TOURISM ECONOMICS, MANAGEMENT AND POLICY RESEARCH
TURİZM EKONOMİSİ, YÖNETİMİ VE POLİTİKA ARAŞTIRMALARI
Vol: 6 Issue: 2 Cilt: 6 Sayı: 2 ISSN: 2791-6030



Yapay Zekâ ve Otantiklik: Turizm Deneyimlerinde Gerçekliğin Dönüşümü

Artificial Intelligence and Authenticity: The Transformation of Reality in Tourism Experiences

Güray KARACIL
Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, guray.karacil@mku.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Geliş: *18.06.2026*
Kabul: *28.09.2026*

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zekâ, Otantiklik, Turist Deneyimi.*

Derleme Makale

ÖZ

Bu çalışma, yapay zekâ (YZ) aracılı turizm deneyimlerinde otantiklik olgusunun nasıl dönüştüğünü fenomenolojik bir perspektiften kavramsal olarak tartışmayı amaçlamaktadır. Ampirik bir fenomenolojik araştırma niteliği taşımayan çalışma, mevcut literatürün kavramsal ve tematik değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bu kapsamda YZ destekli güzergâhlar, sohbet robotları, sanal deneyimler ve YZ tarafından üretilen içerikler bağlamında gerçeklik, otantiklik, güven, turist özerkliği, insan-YZ etkileşimi ve deneyimsel anlamlandırma süreçleri ele alınmıştır. Literatür değerlendirmesi, YZ'nin otantiklik algısını iki yönlü biçimde etkileyebildiğini göstermektedir. Kişiselleştirme, bilgiye erişim, deneyimlerin zenginleştirilmesi ve birlikte yaratım otantiklik algısını güçlendirebilirken; aşırı otomasyon, insanî etkileşimin azalması, turist özerkliğinin sınırlandırılması, spontane keşiflerin azalması ve sentetik içeriklere ilişkin güven sorunları otantikliği zayıflatabilmektedir. Bu doğrultuda çalışma, şeffaflık ve güven, turist özerkliği, insan-YZ etkileşimi ve deneyimsel anlamlandırmayı YZ aracılı otantikliğin temel bileşenleri olarak ele alan kavramsal bir çerçeve önermektedir. Bu çerçeve, otantikliği yalnızca deneyimin kaynağına veya fiziksel gerçekliğine bağlı bir özellik olarak değil, turistin deneyimi algılama, değerlendirme ve kişisel anlam yükleme süreçleriyle şekillenen dinamik bir olgu olarak değerlendirmektedir.

ARTICLE INFO

Received: *18.06.2026*
Accepted: *28.09.2026*

Keywords: *Artificial Intelligence, Authenticity, Tourist Experience.*

Review Article

ABSTRACT

This study aims to conceptually discuss, from a phenomenological perspective, how the concept of authenticity is transformed in artificial intelligence (AI)-mediated tourism experiences. As this study is not empirical phenomenological research, it is based on a conceptual and thematic evaluation of the existing literature. In this context, the study examines reality, authenticity, trust, tourist autonomy, human-AI interaction, and experiential meaning-making processes in the context of AI-supported itineraries, chatbots, virtual experiences, and AI-generated content. The literature review indicates that AI can influence the perception of authenticity in two ways. While personalization, access to information, the enrichment of experiences, and co-creation can strengthen the perception of authenticity, excessive automation, a reduction in human interaction, limitations on tourist autonomy, a decrease in spontaneous exploration, and trust issues regarding synthetic content can weaken authenticity. Accordingly, this study proposes a conceptual framework that addresses transparency and trust, tourist autonomy, human-AI interaction, and experiential meaning-making as the core components of AI-mediated authenticity. This framework views authenticity not merely as a characteristic tied to the source of the experience or its physical reality, but as a dynamic phenomenon shaped by the tourist's processes of perceiving, evaluating, and attributing personal meaning to the experience.

Önerilen Atıf / Suggested Citation: Karacıl, G. (2026). Yapay Zekâ ve Otantiklik: Turizm Deneyimlerinde Gerçekliğin Dönüşümü, *Tourism Economics, Management and Policy Research, 6*(2), 64-76.

1. GİRİŞ

Yapay zekâ (YZ), sohbet robotları, sanal asistanlar, tahmine dayalı analitik ve dinamik fiyatlandırma gibi araçlarla turizm endüstrisini ve seyahat deneyimini kökten dönüştürmektedir (Hamcerencu, 2025). Turizmde YZ, kişiselleştirme ve öneri sistemlerinden robotlara, konuşma tabanlı sistemlerden akıllı seyahat acentelerine, dil çeviri uygulamalarından ses tanıma ve doğal dil işleme sistemlerine kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir (Bujdosó vd., 2025; Henriques, Almeida & Ramos, 2024).

Yapay zekâ, tanıyabilen, analiz edebilen, hareket edebilen, öğrenebilen ve problem çözme sürecinde insan zekâsına benzer gelişmiş özellikler sergileyebilen bir teknolojiler ailesi olarak tanımlanmaktadır (Bulchand-Gidumal vd., 2023). Turizm dijital dönüşüm sürecini yaşarken, YZ'nin ilk etkileri sektörün birçok alanında gözlemlenmektedir. Özellikle üretken konuşma tabanlı YZ'deki son gelişmeler, bu teknolojinin yaşamın her alanındaki fırsatlarını, zorluklarını ve etkilerini gözler önüne sermektedir. Willie'ye (2025) göre yapay zekânın hızlı yayılımı görsel medyayı dönüştürmüş, yüksek gerçekçi YZ tarafından oluşturulmuş görüntüleri mümkün kılmış ve beraberinde etik, sosyal ve güvenlik endişelerini getirmiştir. Bu durum, turizm endüstrisinde kullanılan YZ destekli görsel içeriklerin otantiklik algısı üzerindeki etkilerini anlamayı zorunlu kılmaktadır. Üretken yapay zekâ mimarileri (Üretken Rekabet Ağları- GAN'ler, Değişken Otokodlayıcılar-VAE'ler ve difüzyon modelleri gibi), insan yapımı görsellerden giderek ayırt edilemeyen içeriklerin üretilmesine olanak tanımakta; bu sayede yaratıcılık, eğitim ve iletişim süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Willie, 2025; Floridi, 2018).

