda açıklık var mı?
5. Veri mahremiyeti	Veri minimizasyonu	Kişiselleştirme amacı için gerekli olandan daha fazla veri toplanıyor mu?
	Amaçla sınırlılık	Toplanan veriler belirtilen amaç dışında kullanılabilir mi?
	Veri paylaşımı	Veriler üçüncü taraflarla veya iş ortaklarıyla paylaşılabilir mi?
	Profil oluşturma riski	Kullanıcı davranışlarından ayrıntılı kişisel profil çıkarılması söz konusu mu?
	İzleme	Kullanıcı davranışları platform içinde veya platformlar arasında takip edilebilir mi?
6. Dijital haklar	Veri erişimi	Kullanıcı kendisi hakkında tutulan verilere erişebilir mi?
	Veriyi düzeltme/silme	Kullanıcı verilerini düzeltebilir veya sildirebilir mi?
	Kişiselleştirmeyi kontrol	Kullanıcı kişiselleştirme tercihlerini değiştirebilir mi?
	Opt-out	Kullanıcı belirli veri işleme veya AI temelli kişiselleştirme uygulamalarından çıkabilir mi?
	Gizlilik ayarları	Kullanıcıya kapsamlı ve anlaşılır gizlilik kontrolü sağlıyor mu?
7. Etik ve mahremiyet sonucu	Kullanıcı yararı	Kişiselleştirme kullanıcı açısından gerçek bir fayda sağlıyor mu?
	Mahremiyet riski	Kişiselleştirmenin mahremiyet açısından oluşturduğu risk nedir?
	Özerklik riski	Kullanıcının bağımsız karar verme kapasitesi ne ölçüde etkilenebilir?
	Ticari yönlendirme	Platformun ticari çıkarı ile kullanıcının yararı arasında gerilim var mı?
	Genel etik değerlendirme	Uygulama etik açıdan düşük/orta/yüksek risk taşıyor mu?

Tablo 1 dikkate alınarak Booking.com, Airbnb ve Expedia platformları incelenmiştir. Booking.com platformuna ilişkin vaka analizi Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Yapay zeka destekli turizm kişiselleştirmesinin etik ve mahremiyet açısından vaka analizi (Booking.com)

Ana analiz boyutu	Alt analiz kategorisi	Booking.com
1. Yapay zekâ temelli kişiselleştirme	Kişiselleştirme amacı	Seyahat tarzına uygun seçenekleri öne çıkarma
	Veri kaynakları	Arama, rezervasyon, gezinme, davranışsal ve cihaz verileri
	Kullanıcı profillemesi	Tercih ve seyahat tarzı çıkarımı
	Davranışsal analiz	Gezinme ve geçmiş satın alma davranışları
	Yapay zekâ kullanımı	Kişiselleştirme ve sıralamada AI
	Kişiselleştirilmiş öneriler	Seyahat ürünleri ve tamamlayıcı hizmetler
	Kişiselleştirilmiş arama/sıralama	Arama sonuçlarını seyahat tarzına göre sıralama
	İçerik kişiselleştirme	İçerik, görünüm dil ve akıllı filtreler
2. Veri toplama ve profillemesi	Veri kapsamı	Geniş: Kullanım, rezervasyon, konum, davranış vb.
	Veri çıkarımı	Davranıştan tercih/seyahat tarzı çıkarımı
	Veri birleştirme	Farklı etkileşim ve rezervasyon verileri ilişkilendiriliyor
	Süreklilik	Oturumlar ve cihazlar arasında gezinme etkinliği ilişkilendirilebilir
3. Kişiselleştirilmiş çıktı	Öneri	Mevcut
	Sıralama	AI ile en uygun seçeneklerin üst sıralara taşınması
	Filtreleme	Akıllı filtreleme
	Davranış yönlendirme	Seçeneklerin sıralanması ve öne çıkarılması kullanıcı tercihini etkileyebilir
4. Etik ilkeler	Şeffaflık	AI ve kişiselleştirme açıklanıyor

	Açıklanabilirlik	Sıralamanın kişiselleştirildiği açıklanıyor ancak bireysel önerinin tam gerekçesi sınırlı
	Kullanıcı özerkliği	Kullanıcı ve veri/gizlilik kontrollerine sahip ancak kişiselleştirme algoritmasını doğrudan yönetme sınırlı
	Bilgilendirilmiş onam	İşleme amaçları ve hukuki dayanaklar açıklanıyor; tüm kişiselleştirme süreçleri için ayrı onam bulunmuyor
	Adalet	Ayrımcılık riskine ilişkin özel açıklama sınırlı
	Ayrımcılık riski	Orta düzey risk
	Manipülasyon riski	Yüksek risk: Sıralama ve öneriler kararları yönlendirebilir
	Hesap verebilirlik	Veri hakları ve AI uygulamaları hakkında kurumsal açıklamalar mevcut
5. Veri mahremiyeti	Veri minimizasyonu	Veri kapsamı geniş; minimizasyon ve koruma tedbirleri açıklanıyor
	Amaçla sınırlılık	Kişiselleştirme, pazarlama, analiz ve AI model geliştirme gibi birden fazla amaç var.
	Veri paylaşımı	Üçüncü taraflar ve reklam/analiz sağlayıcılarıyla belirli veri paylaşımı mümkün
	Profil oluşturma riski	Yüksek risk
	İzleme	Yüksek risk: Çerezler vb. teknolojilerle davranışsal veri
6. Dijital haklar	Veri erişimi	Mevcut
	Veriyi düzeltme/silme	Mevcut
	Veri taşınabilirliği	Belirli durumlarda
	Kişiselleştirmeyi kontrol	Veri ve gizlilik kontrolleri var; kişiselleştirme algoritması üzerinde doğrudan kontrol sınırlı
	Opt-out	Analitik/pazarlama çerezleri için seçenekler
	Gizlilik ayarları	Mevcut
	Otomatik karara itiraz	Önemli etkili tamamen otomatik kararların kullanılmadığı belirtiliyor.
7. Etik ve mahremiyet sonucu	Kullanıcı yararı	Yüksek: Arama ve seçim sürecini kolaylaştırma
	Mahremiyet riski	Orta-Yüksek risk
	Özerklik riski	Orta-Yüksek risk
	Ticari yönlendirme	Yüksek risk
	Genel etik değerlendirme	Orta risk

Tablo 2 genel olarak değerlendirildiğinde, Booking.com platformu yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin kullanıcı deneyimini kolaylaştırırken geniş kapsamlı veri işleme ve algoritmik yönlendirme risklerini de beraberinde getirdiğini göstermektedir. Platformun veri erişimi, silme ve gizlilik kontrolleri sunması olumlu olmakla birlikte, kişiselleştirilmiş öneri ve sıralamaların gerekçelerinin sınırlı açıklanması şeffaflık, özerklik ve mahremiyet açısından risk oluşturmaktadır. Bu nedenle vaka, yüksek kullanıcı yararı ile orta-yüksek mahremiyet ve özerklik riski taşıyan, genel olarak orta düzey etik risk içeren bir kişiselleştirme modeli olarak değerlendirilebilir.

