JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net

Tüketicilerin Yurtdışı Seyahat Kararlarında Yapay Zekânın Rolü Üzerine Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Research on the Role of Artificial Intelligence in Consumers' International Travel Decisions)**

Mualla AKÇADAĞ [a], * **Esra TÜRK** [b]

[a] Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Trade and Logistics, Sivas/Türkiye

[b] Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Communication, Department of New Media and Communication, Sivas/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.01.2026

Kabul Tarihi: 10.06.2026

Anahtar Kelimeler

Yapay zeka

ChatGPT

Seyahat planlaması

Kullanıcı deneyimi

Öz

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinden ChatGPT' nin, yurtdışı seyahat planlamasında tüketiciler tarafından nasıl kullanıldığını incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma desenine dayalı olarak yürütülen çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcılardan elde edilen veriler MAXQDA yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan kodlama ve tematik analizler sonucunda, katılımcıların yapay zekâyı en yoğun olarak gezilecek yerlerin planlanması, kültürel ve mekânsal bilgi edinme, konaklama alternatiflerini karşılaştırma ve yeme içme deneyimlerine yönelik öneriler alma gibi alanlarda kullandıkları belirlenmiştir. Bulgular ayrıca yapay zekânın sunduğu yanıtların büyük ölçüde doğru ve faydalı bulunduğunu, ancak özellikle fiyatlar, ulaşım bilgileri ve etkinlik tarihleri gibi konularda güncellik sorunlarının yaşandığını göstermektedir. Çalışma bulgularından yapay zekâ ile etkileşim deneyimleri katılımcılar tarafından kolay, hızlı, faydalı ve keyifli olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekâ kullanımına ilişkin yanlış bilgi, aşırı bağımlılık riski ve gizlilik kaygısı gibi olumsuzluklar da dile getirilmiştir. Çalışma, yapay zekânın seyahat planlamasında kullanıcılar açısından destekleyici fakat sınırlı güvenilirliğe sahip bir araç olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca elde edilen bulgular, sektör paydaşları için yapay zekâ tabanlı uygulamaların geliştirilmesinde bilgi doğruluğu, güncellik ve güvenlik konularına öncelik verilmesi gerektiğini göstermektedir.

Keywords

Artificial Intelligence

ChatGPT

Travel Planning

User experience

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study examines how consumers use ChatGPT, an artificial intelligence technology, to plan international travel. Using a qualitative research design, we analyzed data collected via purposive sampling through MAXQDA software. The coding and thematic analysis reveal that participants use AI most intensively to plan places to visit, acquire cultural and spatial information, compare accommodation alternatives, and get dining recommendations. The findings also show that while users find AI responses largely accurate and useful, they experience currency issues regarding prices, transportation data, and event dates. This limitation creates a perception of conditional trust among participants. The findings indicate that participants view their interactions with AI as easy, fast, useful, and enjoyable. However, they also express negative concerns about AI use, including misinformation, the risk of over-dependence, and privacy issues. Ultimately, this study demonstrates that users view AI as a supportive but boundedly reliable tool for travel planning. While these insights provide a user-centered perspective to tourism literature, they suggest that industry stakeholders must prioritize data accuracy, currency, and security when developing AI-based applications.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: esraturk@cumhuriyet.edu.tr (E. Türk)

*** Bu çalışma; 8 - 11 Ekim 2025 tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fethiye İşletme Fakültesi ev sahipliğinde düzenlenen 28. Pazarlama Kongresi'nde "özet bildiri" olarak sunulan metnin geliştirilmiş halidir.*

DOI: 10.63556/jotags.2026.1859