Büyük veri, algoritmalar ve işlem gücündeki son gelişmeler, YZ'nin turizm deneyimlerini dönüştürme potansiyelini önemli ölçüde artırmıştır (Bulchand-Gidumal, 2022). Bu potansiyelin bir yansıması olarak, günümüzde YZ uygulamaları, seyahat ve turizm endüstrisinin her alanında geliştirilmekte ve test edilmektedir. Turizm organizasyonları ve acenteleri, müşteriler ile onların ihtiyaçlarına göre uyarlanmış seyahat paketleri arasında en iyi eşleşmeyi bulma çabasındadır. Talebi bir ürünle eşleştirmek son derece karmaşık bir süreçtir ve bu süreç YZ'nin yeteneklerine oldukça uygun görünmektedir (Bujdosó vd., 2025). Turistler bir destinasyona vardıklarında, farklı alışkanlıklar, diller, kültürel normlar ve mutfak gibi kendilerine yabancı olabilecek birçok özellikle karakterize edilen bilinmez bir diyarda yol almak zorundadır. YZ, turistlere bu "yabancı" ortamlarda seyahat güzergâhı önermek veya dil ile kültürel engelleri aşmak konusunda yardımcı olabilmektedir (Bujdosó vd., 2025).

Otantiklik, günümüz tüketici ve kültürel ortamlarında merkezi bir değerlendirme ölçütü hâline gelmiştir. Bu ortamlar; küreselleşmiş üretim sistemleri, aşırı sembol ve gösterge yüklü tüketim kültürü, taklit ve çarpıtma ile karakterize edilmektedir (Arsić, Brdar & Vujko, 2026). Nesnel kalite göstergelerinin ötesinde otantiklik, bireylerin bilgisel ve duyusal karmaşıklık koşulları altında değer, anlam ve meşruiyeti yorumladıkları psikolojik ve kültürel bir buluşsal yöntem olarak işlev görmektedir. Otantiklik kavramı, turizm çalışmalarında uzun süredir merkezi bir öneme sahiptir. Turistler, seyahat ettikleri destinasyonlarda "gerçek" ve "otantik" deneyimler arayışındadır. Vo vd. (2025) göre YZ destekli hizmet uygulamalarında otantikliğin dört boyutu bulunmaktadır:

- *Sosyal varlık:* Uygulamanın insan gibi davranması, doğal bir sesle konuşması ve mesajları kişiye özel hale getirebilmesi.
- *Güvenilirlik*: Uygulamanın verdiği bilgilerin inandırıcı ve doğru olması.
- *Bütünlük:* Uygulamanın kullanıcıyı yönlendirmek veya ona ürün satmak gibi gizli bir amacı olmadığını, gerçekten yardımcı olmak için tasarlandığını göstermesi.
- *Sembolizm:* Uygulamayı kullanan kişinin kendisi hakkında olumlu düşüncelere kapılması (örneğin, "ben teknolojiyi takip eden biriyim" hissi).

Yapay zekânın yaratıcı uygulamalara entegrasyonu, çağdaş sanat ve tasarımı yeniden şekillendirerek otantiklik ve yazarlık gibi geleneksel kavramlara meydan okumaktadır (Pattipeiluhu & Pattiasina, 2025). Bu dönüşümün bir benzeri, turizm deneyimlerinde de kendini göstermektedir. Dijital sanatçıların YZ ile etkileşiminde olduğu gibi, turistler de YZ araçlarıyla etkileşime girdiklerinde otantiklik, yazarlık ve kimlik kavramlarını yeniden müzakere etmek durumunda kalmaktadır (Beerends & Aydin, 2025).

Bu dönüşüm, temel bir soruyu gündeme getirmektedir: YZ tarafından üretilen veya şekillendirilen deneyimler, geleneksel anlamda "otantik" bir turizm deneyimi olarak kabul edilebilir mi? Anas vd. (2025) belirttiği gibi, YZ'nin turist deneyimlerini etkileyen çeşitli türlerinin her geçen gün artması bu soruyu daha da önemli hâle getirmektedir.

Sanal gerçeklik turları, YZ tarafından kişiselleştirilmiş güzergâhlar, sohbet robotu rehberlikleri ve yapay zekâ destekli çeviri hizmetleri, geleneksel otantiklik anlayışını sorgulatmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, yapay zekânın turizm endüstrisindeki temel süreçleri nasıl dönüştürdüğünü incelemek ve özellikle yapay zekâ ile otantiklik arasındaki ilişkiyi fenomenolojik bir perspektiften ele almaktır. Bu doğrultuda çalışma, ampirik bir fenomenolojik

araştırma olmayıp, mevcut literatürden hareketle yapay zekâ aracılı turizm deneyimlerinde otantiklik olgusunu kavramsal olarak tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, yapay zekâ destekli güzergâhlar, sohbet robotları, sanal deneyimler ve yapay zekâ tarafından üretilen içerikler bağlamında turistlerin gerçeklik, otantiklik, öznelerarasılık, insan etkileşimi ve deneyimi anlamlandırma süreçleri ele alınmaktadır. Bu kapsamda, yapay zekânın turizm deneyimlerinde otantiklik algısını güçlendiren ve zayıflatan mekanizmalar literatür doğrultusunda değerlendirilmekte ve yapay zekâ çağında otantikliğin yeniden kavramsallaştırılmasına yönelik teorik bir çerçeve önerilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

AS1: Yapay zekâ, turistlerin turizm deneyimlerinde otantiklik algısını hangi yönlerden dönüştürmektedir?

AS2: Yapay zekâ aracılı turizm deneyimlerinde otantiklik algısını güçlendiren temel mekanizmalar nelerdir?

AS3: Yapay zekâ aracılı turizm deneyimlerinde otantiklik algısını zayıflatan temel mekanizmalar nelerdir?

AS4: Yapay zekâ çağında turist deneyimlerinde otantikliğin yeniden kavramsallaştırılmasında şeffaflık, güven, turist özerkliği, insan–YZ etkileşimi ve deneyimsel anlamlandırmanın rolü nedir?