Airbnb platformuna ilişkin vaka analizi Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Yapay zeka destekli turizm kişiselleştirmesinin etik ve mahremiyet açısından vaka analizi (Airbnb)

Ana analiz boyutu	Alt analiz kategorisi	Airbnb
1. Yapay zekâ temelli kişiselleştirme	Kişiselleştirme amacı	İlgi ve tercihlere göre deneyimi kişiselleştirme
	Veri kaynakları	Arama, rezervasyon, profil, etkileşim, konum vb.
	Kullanıcı profillemesi	İlgi ve tercihlerin AI ile çıkarımı
	Davranışsal analiz	Geçmiş arama, görüntüleme ve rezervasyonlar

	Yapay zekâ kullanımı	AI destekli kişiselleştirme
	Kişiselleştirilmiş öneriler	Destinasyon, konaklama, özellik/olanak önerileri
	Kişiselleştirilmiş arama/sıralama	Arama ve sıralamada öneri sistemleri
	İçerik kişiselleştirme	İlgili filtreleri ve özellikleri öne çıkarma
2. Veri toplama ve profilleme	Veri kapsamı	Geniş: kullanım, konum, cihaz, arama, rezervasyon vb.
	Veri çıkarımı	AI ile ilgi ve tercih çıkarımı
	Veri birleştirme	Arama, rezervasyon, profil ve diğer veriler birlikte kullanılabilir.
	Süreklilik	Geçmiş etkinlikler gelecekteki önerileri etkiliyor.
3. Kişiselleştirilmiş çıktı	Öneri	Mevcut
	Sıralama	Otomatik öneri ve arama sıralaması
	Filtreleme	Geçmiş davranışlara göre ilgili filtrelerin öne çıkarılması
	Davranış yönlendirme	İlgili filtre ve seçeneklerin öne çıkarılması seçim alanını yönlendirebilir.
4. Etik ilkeler	Şeffaflık	AI özellikleri ve veri kullanımı ayrıntılı açıklanıyor.
	Açıklanabilirlik	Hangi tür verilerin kullanıldığı açıklanıyor; bireysel önerinin algoritmik gerekçesi sınırlı.
	Kullanıcı özerkliği	Gizlilik ve AI veri kullanımına ilişkin kontrol seçenekleri mevcut.
	Bilgilendirilmiş onam	Kullanım amaçları ayrıntılı; bazı işlemler meşru menfaat temelinde
	Adalet	Ayrımcılıkta mücadele platformun güven/kalite amaçları arasında belirtiliyor.
	Ayrımcılık riski	Orta düzey
	Manipülasyon riski	Tercih çıkarımı ve öne çıkarma kullanıcı davranışını etkileyebilir.
	Hesap verebilirlik	AI kullanımı ve veri kontrolleri açıkça tanımlanıyor.
5. Veri mahremiyeti	Veri minimizasyonu	Geniş veri işleme söz konusu; gizlilik artırıcı teknikler belirtiliyor.
	Amaçla sınırlılık	Kişiselleştirme yanında AI geliştirme ve platform iyileştirme amaçları var.
	Veri paylaşımı	Üçüncü taraflarla veri paylaşımına ilişkin kontroller ve açıklamalar mevcut.
	Profil oluşturma riski	Yüksek
	İzleme	Yüksek-Çerezler, SDK, API, log vb. teknolojiler
6. Dijital haklar	Veri erişimi	Mevcut
	Veriyi düzeltme/silme	Mevcut
	Veri taşınabilirliği	Belirli durumlarda
	Kişiselleştirmeyi kontrol	AI veri kullanımına ilişkin doğrudan kontrol mevcut
	Opt-out	AI model geliştirme için opt-out
	Gizlilik ayarları	Mevcut
	Otomatik karara itiraz	Tamamen otomatik kararların incelenmesini talep etme hakkı belirtiliyor.
7. Etik ve mahremiyet sonucu	Kullanıcı yararı	İlgili seçenekleri ve filtreleri öne çıkarma
	Mahremiyet riski	Orta-yüksek risk
	Özerklik riski	Orta-yüksek risk
	Ticari yönlendirme	Yüksek risk
	Genel etik değerlendirme	Orta risk

Tablo 3 genel olarak değerlendirildiğinde, Airbnb platformu yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin kullanıcıların ilgi ve tercihlerine uygun seçenekleri öne çıkararak deneyimi kolaylaştırdığını, ancak geniş kapsamlı veri toplama ve profillemenin mahremiyet riskini artırdığını göstermektedir. Platformun veri ve gizlilik kontrolleri sunması olumlu olmakla birlikte,

algoritmik önerilerin gerekçelerinin sınırlı açıklanması özerklik ve ticari yönlendirme açısından risk oluşturmaktadır. Genel olarak Airbnb, yüksek kullanıcı yararı sağlayan ancak orta düzey etik risk taşıyan bir kişiselleştirme modeli olarak değerlendirilebilir.