2. YÖNTEM

Bu çalışma, yapay zekâ aracılı turizm deneyimlerini otantiklik çerçevesinde nasıl dönüşebileceğini/dönüştüğünü incelemek amacıyla gerçekleştirilen kavramsal nitelikli bir literatür değerlendirmesidir. Bu çalışma, ampirik verilere dayalı bir fenomenolojik araştırma değildir; bununla birlikte yapay zekâ aracılı turizm deneyimlerinde otantiklik olgusunu fenomenolojik bir perspektiften kavramsal olarak tartışmaktadır. Bu doğrultuda çalışma belirli bir hipotezi test etmek amacıyla gerçekleştirilmemiştir. Ancak yapay zekâ ve turizm deneyimine ilişkin temel kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler üzerinden bütüncül bir kavramsal çerçeve geliştirmeyi hedeflemektedir.

Literatür taraması yapılırken Web of Science, Scopus ve Google Scholar gibi veri tabanlarında "yapay zekâ", "turizm deneyimi", "otantiklik", "algılanan otantiklik", "YZ aracılı deneyim", "üretken yapay zekâ", "sohbet robotları", "kişiselleştirme", "insan-YZ etkileşimi", "sosyal varlık", "güven", "şeffaflık", "turist özerkliği", "birlikte değer yaratımı", "birlikte değer yıkımı", "sanal deneyimler", "gerçeklik" ve "deepfake" gibi kavramlar taranmış ve bu kavramlar etrafında şekillenen güncel çalışmalar ele alınmıştır. Bu kavramlar aracılığıyla YZ'nin turist deneyimlerinin oluşumu ve anlamlandırılması üzerindeki etkileri ile bu etkilerin otantiklik algısıyla ilişkisi incelenmiştir.

Tarama ve değerlendirme sürecinde çalışmalar, yalnızca YZ'nin turizmdeki kullanım alanlarına ilişkin bulguları açısından değil, özellikle turist deneyiminin öznel algı, duygu, yorum ve anlamlandırıcı boyutları bakımından da incelenmiştir. Bu kapsamda özellikle YZ'nin deneyimi zenginleştiren ve otantiklik algısını güçlendirebilen yönleri ile deneyimin doğallığını, spontanlığını, insan etkileşimini ve turist özerkliğini sınırlandırabilecek yönleri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Böylece literatür; (i) YZ ve otantikliğin kavramsal ilişkisi, (ii) YZ'nin otantiklik algısını güçlendiren mekanizmalar, (iii) YZ'nin otantiklik algısını zayıflatan mekanizmalar ve (iv) insan-YZ etkileşimi bağlamında otantikliğin yeniden tanımlanması olmak üzere dört ana tematik eksende değerlendirilmiştir.

Fenomenolojik perspektif, bu tematik değerlendirmede turist deneyiminin yalnızca teknolojik özellikleri üzerinden değil, bireyin deneyimi nasıl yaşadığı, algıladığı ve anlamlandırdığı üzerinden ele alınmasını sağlamıştır. Bu nedenle literatürde gerçeklik, otantiklik, güven, sosyal etkileşim, özerklik, kişiselleştirme ve deneyimsel anlamlandırma kavramlarının nasıl ilişkilendirildiğine özel önem verilmiştir. Wang'ın (1999) otantiklik yaklaşımı ile YZ ve turist deneyimine ilişkin güncel çalışmalar birlikte değerlendirilerek, teknolojinin deneyimin kaynağı olmaktan ziyade deneyimin oluşumunu ve anlamlandırılmasını etkileyen bir aracı olarak konumlandırılması benimsenmiştir.

Literatürden elde edilen kavramsal ilişkiler karşılaştırmalı ve bütüncül biçimde sentezlenmiş; YZ aracılı turizm deneyimlerinde otantikliğin oluşumunda şeffaflık ve güven, turist özerkliği, insan–YZ öznelerarasılığı ve deneyimsel anlamlandırma boyutlarının öne çıktığı değerlendirilmiştir. Buna karşılık aşırı otomasyon, aşırı kişiselleştirme, sosyal etkileşimlerin azalması, bilgi aşırı yükü ve sentetik içeriklerin gerçek içeriklerden ayırt edilememesi gibi unsurların otantiklik algısını zayıflatabilecek mekanizmalar olduğu belirlenmiştir. Bu sentez doğrultusunda çalışma, yapay zekâ çağında otantikliğin yeniden kavramsallaştırılmasına yönelik bir kavramsal çerçeve önermektedir.

3. TURİZMDE OTANTİKLİK

Turizm literatüründe otantiklik, geleneksel olarak turistlerin "gerçek" olana, yani turistik gösterinin arkasındaki yerel yaşama ve kültüre erişme arzusu olarak tanımlanmaktadır (Cui & Song, 2026; Heitmann, 2011; Tileagă, 2025; Zhang & Xie, 2025). Wang'a göre (1999) otantiklik kavramı turizm deneyiminin merkezinde yer alır ve zaman içinde nesnel,

yapıcı ve varoluşsal olmak üzere üç farklı perspektiften ele alınmıştır. Ancak son dönem çalışmalar, otantikliğin mutlak bir kavram olmadığını, aksine turistin bilincinde inşa edilen bir anlam dünyası olduğunu vurgulamaktadır (Grundner & Neuhofer, 2021). Petkov (2024) ise YZ'nin turizm endüstrisindeki etkilerini incelerken, otantikliğin dijital çağda yeniden tanımlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Willie'ye (2025) göre bireyler sıklıkla YZ tarafından oluşturulan görselleri insan yapımı olarak yanlış sınıflandırmakta; otantik insan yapımı görseller ise genellikle daha gerçekçi ve güvenilir olarak derecelendirilmektedir. Bu durum, algısal bir önyargıya işaret etmekte olup, YZ ürünü görsellerin gerçeklik algısını yanıltıcı olabileceğini, buna karşın insan yapımı eserlerin ise halen bir "gerçeklik" ve "güvenilirlik" imtiyazına sahip olduğunu göstermektedir. Turistler, YZ tarafından oluşturulan destinasyon görsellerini veya sanal turları, gerçek deneyimlerin yerine geçen "ikame" olarak değil, çoğunlukla "gerçek" olarak algılama eğilimindedir (Karabašević vd., 2026; Nam vd., 2023; Vinnakota vd., 2023). Popovici (2023), otantikliği turist deneyiminin merkezi bir bileşeni olarak konumlandırmakta ve YZ'nin bu deneyim üzerindeki etkisini değerlendirmek için AIDE (Dikkat, İlgi, Arzu, Duygu) modelini önermektedir. Bu model, otantik bir turist deneyiminin yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel boyutlarını da içerdiğini vurgulamaktadır.

Pattipeiluhu ve Pattiasina'nın (2025) dijital sanatçılarla yaptığı çalışmada katılımcılar, YZ'nin yaratıcı süreçlerine girdiğinde derin bir huzursuzluk hissi yaşadıklarını dile getirmiştir. Sanatçılar, kişisel seslerinin algoritmik müdahaleler tarafından gölgelendiği veya seyreltildiği endişesini paylaşmış; bir katılımcı "YZ sürece müdahale ettiğinde sanat eserimin artık tamamen bana ait olmadığını hissediyorum" derken, bir diğeri "YZ her şeyi çok cilalı, çok mükemmel gösteriyor- işimi insan yapan kusurları siliyor" ifadesiyle gerilimi gözler önüne sermiştir. Turizm bağlamında da benzer bir "otantiklik tehdidi" algısı, turistlerin YZ planlı deneyimlere karşı direnç geliştirmesine neden olabilmektedir. Zsarnoczky (2017), yapay zekânın turizm endüstrisini nasıl etkilediğini araştırırken otantiklik kavramının teknolojik gelişmelerle birlikte evrildiğini, Brüns ve Meißner (2024) ise üretken YZ kullanan markaların takipçileri tarafından daha az otantik algılandığını deneysel olarak göstermiştir. Turizm markaları için bu bulgu oldukça önemlidir: YZ kullanımının şeffaf bir şekilde iletilmemesi durumunda, turistlerin gözünde otantiklik kaybı yaşanabilir.

Bujdosó vd. (2025), YZ tarafından üretilen deneyimlerin turistin bilincinde nasıl bir anlam dünyası oluşturduğunu fenomenolojik bir perspektiften incelemenin önemini vurgulamaktadır. Bu perspektif, deneyimin öznel doğasına ve bireyin anlam yaratma sürecine odaklanır. Yazarlara göre YZ tarafından oluşturulan güzergâhlar ve sanal gerçeklik turları, "gerçeklik" ve "otantiklik" algısını dönüştürmektedir. Turizm deneyimlerinde fenomenolojik bir mercek, turistlerin YZ araçlarıyla etkileşimlerinin öznel boyutunu anlamak için değerli bir metodolojik çerçeve sunmaktadır. Willie'nin (2025) belirttiği gibi, bu tür karşılaşmaların öznel boyutuna dikkat eden fenomenolojik sorgulama, tamamen teknik veya teorik açıklamalarda sıklıkla gözden kaçan anlamları ortaya çıkarma fırsatı sağlar. Bu bağlamda Beerends ve Aydin (2025), YZ hakkındaki söylemin insanın öngörülemezliğini nasıl reddettiğini ve bunun varoluşsal sonuçlarını tartışmaktadır. Turistin YZ ile etkileşimi, aynı zamanda kendi özgür iradesi, seçimleri ve keşif arzusu ile YZ'nin optimize edilmiş önerileri arasında bir gerilim yaratmaktadır.

Chen, Luo ve Gao (2025), duygunun değerlendirme teorisine göre insanların duygularının belirli bir uyaranı değerlendirmelerinden etkilendiğini belirtmektedir. YZ teknolojilerinin turizmde kullanımı, yeni teknolojiler ve akıllı cihazlar ekleyerek turistlerin deneyimlerini kökten değiştirmiş; yaratılan akıllı ortam, turistlerin duygularını ve algılarını etkileyerek genel deneyimlerinde farklılıklara yol açmaktadır. Değerlendirme, duyguda bilişin rolünü vurgulamakta ve duyguların, bir olayın kişisel motivasyonlar, hedefler ve ihtiyaçlarla ilişkili olarak değerlendirilmesinden ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Semwal vd. (2024) da bilişsel turizmin veri odaklı keşfini YZ ve psikolojik perspektiflerle incelerken otantiklik algısının bilişsel süreçlerle yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu noktada Farooq ve Vreese (2026), YZ tarafından oluşturulan dezenformasyon amaçlı görsellerinin estetik gerçekçilik ve duygusal belirginlik gibi temel özelliklerinin bireylerin otantiklik yargılarını nasıl etkilediğini deneysel olarak ortaya koymuştur. Bulguları, estetik gerçekçiliği yüksek olan YZ görüntülerinin daha az gerçekçi görünenlere kıyasla otantik olarak değerlendirilme olasılığının daha yüksek olduğunu, ancak katılımcıların bu kararlarında daha az güvenle hareket ettiğini göstermektedir.

YZ'nin otantiklik üzerindeki etkisini anlamak için bir diğer önemli kavramsal araç, birlikte değer yaratımı ve birlikte değer yıkımı ikiliğidir. Grundner ve Neuhofer (2021), hizmet odaklı mantık perspektifinden yola çıkarak YZ'nin turist deneyimlerinde hem birlikte değer yaratımına hem de birlikte değer yıkımına yol açabileceğini belirtmektedir. Birlikte değer yaratımı, YZ'nin turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan bireyselleştirilmiş teklifler sunması ve mevcut teknolojileri geliştirmesi yoluyla gerçekleşir. Öte yandan birlikte değer yıkımı, YZ'nin sosyal teması azaltması, insanları izole etmesi ve teknolojinin bir deneyimin özerkliğini bastırdığı bunaltıcı durumlara yol açmasıyla ortaya çıkabilir. Bu ikili perspektif, YZ'nin otantiklik üzerindeki etkisinin karmaşık ve çok boyutlu olduğunu göstermektedir.

Willie (2025), sosyo-teknik sistemler teorisine dayanarak YZ görüntü doğrulamasının daha geniş örgütsel ve toplumsal bağlamlar içinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Turizmde YZ deneyimlerinin otantiklik algısı

üzerindeki etkileri de benzer şekilde, teknolojik yetenekler, insan uzmanlığı, sosyal yapılar ve düzenleyici çerçevelerin birlikte evrimi içinde ele alınmalıdır. Huang vd. (2026), ahlaki sorumluluk teorisine dayanarak YZ-insan işbirliğinin otantiklik algısı üzerindeki etkilerini araştırmış ve YZ-insan işbirliğinden gelen yönetsel yanıtların yalnızca YZ veya yalnızca insanlardan gelenlere kıyasla daha sorumlu olarak algılandığını bulmuştur. Bu bulgu, hibrit hizmet modellerinin otantiklik algısını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Nitekim Neururer vd. (2018), sohbet robotlarında otantikliğin şeffaf bir amaca sahip olmak, deneyimden öğrenmek, insan benzeri özellikler göstermek, doğal konuşma davranışı sergilemek ve tutarlı olmak gibi çok özellikli bir kavram olduğunu ortaya koymuştur.