Expedia platformuna ilişkin vaka analizi ise Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Yapay zeka destekli turizm kişiselleştirmesinin etik ve mahremiyet açısından vaka analizi (Expedia)

Ana analiz boyutu	Alt analiz kategorisi	Expedia
1. Yapay zekâ temelli kişiselleştirme	Kişiselleştirme amacı	Tercihlere göre seyahat seçenekleri ve aktiviteler önerme
	Veri kaynakları	Arama, işlemler, kayıtlı tercihler, etkileşimler, profil
	Kullanıcı profillemesi	Profil ve tercihlere dayalı kişiselleştirme
	Davranışsal analiz	Platform etkileşimleri ve geçmiş davranışlar
	Yapay zekâ kullanımı	AI/ML ile öneri ve arama/sıralama
	Kişiselleştirilmiş öneriler	Destinasyon, tesis, restoran, aktivite önerileri
	Kişiselleştirilmiş arama/sıralama	Arama sonuçlarının sırasını belirlemede AI
	İçerik/filtre kişiselleştirme	Kişiselleştirilmiş filtreler ve önceden doldurulmuş aramalar
2. Veri toplama ve profillemesi	Veri kapsamı	Arama, rezervasyon, tercihler, cihaz, iletişim ve diğer veriler
	Veri çıkarımı	Tercih ve etkileşimlerden öneri profili oluşturma
	Veri birleştirme	Expedia Group şirketleri ve üçüncü taraflardan gelen veriler de söz konusu.
	Süreklilik	Geçmiş etkileşim ve tercihler gelecekteki kişiselleştirmeyi etkiliyor.
3. Kişiselleştirilmiş çıktı	Öneri	Mevcut
	Sıralama	AI ile arama sonuçlarının sıralanması
	Filtreleme	Kişiselleştirilmiş filtreler
	Davranış yönlendirme	Sıralama, filtre ve öneriler kullanıcı kararını etkileyebilir.
4. Etik ilkeler	Şeffaflık	AI kullanım alanları ayrıntılı açıklanıyor.
	Açıklanabilirlik	Önerilerin hangi veri kategorilerine dayandığı açıklanıyor; tekil önerinin gerekçesi sınırlı.
	Kullanıcı özerkliği	Veri tercihleri ve haklar mevcut; kişiselleştirme algoritmasını doğrudan yönetme sınırlı
	Bilgilendirilmiş onam	İşleme amaçları ve hukuki dayanaklar açıklanıyor; kişiselleştirme için bazı işlemler meşru menfaat temelinde.
	Adalet	AI ve kişiselleştirmenin adalet sonuçlarına ilişkin doğrudan açıklama sınırlı.
	Ayrımcılık riski	Orta düzey
	Manipülasyon riski	Yüksek-sıralama, öneri ve kişiselleştirilmiş filtreler davranışı yönlendirebilir
	Hesap verebilirlik	AI ve otomatik karar süreçlerine ilişkin açıklamalar ve itiraz hakları mevcut.
5. Veri mahremiyeti	Veri minimizasyonu	Çok sayıda veri kategorisi işleniyor.
	Amaçla sınırlılık	Kişiselleştirme yanında analiz, pazarlama, AI/ML ve diğer amaçlar bulunuyor.
	Veri paylaşımı	Grup şirketleri, hizmet sağlayıcılar ve seçilmiş üçüncü taraflarla paylaşım mümkün.
	Profil oluşturma riski	Yüksek
	İzleme	Yüksek risk-Site etkileşimi, cihaz ve kullanım verileri
6. Dijital haklar	Veri erişimi	Mevcut
	Veriyi düzeltme/silme	Mevcut
	Veri taşınabilirliği	Uygulanabilir haklar kapsamında

	Kişiselleştirmeyi kontrol	Veri tercihleri mevcut; algoritmik kişiselleştirme üzerinde doğrudan kontrol sınırlı.
	Opt-out	Çeşitli veri kullanım ve pazarlama tercihleri
	Gizlilik ayarları	Mevcut
	Otomatik karara itiraz	Manuel değerlendirme talep etme ve otomatik karara itiraz hakkı belirtiliyor.
	Kullanıcı yararı	Yüksek-arama ve önerileri kişiselleştirme
7. Etik ve mahremiyet sonucu	Mahremiyet riski	Orta-Yüksek risk
	Özerklik riski	Orta-Yüksek risk
	Ticari yönlendirme	Yüksek risk
	Genel etik değerlendirme	Orta risk

Tablo 4 genel olarak değerlendirildiğinde, Expedia platformu yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin seyahat seçeneklerini kullanıcının tercihlerine göre uyarlayarak yüksek kullanıcı yararı sağladığını, ancak geniş veri işleme ve farklı veri kaynaklarının birleştirilmesi nedeniyle mahremiyet risklerini artırdığını göstermektedir. AI kullanımına ilişkin açıklamalar ve kullanıcı haklarının sunulması olumlu olmakla birlikte, algoritmik kararların sınırlı açıklanması ve öneri/sıralamaların davranışı yönlendirme potansiyeli etik açıdan dikkat çekicidir. Genel olarak Expedia, yüksek kullanıcı yararı sağlayan, ancak orta düzey etik risk ve orta-yüksek mahremiyet/özerklik riski taşıyan bir kişiselleştirme modeli olarak değerlendirilebilir.

Bu üç platformda da “kullanıcı verisi - davranış/tercih çıkarımı - AI destekli kişiselleştirme - öneri/sıralama/filtre - kullanıcı kararının yönlendirilmesi” temel zinciri bulunmaktadır. Booking.com, arama geçmişi, önceki rezervasyonlar, gezinme ve davranışsal verileri kullanarak sonuçları kullanıcının seyahat tarzına göre sıralandığı ve AI destekli özelliklerle kişiselleştirilmiş içerik sunduğunu açıkça belirtilmektedir (Booking.com, 2026). Airbnb bu zinciri en açık biçimde ifade eden platformlardan biridir. Yapay zekanın geçmiş aramalar, görüntülenen ilanlar, rezervasyonlar ve diğer etkileşimlerden kullanıcının ilgi alanlarını çıkarabildiği belirtilmektedir (Airbnb, 2026). Örneğin; geçmişte havuzlu konaklamalara yönelen bir kullanıcının sonraki aramasında havuz filtresinin öne çıkarılabileceği görülmektedir. Expedia ise profil, tercihler ve etkileşimler yanında gerçek zamanlı yerel olaylar, hava durumu ve uçuş gecikmeleri/iptalleri gibi bağlamsal verileri de önerilerde kullanılabildiği belirtilmektedir. Ayrıca bu platformda yapay zekanın arama sonuçlarının sırasını belirlemede kullanılabildiği açıklanmaktadır (Expedia, 2026).