Ku ve Chen (2024), sosyo-teknik sistem perspektifinden YZ inovasyonunun turizm işletmelerindeki etkisini incelerken işlevsel faydaların turist memnuniyeti üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır. Araştırmacılara göre YZ inovasyonunun otantiklik algısı üzerindeki etkisi, büyük ölçüde teknolojinin insan unsurlarıyla ne ölçüde bütünleştiğine bağlıdır. Jamil, Anwar ve Mustafa (2026) da bu görüşü destekler şekilde, bir YZ sohbet robotunun sadece bilgi vermekle kalmayıp duygusal bir bağ kurabilmesinin kullanıcının güvenini ve dolayısıyla deneyimin otantikliğini artırabileceğini belirtmektedir. Daha önce değinildiği gibi Brüns ve Meißner (2024), markaların YZ'yi insanların yerini almak (otomasyon) yerine onlara yardımcı olmak için kullandığında olumsuz tepkilerin azaldığını göstermiştir. Turizmde de benzer bir strateji izlenmeli, YZ insan rehberlerin ve çalışanların yerini alan bir araç olarak değil, onların kapasitesini artıran bir asistan olarak konumlandırılmalıdır.

4. YAPAY ZEKÂ VE OTANTİKLİK ARASINDAKİ TEMEL GERİLİMLER

YZ'nin turizm deneyimlerine entegrasyonu, beraberinde bir dizi temel gerilimi getirmektedir. Bunların başında, YZ planlı güzergâhların kendiliğindenlik kaybına yol açması gelmektedir. YZ tarafından oluşturulan kişiselleştirilmiş güzergâhlar turistlere "ideal" bir deneyim vaat etse de Bujdosó vd. (2025), bu tür planlı deneyimlerin otantiklik algısını nasıl dönüştürdüğünü sorgulamaktadır. Araştırmacıların temel sorusu şudur: Turist, YZ'nin önerdiği "ideal" deneyimi mi yoksa kendiliğinden gelişen "gerçek" anları mı daha değerli bulmaktadır? Bu soru, Pattipeiluhu ve Pattiasina'nın (2025) çalışmasında sanatçıların YZ ile ilişkisinde ortaya çıkan "direniş ve uyum sağlama" ikiliğiyle doğrudan ilişkilidir. Sanatçıların YZ'ye yönelik başlangıçtaki direnci, turistlerin YZ planlı deneyimlere yönelik şüpheciliğine benzemekle birlikte, zamanla yerini meraka ve yaratıcı olanakları keşfetmeye bırakabilmektedir.

García-Madurga ve Grilló-Méndez (2023), YZ teknolojisinin turizm de dâhil olmak üzere çeşitli sektörleri hızla dönüştürdüğünü, ancak bu dönüşümün otantiklik gibi temel turizm değerleriyle potansiyel bir çatışma içinde olduğunu belirtmektedir. Kim vd. (2025), otelcilik ve turizmde YZ uygulamalarını incelediklerinde, YZ planlı deneyimlerin turistler tarafından genellikle "gerçek" deneyimlerden daha az değerli bulunduğunu tespit etmiştir. Araştırmacılara göre bu durum, özellikle kültürel ve deneyimsel turizm segmentlerinde daha belirgindir. Willie'nin (2025) vaka çalışması analizinde, insan algısının tek başına özgünlüğü güvenilir bir şekilde ayırt etmek için yetersiz olduğu, bireylerin sıklıkla YZ tarafından oluşturulmuş görüntüleri gerçek olarak sınıflandırdığı ortaya konmuştur. Bulgular, insan algısının yanılabilir olduğunu, ancak teknik doğrulama araçlarının hassasiyet ve hız gerektiren senaryolarda insan değerlendirmesini tamamlayabileceğini göstermektedir. Chiengkul vd. (2025), turizmde YZ benimsenmesi ile ortaya çıkan akıllı deneyimler arasındaki ilişkide YZ ile etkileşimin nasıl aracılık ettiğini araştırmıştır. Bulgular, YZ'nin turizmde başarılı entegrasyonunun büyük ölçüde turistlerin bu teknolojilerle etkileşiminin derinliğine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, literatürdeki "teknoloji kabulü" teorileriyle (ör. TAM) paralellik göstermektedir. Daha fazla etkileşim, zenginleştirilmiş akıllı deneyimleri ve daha güçlü duygusal bağları teşvik etmektedir. Nookhao ve Homsud (2025), Teknoloji Kabul Modeli ile Yenilik-Karar Süreci'ni birleştirerek YZ destekli turizm hizmetlerinin kabulünü etkileyen faktörleri incelediklerinde, algılanan değer ve algılanan keyfin YZ kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Ancak bu olumlu tutum, otantiklik algısıyla her zaman doğru orantılı değildir. Bu noktada devreye giren bir diğer önemli kavram ise "tekinsiz vadi"dir (uncanny valley). Bir YZ sohbet robotunun insan benzeri özellikler sergilemesi (antropomorfizasyon), belirli bir noktaya kadar güven ve yakınlık hissi yaratırken, aşırı insanlaştırma tam tersi bir etki yaratarak kullanıcıda rahatsızlık ve güvensizlik uyandırabilir (Neururer vd., 2018).

İkinci önemli gerilim, sanal gerçeklik ve fiziksel deneyimin yerine geçmesi sorunudur. Sanal gerçeklik turları, turistlere fiziksel olarak ziyaret etmeden önce destinasyonları deneyimleme imkânı sunmaktadır. Ilieva, Yankova ve Klisarova-Belcheva (2024), YZ ve VR teknolojilerinin birleşiminin bugün görülen sürüklenme, bilgi ve kişiselleştirme seviyesini aşan deneyimler yaratabileceğini belirtmektedir. Willie (2025), üretken YZ araçlarının yüksek gerçekçilikte görüntüler üretebildiğini, bunun iletişimi ve yaratıcı çıktıları zenginleştirirken aynı anda manipülasyon, kimlik hırsızlığı ve toplumsal yanlış bilgilendirme riskini artırdığını belirtmektedir. Turizm bağlamında sanal gerçeklik turları da benzer bir ikilem yaratmaktadır: Bir yandan turistlere destinasyon hakkında ön bilgi edinme imkânı sunarken, diğer yandan bu deneyimlerin "gerçek" bir ziyaretin yerini almaması için dikkatli olunması gerekmektedir. Bu noktada Kazak vd. (2020), bazı seyahat hizmetlerinin büyük hacimli verileri analiz ederek kendi ve başkalarının deneyimlerinden öğrenen YZ unsurlarını kullanmaya başladığını belirtmektedir.

Grundner ve Neuhofer (2021), gelecek senaryolarında YZ ve VR'nin birleşiminin insanların fiziksel olarak tatile çıkmak zorunda olmadığı bir dünya yaratabileceğini öngörmektedir. Bu durum, otantiklik kavramını temelden sarsmaktadır: Bir destinasyonu fiziksel olarak ziyaret etmeden yaşanan bir deneyim, ne ölçüde "otantik" kabul edilebilir? Bu tartışma, otantikliğin sadece fiziksel mevcudiyete mi yoksa deneyimin bağlamsal ve sosyal zenginliğine mi bağlı olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Bu noktada Matthews (2025), dijital yaşam dünyalarında otantiklik ve dil öğrenimi üzerine yaptığı çalışmada, otantikliğin bireylerde veya metinlerde içkin olmadığını, bunun yerine karmaşık sosyal bağlamlardan ortaya çıktığını savunmaktadır. Bu perspektif, sanal bir turizm deneyiminin de, eğer yeterli sosyal etkileşim ve bağlamsal zenginlik içeriyorsa, bir tür otantiklik kazanabileceğini düşündürmektedir. Turizm deneyimlerinde YZ ve VR teknolojileriyle etkileşim arttıkça, "deneyim" kavramının kendisi yeniden tanımlanmaktadır. Antczak (2025), pazarlama perspektifinden YZ'nin turizm endüstrisi üzerindeki etkisini incelerken, sanal gerçeklik deneyimlerinin otantiklik algısı üzerindeki etkisinin ikili olduğunu belirtmektedir. Bir yandan VR deneyimleri turistlerin destinasyon hakkında ön bilgi edinmesini sağlayarak daha bilinçli seyahat kararları almalarına yardımcı olurken, diğer yandan bu deneyimlerin "gerçek" bir ziyaretin yerini tamamen alması durumunda otantiklik kaybına yol açabileceği vurgulanmaktadır.

Üçüncü gerilim, sohbet robotları ve insan etkileşiminin dönüşümü ile ilgilidir. Cheriyan vd. (2022), YZ destekli sohbet robotlarının turizm endüstrisinde müşteri kabulünü araştırmıştır. Bulgular, katılımcıların çoğunluğunun YZ destekli ajanların kullanımını desteklediğini, ancak sohbet robotlarının daha akıllı olması ve çeşitli senaryolar hakkında öğrenmeye devam etmesi gerektiğini göstermektedir. Sousa, Cardoso ve Dias (2024), turistlerin perspektifinden YZ sistemlerinin kullanımını incelediklerinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun YZ sistemlerini kullanırken olumlu duygular hissettiğini (%86,2) bulmuştur. Bu bulgu, YZ'nin turist deneyiminde artan kabulünü göstermektedir. Ancak araştırmacılar, YZ sistemlerinin kullanımıyla ilişkilendirilen ana dezavantajların "veri gizliliği ve güvenliği" (%52,3) ve "teknolojiye yüksek bağımlılık" (%40,8) olduğunu da belirtmektedir. Bu endişeler, turistlerin YZ'ye olan güvenini ve dolayısıyla YZ aracılı deneyimlerin otantiklik algısını doğrudan etkileyebilir.

Wüst ve Bremser (2025), deneysel bir araştırmada rezervasyon niyetinin chatbotlarda insan ajanlara kıyasla daha düşük olduğunu bulmuştur. Bu bulgu, turistlerin YZ ajanlarına insan muadillerine göre daha az güvendiğini ve bu güven eksikliğinin otantiklik algısını etkilediğini göstermektedir. Araştırmacılar, özellikle olumsuz durumlarda chatbotlara olan güvenin daha da azaldığını tespit etmiştir. Neururer vd. (2018), otantik bir sohbet robotunun şeffaf bir amaca sahip olması, deneyimden öğrenmesi, antropomorfik özellikler göstermesi, doğal konuşma davranışı sergilemesi ve tutarlı olması gerektiğini belirtmektedir. Ancak tüm bu özellikler sağlansa bile, bir YZ ajanının "gerçekten" otantik olup olmayacağı sorusu felsefi bir tartışma olarak kalmaya devam etmektedir (Beerends & Aydin, 2025). Jamil, Anwar ve Mustafa (2026), otelcilik hizmetlerinde sohbet robotu etkileşim kalitesinin güven ve sadakat üzerindeki etkisini araştırmış ve duygusal zekâ kalitesinin bu ilişkide kritik bir rol oynadığını bulmuştur. Bulgular, empatik yanıtların ve etkileşimli diyalogların güven oluşturmadaki rolünü vurgulamakta, ancak bu tür etkileşimlerin "gerçek" insan ilişkilerinin yerini ne ölçüde alabileceği sorusunu gündeme getirmektedir.

Dördüncü ve belki de en paradoksal gerilim, kişiselleştirme ve otantiklik arasındaki ilişkidir. Chen, Luo ve Gao (2025), YZ teknolojilerinin etkileşim, kişiselleştirme, birlikte yaratım ve gizlilik boyutlarının turistlerin akıllı deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Bu dört faktör arasında birlikte yaratım, YZ teknolojilerinin turistlerin akıllı deneyimlerini etkileyen en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. YZ teknolojilerinin birlikte yaratıcı doğası, turistlerin destinasyonlardaki faaliyetlere aktif olarak katılmasına olanak tanımakta, seyahat deneyimini pasif bir tüketimden aktif bir inşa sürecine dönüştürmektedir. Henriques, Almeida ve Ramos (2024), PRISMA metodolojisine dayalı sistematik literatür taramalarında YZ teknolojilerinin turizm operasyonlarının ve hizmetlerinin birçok yönünü iyileştirebileceğini, ancak otomasyonun otantik insan etkileşimlerinin yerini alma riski taşıdığı konusunda uyarmaktadır.