Etik açıdan özellikle dikkat çeken nokta; kişiselleştirme kullanıcıya fayda sağlarken aynı anda kullanıcı davranışının algoritmik olarak yönlendirilmesi ve daha geniş kapsamlı kişisel verilerin işlenmesi sonucunu doğurabilmesidir. Örneğin Airbnb kullanıcıyla açık bir biçimde AI model geliştirme amacıyla verilerinin kullanımını kapatma seçeneği sunmakta ve veri erişimi, silme, düzeltme ve diğer gizlilik kontrollerini açıklamamaktadır. Booking.com da erişim, düzeltme, silme, kısıtlama ve taşınabilirlik gibi hakları tanımlamaktadır. Expedia ise, otomatik işleme dayalı kararlar bakımından manuel değerlendirme talep etme ve karara itiraz etme hakkını açıklamaktadır.

Platformlar veri mahremiyeti ve dijital haklara ilişkin çeşitli kontrol ve başvuru mekanizmaları geliştirmiş olmakla birlikte, kişiselleştirme algoritmalarının bireysel düzeyde hangi öneriyi neden ürettiğine ilişkin açıklanabilirlik ve kullanıcının algoritmik sıralama üzerindeki doğrudan kontrolü daha sınırlı görünmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Yapay zekâ, turizm sektöründe önemli gelişmeler sağlama potansiyeline sahip olmakla birlikte, beraberinde çeşitli etik sorunları da gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, veri gizliliği, algoritmik önyargı ve hesap verebilirlik gibi temel etik meseleler ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla, yapay zekâ uygulamalarıyla ilişkili etik konuların ve bu zorlukların nasıl ele

alınabileceğinin sistematik biçimde incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu konu, yapay zekânın turizm sektöründeki dijital dönüşümü nasıl destekleyebileceğine ve söz konusu dönüşüm sürecinde ortaya çıkabilecek olası etik kaygılara dair derinlemesine bir anlayış geliştirilmesine katkı sunduğu için çalışma kapsamında kritik bir yere sahiptir. Etik sorunların etkili biçimde ele alınması, yapay zekâ uygulamalarından elde edilecek faydaların maksimize edilmesini ve aynı zamanda potansiyel olumsuz etkilerin en aza indirilmesini mümkün kılacaktır. Turizm alanında yapay zekâ kullanımına ilişkin etik boyutların kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi, bu teknolojinin sorumlu ve etik kullanımını destekleyecek politika, rehberlik ve iyi uygulamaların geliştirilmesi açısından yaşamsal bir öneme sahiptir.

Kişiselleştirilmiş seyahat planlaması, gelişmiş lojistik süreçler ve iyileştirilmiş müşteri hizmetleri sunma kapasitesi aracılığıyla yapay zekânın turizm sektöründe sahip olduğu dönüştürücü potansiyeli oldukça kapsamlıdır. Bu teknolojiler, verimlilik artışı ve bireysel ihtiyaçlara yönelik öneriler gibi önemli avantajlar sağlamakla birlikte, gizlilik ihlalleri ve etik boyutlara ilişkin tartışmalar da devam etmektedir. Dolayısıyla yapay zekânın sektöre entegrasyonu, sunduğu fırsatların yanı sıra barındırdığı riskleri de dikkate alan dengeli bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır.

Etik hususlar, yapay zekâ geliştiricileri açısından temel öncelikler arasında yer almaktadır. Yapay zekânın empati ve duyarlılık düzeylerini bağlamsal olarak belirlemek oldukça güçtür. Bu bağlamda, cinsiyet tanımlaması, dil kullanımı ve adalet ilkeleri gibi kritik etik meseleler, pazar rekabeti içerisinde kurumsal ve açık bir biçimde önceden programlanmalıdır. Yapay zekâ, henüz yeni ve gelişmekte olan bir teknolojik alan olması nedeniyle, kullanıcılarla olan etkileşimlerinde önyargılı ya da tutarsız tepkiler verebilir; özellikle karmaşık ya da belirsizlik içeren durumlarda, olumlu ve dengeli bir yaklaşımı sürdürmesi algoritmalar açısından zorlayıcı olabilir. Bununla birlikte, saldırgan dil kalıplarının ve manipülatif söylemlerin yapay zekâ sistemlerinde yer alması da mümkündür. Örneğin, bir Twitter botunun bu türden etik önyargılara sahip olmaması beklenirken, kodlama sürecinde oluşabilecek hatalar bu beklentiye boşa çıkarabilir. Bu nedenle, etik temelli bir kodlama sisteminin inşası, üzerinde titizlikle durulması gereken karmaşık bir süreçtir. Yapay zekâ uygulamaları, değerlendirmelere dayalı olarak geliştirici müdahalelerine ihtiyaç duymakta ve bu müdahaleler doğrultusunda sürekli olarak yeniden yapılandırılmaktadır. Dolayısıyla, yapay zekâ teknolojilerinin her zaman doğru ya da tarafsız kararlar verdiği varsayımı yanıltıcı olabilir. Aynı zamanda bu sistemler, öğrenme yetenekleri sayesinde kendi kendini geliştirme potansiyeline de sahiptir (Asıl, 2025, s. 155).

Bu çalışmada, yapay zekâ temelli kişiselleştirme uygulamalarının turizm sektörü açısından sunduğu olanaklar ile beraberinde getirdiği etik ve mahremiyet meseleleri kuramsal bir çerçevede ele alınmıştır. Literatürden elde edilen bulgular, yapay zekânın müşteri deneyimini geliştirme, verimliliği artırma ve rekabet avantajı sağlama gibi çok sayıda fırsat sunduğunu göstermektedir. Ancak aynı zamanda, bu sistemlerin bireysel mahremiyet üzerinde ciddi tehditler oluşturabildiği ve veri toplama süreçlerinin etik ilkelerle çatışabildiği de açıkça ortaya konmuştur. Kişiselleştirme ve gizlilik arasındaki denge, turizm sektöründe dijital dönüşümün sürdürülebilirliği açısından kilit öneme sahiptir. Yapay zekânın güvenli ve sorumlu biçimde entegre edilmesi, yalnızca teknolojik değil aynı zamanda etik ve yönetişimsel bir meseledir.

Yapay zekâ destekli çözümlerin geliştirilmesi ve uygulanması süreçlerinde, etik ilkelere ve kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımlarına öncelik verilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, turizm sektöründeki hizmet sağlayıcıların şeffaflık, sorumluluk ve veri güvenliği gibi unsurları ön planda tutmaları, hem kullanıcı nezdinde güven oluşturulmasına hem de algılanan değer artırılmasına katkı sağlamaktadır. Güven unsuru, yalnızca kullanıcı deneyiminin temel bir bileşeni olmakla kalmayıp, aynı zamanda teknolojinin benimsenmesinde belirleyici bir etmen olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, ilgili teorik modellerin genişletilmesine olanak tanıdığı gibi, turizm sektöründe açık inovasyonun desteklenmesi ve kullanıcı deneyiminin geliştirilmesi adına stratejik yönlendirmeler açısından da değerli içgörüler sunmaktadır. Ayrıca, bu çalışma, teknoloji temelli açık inovasyon, bağlamsal koşullar ve teknolojik kabulü etkileyen diğer dışsal değişkenler

bağlamında daha fazla ampirik araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırma yönelimi, gelecekte yapılacak çalışmaların derinleşmesine katkı sağlayarak, turizm sektörü ve genel anlamda endüstriyel büyüme için daha etkin ve sürdürülebilir yapay zekâ odaklı stratejilerin geliştirilmesine zemin hazırlayabilir.

Literatür taramasına dayalı olarak, turizm sektöründe yapay zekâ ile kişiselleştirmenin hem işletme verimliliğini artırdığı hem de kullanıcı memnuniyetini güçlendirdiği görülmektedir. Ancak bu teknolojilerin etik ve mahremiyet açısından ciddi belirsizlikler ve riskler barındırdığı da açıktır. Literatür, özellikle şeffaflık, rızaya dayalı veri kullanımı, veri güvenliği, algoritmik önyargı ve etik denetim alanlarında yapısal sorunların devam ettiğine işaret etmektedir. Literatür taramasında sıklıkla vurgulanan bir diğer boyut, kişiselleştirme düzeyi arttıkça kullanıcıların mahremiyet algısının bozulmasıdır. Kullanıcılardan alınan verilerle daha etkili öneri sistemleri oluşturulsa da bu durum veri güvenliği endişelerini beraberinde getirmektedir. Özellikle açık rıza, bilgilendirilmiş onam ve veri işleme süreçlerinin şeffaflığı gibi etik ilkelerin ihmal edilmesi, turizm sektörünün dijital dönüşümünü olumsuz etkileyebilecek bir risk alanı yaratmaktadır.

Vaka analizlerinde üç platform açısından da kullanıcı yararının yüksek, buna karşılık mahremiyet ve kullanıcı özerkliği risklerinin orta-yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Kişiselleştirme, kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun seçeneklere daha hızlı ulaşmasını sağlayarak karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Ancak aynı süreçte geniş kapsamlı davranışsal verilerin toplanması, farklı veri kaynaklarının birleştirilmesi ve kullanıcı profillerinin oluşturulması, kişiselleştirmenin sağladığı fayda ile mahremiyetin korunması arasında bir gerilim oluşturmaktadır. Bulguların dikkat çekici bir diğer yönü, platformların şeffaflık ve dijital haklar bakımından çeşitli mekanizmalar sunmasına rağmen algoritmik açıklanabilirliğin sınırlı kalmasıdır. Kullanıcılara veri işleme süreçleri ve gizlilik tercihleri hakkında bilgi verilse de belirli bir önerinin neden sunulduğu veya belirli bir seçeneğin neden üst sıralarda yer aldığı çoğunlukla açık değildir. Bu durum, kullanıcıların algoritmik süreçleri anlamasını ve kişiselleştirilmiş kararlar üzerindeki kontrolünü sınırlandırabilmektedir. Üç vakada da ticari yönlendirme riskinin yüksek olarak değerlendirilmesi, kişiselleştirmenin yalnızca kullanıcı yararına yönelik nötr bir teknoloji olarak ele alınamayacağını göstermektedir. Platformların öneri ve sıralama sistemleri kullanıcı deneyimini kolaylaştırırken aynı zamanda kullanıcıların dikkatini ve tercihlerini belirli seçeneklere yönlendirme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla kişiselleştirme, kullanıcıya sağladığı faydanın yanı sıra özerklik ve manipülasyon açısından da değerlendirilmesi gereken çift yönlü bir yapı sergilemektedir. İncelenen üç vaka arasında önemli ölçüde benzerlik bulunmakta; farklılıklar daha çok veri kontrolü, opt-out olanakları ve kullanıcıya sunulan gizlilik seçeneklerinin kapsamı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu sonuçlar, turizm sektöründe yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin sürdürülebilir biçimde uygulanabilmesi için yalnızca teknolojik performansın değil, şeffaflık, veri minimizasyonu, açıklanabilirlik, kullanıcı özerkliği ve dijital hakların da tasarım sürecinin temel unsurları olarak ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Etik ilkeler çerçevesinde geliştirilmeyen yapay zekâ sistemleri, kısa vadede işletmeler için faydalı görünse de uzun vadede kullanıcı güvenini zedeler. Bu noktada “etik tasarım” anlayışı öne çıkmakta; algoritmaların sadece performans değil, aynı zamanda sorumluluk, adillik, şeffaflık gibi değerleri de içerecek şekilde geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu tür bir yaklaşım, turizm sektöründe dijital güvenin inşası için kritik öneme sahiptir. Çalışmada ulaşılan bir başka önemli sonuç, turizm sektörüne özgü yapay zekâ düzenlemelerinin henüz yeterince gelişmemiş olmasıdır. Mevcut uygulamalar genellikle genel veri koruma yasalarıyla sınırlandırılmıştır (örneğin, GDPR). Ancak turizm gibi kültürel hassasiyetleri yüksek, çok aktörlü bir sektörde daha sektörel ve bağlamsal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu düzenlemeler, sadece kullanıcıyı korumakla kalmamalı, aynı zamanda yenilikçiliği teşvik edecek şekilde tasarlanmalıdır.