Grundner ve Neuhofer (2021), kişiselleştirmenin önemli bir dezavantajını vurgulamaktadır: Yalnızca mümkün olan en iyi deneyimleri öneren bir YZ algoritması, biraz daha kötü olan ancak yine de değerli olan diğer deneyimlerin çekici gelmemesine veya gizli kalmasına neden olabilir. Bu durum, turistlerin sahip olduklarını takdir edememesi gibi bir olumsuzluğa yol açabilir. Willie (2025), doğrulama yöntemlerinin performansının, dijital okuryazarlık, mesleki uzmanlık, platform politikaları, düzenleyici gözetim ve etik normlar gibi sosyo-teknik faktörlerden etkilendiğini belirtmektedir. Turizmde kişiselleştirmenin otantiklik üzerindeki etkisi de benzer şekilde, turistlerin dijital okuryazarlık düzeyine, YZ'ye olan güvenine ve platformların şeffaflık politikalarına bağlı olarak değişebilmektedir. Zhang, Yi ve Gursoy (2026), üretken yapay zekânın tüketiciler üzerindeki etkilerini incelediklerinde, aşırı kişiselleştirmenin tüketici bağımlılığına ve iyi bilgilendirilmiş seyahat kararları verme yeteneğinin azalmasına yol açabileceğini belirtmektedir. Bu durum, "otantik" bir seyahat deneyiminin temel unsurlarından biri olan keşfetme ve öğrenme sürecini olumsuz etkileyebilir. Yazarlara göre aşırı kişiselleştirme, özellikle genç gezginler arasında daha belirgindir.

5. YAPAY ZEKA DENEYİMLERİNİN OTANTİKLİK ALGISINA ETKİLERİ

YZ deneyimlerinin otantiklik algısı üzerindeki etkileri dört ana başlık altında toplanabilir.

Tablo 1. YZ'nin Otantiklik Algısına Etkilerinin Özeti

YZ'nin Otantiklik Algısını Güçlendiren Mekanizmalar	YZ'nin Otantiklik Algısını Zayıflatan Mekanizmalar
- Kişiselleştirme (Chen, Luo & Gao, 2025)	- Aşırı Otomasyon ve Planlama (Bujdosó vd., 2025; Kim vd., 2025)
- Bilgiye Erişimin Kolaylaşması (Hamcerencu, 2025)	- İnsan Etkileşiminin Azalması ve Yalnızlaşma (Grundner & Neuhofer, 2021)
- Birlikte Değer Yaratımı (Grundner & Neuhofer, 2021)	- Turist Özerkliğinin Sınırlanması (Zhang, Yi & Gursoy, 2026)
- Sosyal Varlık ve Güvenilirlik (Vo vd., 2025)	- Spontanlık ve Keşfin Azalması (Pattipeiluhu & Pattiasina, 2025)
- Duygusal Bağ ve Etkileşim Kalitesi (Jamil, Anwar & Mustafa, 2026)	- Sentetik İçeriklere Güven Sorunu (Willie, 2025; Farooq & Vreese, 2026)
	- Bilgi Aşırı Yükü ve Dikkat Dağınıklığı (López-Naranjo vd., 2025)

5.1. Bilgi Aşırı Yükü ve Dikkat Dağınıklığı

Grundner ve Neuhofer (2021), YZ'nin bilgi alanında potansiyel birlikte değer yıkımına yol açabileceğini belirtmektedir. Turistler YZ sistemleri aracılığıyla iletilen bilgilerden, tekliflerden ve bildirimlerden bunalmış olabilir. Bu durum, turist deneyiminin kalitesinde bir düşüşe ve artan stres seviyesine yol açabilir. Araştırmacılar, "Ne kadar bilgi istediğiniz ve aldığınız konusunda bir tür düzenleme olmalı" önerisinde bulunmaktadır. Willie (2025), piksel düzeyinde analiz, üst veri adli tıbbı, makine öğrenimi sınıflandırıcıları, filigranlama ve blok zinciri destekli yöntemler dâhil olmak üzere doğrulama yaklaşımlarını değerlendirmiştir. Turizmde bilgi aşırı yükünün yönetilmesi de benzer şekilde hibrit ve çok katmanlı yaklaşımlar gerektirmektedir. YZ sistemlerinin turistlere sunacağı bilgi miktarı ve türü, bireysel tercihlere ve bağlama göre uyarlanmalıdır.

Bu bulgular, YZ destekli değerlendirmenin evrensel olarak faydalı olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır (Arsić, Brdar & Vujko, 2026). Araştırmacılar, bir doğa tatilinde YZ cihazlarıyla aşırı ilgilenmenin olumsuz bir etki yaratabileceğini, ancak diğer taraftan YZ'nin araştırma yapma ihtiyacını ortadan kaldırarak deneyimi geliştirebileceğini belirtmektedir. Bu ikilem, YZ'nin otantik deneyim üzerindeki etkisinin duruma bağlı olduğunu göstermektedir: "Bunun bir doğa tatili olacağını söylerseniz ve sonra sadece akıllı telefonunuzla ilgilenirseniz, bu olumsuz bir etkidir. Ancak diğer taraftan, deneyiminizi geliştirebilir çünkü geçmişte olduğu kadar araştırma yapmak zorunda kalmazsınız" (Grundner & Neuhofer, 2021). Hamcerencu (2025), YZ odaklı sistemlerde 7/24 kullanılabilirlik ve anında kesin yanıtların müşteri deneyimini etkileyen kilit yönler olduğunu bulmuştur. Ancak bu sürekli bağlantılılık, turistlerin "anda kalma" ve çevreleriyle tam bir etkileşim kurma yeteneklerini zayıflatabilir. Bu durum, otantik bir deneyimin temel unsurlarından biri olan "sürüklenme" halini olumsuz etkileyebilmektedir. López-Naranjo vd. (2025), özellikle seyahat öncesi planlama aşamasında, çok fazla bilgiye maruz kalmanın turistlerin karar verme süreçlerini olumsuz etkilediğini detaylandırmaktadır.