Bu bilgiler turizmde kullanılan yapay zekâ sistemlerinin, yalnızca kullanıcı verilerine dayalı öneriler üretmekle kalmamalı, aynı zamanda etik sorumlulukları da gözetken bir algoritmik

mimariyle tasarlanması gerektiğini göstermektedir. Kişisel veri toplayan uygulamalar, kullanıcılara açık, anlaşılır ve bilgilendirici onay metinleri sunmalı; kullanıcıların verilerinin nasıl kullanılacağı konusunda tam şeffaflık sağlamalıdır. Turizm işletmeleri, yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla elde ettikleri verilerin güvenliğini sağlamak için ileri düzey siber güvenlik önlemleri ve anonimleştirme teknikleri kullanmalıdır. Ulusal ve uluslararası ölçekte, turizm sektörüne özgü yapay zekâ uygulamalarını kapsayan etik, teknik ve hukuki düzenlemelerin oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Seyahat eden bireyler, kişiselleştirme süreçlerinde hangi verilerinin kullanıldığını ve bu verilerin nasıl korunacağını bilmeli; işletmeler ise kullanıcıların bu konudaki farkındalığını artırıcı politikalar geliştirmelidir. Turizm sektöründeki paydaşlar, yapay zekâ uygulamaları konusunda etik rehberler, iyi uygulama örnekleri ve sektörel standartlar oluşturmak üzere işbirliğine gitmelidir. Turizm endüstrisi, söz konusu sorunlara duyarlı politikalar ve uygulamalar geliştirdiği takdirde, yapay zekâdan yararlanarak turistlere daha zenginleştirici, erişilebilir ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilecektir. Bu durum, sektörün geleceğinin yenilikçi ve olumlu bir yönde şekillendirilmesine önemli katkılar sağlayacaktır.

Etik Beyan/ Ethics Statement

“Yapay Zekâ ile Turizmde Kişiselleştirme Eğilimleri: Etik ve Mahremiyet Açısından Kuramsal Bir Değerlendirme” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırma etik kurul kararı zorunluluğu taşımamaktadır. Makale, Etik Kurulları Yayın Etiği Komitesinin (Committee on Publication Ethics-COPE) yazar, hakem ve editörler için belirtilen kurallardan yararlanılarak oluşturulmuş olan Anasay dergisi etik kuralları çerçevesinde yazılmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Bağımsız, çift-kör hakemlik.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Komite Onayı: Etik kurul onay belgesi gerektirmemektedir.

Teşekkürler: Bu çalışma için teşekkür beyanı bulunmamaktadır.

Yapay Zekâ Beyanı: Herhangi bir yapay zekâ aracı kullanılmamıştır.

Peer-review: Externally peer-reviewed. Double-blind

Conflict of Interest: The author declares that they have no competing interest

Financial Support: The author declared that this study has received no financial support

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval is not required.

Acknowledgments: The authors have no acknowledgments to declare.

AI Declaration: The author declares that any of AI tools has not been used for this study

KAYNAKLAR/REFERENCES

- Airbnb (2026). Arama ve rezervasyon yapma. <https://www.airbnb.com.tr/help/topic/1348>
- Aizenberg, E., & van den Hoven, J. (2020). Designing for human rights in AI. *Big Data & Society*, 7(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2053951720949566>
- Alrasheedi, N. M. (2025). Artificial intelligence and personalizing travel experiences: The future of tourism. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10 (53), 780-794.
- Alyasiri, O. M., Selvaraj, K., Younis, H. A., Sahib, T. M., Almasoodi, M. F., & Hayder, I. M. (2024). A survey on the potential of artificial intelligence tools in tourism information services. *Babylonian Journal of Artificial Intelligence*, 2024, 1-8.
- Antczak, B. (2025). The impact of artificial intelligence on tourism industry: A marketing perspective. *Journal of Modern Science*, 2(62), 450-472.
- Antony, P. & Kannan, R. (2024). Revolutionizing the tourism industry through artificial intelligence: a comprehensive review of AI integration, impact on customer experience,



operational efficiency, and future trends. *International Journal Multidimensional Research Perspectives* 2 (2), 01–14.

Aslan, A. (2025). Chatgpt'nin seyahat önerilerine duyulan güvenin gezginlerin davranışsal niyetine etkisi: algılanan riskin aracılık rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 69, 1-19. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1559251>

Aslantürk, E., & Erdem, A. (2021). Teknoloji kullanımına yönelik tutumun otellerde robot kabul edilebilirliği üzerine etkisi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2), 102-115.

Asıl, S. (2025). Yapay zeka etiği: Temel ilkeler, sorunlar ve disiplinlerarası yaklaşımlar. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 10 (1), 152-175.

Asiltürk Okutan, Y. (2024). Dijital dönüşümün turizme yansımaları: avantaj ve dezavantajlarıyla turizm işletmelerinde yapay zekâ kullanımı. *Bozok Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 52-65. <https://izlik.org/JA68EB65LL>

Babatunde, S., Odejide, O., Edunjobi, T., & Ogundipe, D. (2024). The role of AI in marketing personalization: A theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6, 936-949.

Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M. M. A., Kumari, S., Giannakis, M., & Chowdhury, A. H. (2022). Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal*, 29(7), 2074-2098.

Banerjee, A., Banik, P., & Wörndl, W. (2023). Towards individual and multistakeholder fairness in tourism recommender systems. *Frontiers in Big Data*, 6, 1168692. <https://doi.org/10.3389/fdata.2023.1168692>

Bayhan, M., & Sarışık, M. (2026). Akıllı turizm teknolojilerinin teknoloji deneyimi memnuniyeti, seyahat deneyimi memnuniyeti ve davranışsal niyetlere etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 14(1), 169-188. <https://doi.org/10.22139/jobs.1678284>

Bednar, K., & Spiekermann, S. (2024). Eliciting values for technology design with moral philosophy: An empirical exploration of effects and shortcomings. *Science, Technology, & Human Values*, 49 (3), 611-645.

Bedué, P., & Fritzsche, A. (2022). Can we trust AI? An empirical investigation of trust requirements and guide to successful AI adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(2), 530-549.

Biega, A.J., Potash, P., Daum'e, H., Diaz, F., & Finck, M. (2020). Operationalizing the legal principle of data minimization for personalization. *Proceedings of the 43rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*.

Bonicalzi, S., De Caro, M., & Giovanola, B. (2023). Artificial Intelligence and Autonomy: On the Ethical Dimension of Recommender Systems. *Topoi* 42, 819–832. <https://doi.org/10.1007/s11245-023-09922-5>

Booking.com (2026). Gezinler için gizlilik bildirimi. <https://www.booking.com/content/privacy.tr.html?label=gen173nr-10CBQoggJCB3ByaXZhY3lIM1gEaOQBiAEBmAEzuAEXyAEM2AED6AEB-AEBiAIBqAIBuAKyh9jUBsACAdICJGQ5NjA5MzY4LTEwODMtNDcwMi04MjhmLTg5MzhiYTYzODY1M9gCAeACAQ&sid=cd609a79266ea9b91dca1f98bd2117a0>

Boz, B. (2025). Turizm Sektöründe Yenilikçi Veri Analizi: Yapay Zekâ ve Sektörel Uygulamaları. İçinde Başarır, Ç. & Yılmaz, Ö. (Eds.), *Veri Çağında İnsan: Sosyal Bilimlerin Geleceği*, (ss. 85-101). Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1026.c4110>

Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 103-130.

Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345-2362.

Cabiddu, F., Moi, L., Patriotta, G., & Allen, D.G. (2022). Why do users trust algorithms? A review and conceptualization of initial trust and trust over time. *European Management Journal*, 40 (5), 685–706. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.001>

Cassani, A., Ruberl, M., Salis, A., Giannese, G. & Boanelli, G. (2024). zIA: a GenAI-powered local auntie assists tourists in Italy. <https://arxiv.org/pdf/2407.11830>

Chavan, P., Havale, D. S., & Khang, A. (2024). Artificial Intelligence and Tourism: A Bibliometric Analysis of Trends and Gaps. In Khang, A., Dutta, P. K., Gupta, S., Ayedee, N., & Chatterjee, S. (Eds.), *Revolutionizing the AI-Digital Landscape* (ss. 332-343). Productivity Press. <https://doi.org/10.4324/9781032688305-24>

Chen, A., Ge, X., Fu, Z., Xiao, Y., & Chen, J. (2024). Travelagent: An ai assistant for personalized travel planning. <https://arxiv.org/pdf/2409.08069>

Cheng, X., Su, L., Luo, X. (Robert), Benitez, J., & Cai, S. (2022). The good, the bad, and the ugly: impact of analytics and artificial intelligence-enabled personal information collection on privacy and participation in ridesharing. *European Journal of Information Systems*, 31(3), 339–363. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1869508>

Chi, N. (2023). The impact of implementing chatbot on customer visit intention: Application for hotel management. *International Journal of Technology Marketing*, 17(2), 148-165.

Choe, Y., & Fesenmaier, D. R. (2017). The Quantified Traveler: Implications for Smart Tourism Development. In D. Fesenmaier ve Z. Xiang (Eds.), *Analytics in Smart Tourism Design: Conspects and Methods*, (ss. 65–77). Springer.

Efe, A. (2021). Yapay zekâ risklerinin etik yönünden değerlendirilmesi. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, 3(1), 1-24.

Eren, D. (2026). Turizmde Akıllı Teknoloji Kullanımı ve Kişiselleştirilmiş Deneyimler. İçinde Sidal, Ö. (Ed.), *Turizm Araştırmaları I*, (ss. 1-16). Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1260.c5128>

Expedia (2026). Privacy statement. <https://www.expedia.com/legal/privacy>

Gedik, Y. (2025). Turizm sektöründe yapay zekâ: faydaları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 35-58.

Grundner, L., & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100511>

Guo, Y.-M., Ng, W.-L., Hao, F., Zhang, C., Liu, S.-X., & Aman, A. M. (2023). Trust in virtual interaction: The role of avatars in sustainable customer relationships. *Sustainability*, 15(18), 14026, 1-17. <https://doi.org/10.3390/su151814026>

Harmelling, T. (2025). What does a privacy-first approach to data collection actually look like? <https://www.techradar.com/pro/i-am-a-privacy-expert-and-this-is-why-i-believe-user-personalization-is-the-future-of-privacy>

Hermann, E. (2022). Artificial intelligence and mass personalization of communication content—An ethical and literacy perspective. *New Media & Society*, 24(5), 1258-1277.

Ionescu, A.-M., & Sarbu, F.A., (2024). Exploring the impact of smart technologies on the tourism industry. *Sustainability* 16 (8), 3318, 1-24.

Ivanova, L., & Vovchanska, O. (2023). Marketing technologies of personalization in tourism based on artificialintelligence. *Eastern Europe: Economy, Business And Management*, 2 (39), 23-29. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.39-4>

Josimovski, S., Ivanovska, L. P., & Dodevski, D. (2023). Understanding the consumer dynamics of AI in North Macedonian e-business. *Economics and Culture*, 20(2), 64-75.

Koyilli, S. (2025). AI personalization in travel tech: A call for ethical design, safety, and societal alignment. <https://www.linkedin.com/pulse/ai-personalization-travel-tech-call-ethical-design-safety-koyilli-hogxf>

Kwong, A. T. M., Omar, S. I., & Aliah, M. N. (2024). The ethical implications of AI-powered personalization in hospitality and tourism. In Talukder, M. B., Kumar, S., & Tyagi, P. K. (Eds.), *Impact of AI and Tech-Driven Solutions in Hospitality and Tourism*, (ss. 103-122). IGI Global.

Lalicic, L., & Weismayer, C. (2021). Consumers' reasons and perceived value co-creation of using artificial intelligence-enabled travel service agents. *Journal of Business Research*, 129, 891-901.

Lee, T.-H., & Jan, F.-H. (2022). Development and validation of the smart tourism experience scale. *Sustainability*, 14(24), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su142416421>

Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.

Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S. B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from chinese online travel agencies. *Electronic markets*, 31(3), 575–599. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00454-z>

Liu, X., Zou, J., Liu, L., & Cheng, P. (2019). Research on scenic spots recommendation algorithm based on tourism big data. *4th International Conference on Mechanical, Control and Computer Engineering (ICMCCE)*, 25-27 October, Hohhot, Chia, ss. 926-9263. <https://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/ICMCCE48743.2019.00209>

López Naranjo, A. L., Puente Riofrío, M. I., Carrasco Salazar, V. A., Erazo Rodríguez, J. D., & Buñay-Guisñan, P. A. (2025). Artificial intelligence in the tourism business: a systematic review. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8, 1599391. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1599391>

Lv, L., Chen, S., Liu, G. G., & Benckendorff, P. (2024). Enhancing customers' life satisfaction through AI-powered personalized luxury recommendations in luxury tourism marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 123, 103914, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103914>

Ma, S., & Zhang, L. (2024). Enhancing tourists satisfaction: Leveraging artificial intelligence in the tourism. *Pacific International Journal*, 7(3), 89-98.

Marti, C. L., Liu, H., Kour, G., Bilgihan, A., & Xu, Y. (2024). Leveraging artificial intelligence in firm-generated online customer communities: a framework and future research agenda. *Journal of Service Management*, 35(3), 438-458.

Menk, A., Sebastia, L., & Ferreira, R. (2019). Recommendation systems for tourism based on social networks: A survey. <https://arxiv.org/pdf/1903.12099>

Milton, T., & Philosophers, C. (2023). Artificial intelligence in tourism-a review of trends opportunities and challenges. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(2), 1-11.

Mounier, E. (2025). Personalization vs. Privacy: Finding the Right Balance in Travel Tech. <https://globaltraveltech.org/news/personalization-vs-privacy-finding-the-right-balance-in-travel-tech/>

Muhlenbach, F. (2020). A methodology for ethics-by-design AI systems: Dealing with human value conflicts. *2020 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC)*, ss. 1310-1315. Toronto, ON, Canada. <https://doi.org/10.1109/SMC42975.2020.9283185>

Nagar, K., Meghana, Y.G., & Rout, A. (2024). Artificial Intelligence in Tourism and Advertising. In Hemachandran, K., & Rodriguez, R. V. (Eds.), *Artificial Intelligence for Business: An Implementation Guide Containig Practical and Industry-Specific Case Studies*. (ss. 71-85). Routledge.

Nira, R. A. (2025). AI-driven hyper-personalization in hospitality: application, present and future opportunities, challenges, and guest trust issues. *International Journal of Research and*

Innovation in Social Science (IJRISS), 9(04), 5562-5573.
<https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.90400397>

Nugroho, I. S., Priyanto, D., & Purnama, Y. (2024). Exploring the role of artificial intelligence (ai) in designing and optimizing personalization strategies to enhance customer experience in the tourism industry. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 2(3), 292-298.

Omrani, N., Riviuccio, G., Fiore, U., Schiavone, F., & Agreda, S.G., (2022). To trust or not to trust? An assessment of trust in AI-based systems: concerns, ethics and contexts. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121763.

Prahadeeswaran, R. (2023). A comprehensive review: The convergence of artificial intelligence and tourism. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(2), 12-24.

Purnamasari, P., Matakena, S., Syafri, M., & Sairdama, S. S. (2024). Navigating the ethical challenges and innovations in personalized content recommendations, data privacy protection, and consumer trust within the realm of AI-driven e-marketing strategies. *International Journal Of Financial Economics*, 1(6), 23-34.

Radanliev, P., Santos, O., Brandon-Jones, A., & Joinson, A. (2024) Ethics and responsible AI deployment. *Front. Artificial Intelligence*, 7, 1377011.
<https://doi.org/10.3389/frai.2024.1377011>

Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2015). Recommender Systems: Introduction and Challenges. In Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (Eds.), *Recommender Systems Handbook*, (ss. 1-34). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7637-6_1

Saßmannshausen, T., Burggräf, P., Wagner, J., Hassenzahl, M., Heupel, T., & Steinberg, F. (2021). Trust in artificial intelligence within production management—an exploration of antecedents. *Ergonomics*, 64(10), 1333-1350.

Šakytė-Statnickė, G., & Budrytė-Ausiejienė, L. (2025). Application of artificial intelligence in the tourism sector: benefits and challenges of AI-based digital tools in tourism organizations of Lithuania, Latvia, and Sweden. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 67.
<https://doi.org/10.3390/tourhosp6020067>

Said, S. (2023). The role of artificial intelligence (AI) and data analytics in enhancing guest personalization in hospitality. *Journal of Modern Hospitality*, 2(1), 1–13.
<https://doi.org/10.47941/jmh.1556>

Shin, H., Jeong, M., & Cho, M. (2021). The impact of smart tourism technology and domestic travelers' technology readiness on their satisfaction and behavioral intention: A cross-country comparison. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 726–742.

Shou, D. (2019). The Next Big Privacy Hurdle? Teaching AI to Forget.
<https://www.wired.com/story/the-next-big-privacy-hurdle-teaching-ai-to-forget/>

Sousa, A. E., Cardoso, P., & Dias, F. (2024). The use of artificial intelligence systems in tourism and hospitality: The tourists' perspective. *Administrative Sciences* 14 (165).
<https://doi.org/10.3390/admsci14080165>

Sustainability Directory (2025). What Are the Ethical Considerations of AI in Tourism?
<https://sustainability-directory.com/question/what-are-the-ethical-considerations-of-ai-in-tourism/>

Trawnih, A., Al-Masaeed, S., Alsoud, M., & Alkufahy, A. (2022). Understanding artificial intelligence experience: A customer perspective. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1471-1484.

Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the annals of tourism research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.

van der Rest, J. P., Sears, A. M., Kuokkanen, H., & Heidary, K. (2022). Algorithmic pricing in hospitality and tourism: Call for research on ethics, consumer backlash and CSR. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(4), 771-781.

Vereschak, O., Bailly, G., & Caramiaux, B. (2021). How to evaluate trust in AI-assisted decision making? A survey of empirical methodologies. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1-39.

Yang, X., Zhang, L., & Feng, Z. (2024). Personalized tourism recommendations and the e-tourism user experience. *Journal of Travel Research*, 63(5), 1183-1200. <https://doi.org/10.1177/00472875231187332>

Yeşilkaya, N. (2023). Yapay zekaya dair etik sorunlar. *Şarkiyat*, 14(3), 948-963. <https://doi.org/10.26791/sarkiat.1189864>

Zheng, Y., & Xie, X. (2011). Learning travel recommendations from user-generated GPS traces. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 2(1), 1-29.

Zlatanov, S., & Popescu, J. (2019). Current applications of artificial intelligence in tourism and hospitality. *International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*, ss. 84-90. Belgrade, Singidunum University, Serbia. <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2019-84-90>