5.2. Otantiklik ve Yapaylık Arasındaki Gerilim

Vo vd. (2025) göre otantiklik, kullanıcı etkileşimini önemli ölçüde artırabilir ve değerli birlikte yaratma davranışlarını teşvik edebilir. Ancak Grundner ve Neuhofer (2021), YZ'nin turist deneyimlerinde otantiklik kaybına yol açabileceği konusunda uyarmaktadır. YZ, yalnızca dar öneriler sunduğunda turistler daha geniş teklifleri kaçırabilir. Teknolojik ilerlemeler, insanlarile deneyim arasına bir katman ekleyerek kişisel ve sosyal bir mesafe yaratma potansiyeline sahiptir.

Turizm deneyimlerinde YZ'nin optimize ettiği "mükemmel" deneyimler, otantik deneyimin temel unsurlarından biri olan beklenmedik karşılaşmalar ve spontane keşifler gibi "kusurların" ortadan kalkmasına neden olabilmektedir.

Zhang, Yi ve Gursoy (2026), otantiklik sorununun tüketicilerin GenAI'ya olan güveninin azalmasının merkezinde yer aldığını, otellerde YZ tarafından oluşturulan yönetsel yanıtların genellikle insan yöneticiler tarafından verilenlerden daha karmaşık ve daha az mantıklı olduğunu belirtmektedir. Bu bulgu, Asman, Tal ve Barilan (2023) ile yapılan çalışmayla paralellik göstermektedir: Bir YZ, insan benzeri etkileşimleri ne kadar başarılı taklit ederse etsin, özellikle hassas alanlarda "otantiklik" sorunu her zaman var olacaktır. Willie (2025), YZ tarafından oluşturulan görsellerin sanatsal otantikliği yeniden şekillendirdiğini ve geleneksel otantiklik kavramlarına meydan okuduğunu belirtmektedir. Vujko ve Pavlukovic (2026) ise yapay zekânın tat, otantiklik ve mekân algısını nasıl yeniden tanımladığını gastronomi turizmi bağlamında incelemektedir. To ve Yu (2025), araştırma odağının turizm talebi tahmini ve duygu analizinden hizmet robotlarına doğru kaydığını, bu kayışın otantiklik algısı üzerindeki etkilerinin henüz yeterince araştırılmadığını vurgulamaktadır. Knani vd. (2022) de YZ uygulamalarının otantiklik üzerindeki etkilerinin özellikle kültürel miras turizmi bağlamında kritik olduğunu, YZ'nin kültürel deneyimleri zenginleştirme potansiyeli ile bu deneyimlerin otantikliğini bozma riski arasında hassas bir denge bulunduğunu belirtmektedir.

5.3. Sosyal Etkileşimlerin Azalması ve Yalnızlaşma Riski

Grundner ve Neuhofer (2021), turistlerin bir yerin otantikliğini genellikle kişisel etkileşimler yoluyla deneyimlediklerinden, YZ'nin insanlar arasındaki etkileşimleri azaltarak deneyimleri birlikte yok edebileceğini belirtmektedir. Bir katılımcının ifadesiyle, "Özellikle turizmde, insanlar arasındaki etkileşimler konaklamayı bu kadar özel kılar." Araştırmacılar, robotların otel çalışanlarının yerini alması veya turistlerin robotlar tarafından yönlendirilip izole edilmesi durumunda, YZ'nin insan etkileşimlerini azaltarak deneyimleri birlikte yok edebileceği konusunda uyarmaktadır. Bu durum, Grundner ve Neuhofer'ın (2021) bahsettiği "birlikte değer yıkımı" sürecinin en somut örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Rather vd. (2026), YZ ajanlarının antropomorfik özelliklerinin kullanıcıların sosyal varlık algısını etkilediğini ve bunun da otantiklik hissini doğrudan belirlediğini vurgulamaktadır. Shin vd. (2026) ise YZ'nin dil ve kültürel engelleri azaltarak küresel turizm iş birliklerini kolaylaştırabileceğini, ancak aynı zamanda yüz yüze etkileşimlerin azalmasına da neden olabileceğini belirtmektedir.

5.4. Yapay Zekanın Duygusal ve Psikolojik Etkileri

Chen, Luo ve Gao (2025), YZ teknolojileri ile turistlerin akıllı deneyimleri arasındaki ilişkide duygusal uyarılma düzeyinin düzenleyici bir rol oynadığını bulmuştur. Duygusal uyarılma yüksek olduğunda YZ müdahalelerinin etkisi daha belirgin olabilirken, düşük olduğunda etki daha az fark edilebilir olabilir. Araştırmacılar, "Turistlerin duygusal olaylarının gerçekleşmesi, YZ teknolojileri ile iç veya dış bağlam arasındaki etkileşimi karakterize eden bağlamsal faktörlere bağlıdır" demektedir. Bu bulgu, YZ deneyimlerinin otantiklik algısı üzerindeki etkisinin bireyin duygusal durumuna bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Yüksek duygusal uyarılma, turistlerin YZ teknolojileriyle etkileşimlerini yoğunlaştırarak deneyimlerini daha unutulmaz ve keyifli hale getirebilir. Ancak bu durum, "gerçek" duygusal deneyimlerin yerini "yapay" uyarılmaların alması riskini de beraberinde getirmektedir. Tsaih ve Hsu (2018), YZ'nin bilişsel katılım, otomasyon ve öngörü işlevleri aracılığıyla turistlerin duygusal durumlarını etkileyebileceğini, bu işlevlerin otantiklik algısı üzerindeki etkilerinin ise teknolojinin ne ölçüde "görünmez" ve "doğal" bir şekilde entegre edildiğine bağlı olduğunu vurgulamaktadır.

6. TEORİK VE PRATİK ÇIKARIMLAR

6.1. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, YZ teknolojilerinin turizm deneyimlerine entegrasyonunun otantiklik kavramını nasıl dönüştürdüğüne ve yeniden tanımladığına dair önemli teorik çıkarımlar sunmaktadır. Bui vd. (2024), YZ tarafından oluşturulan destinasyon görüntülerinin algılanan otantikliğinin turistlerin tercih niyetlerini etkilediğini araştırmış ve "AI-otantiklik" kavramını turizm bilimine kazandırmıştır. Çalışma, YZ'nin önerdiği "ideal" deneyim ile kendiliğinden gelişen "gerçek" anlar arasındaki gerilimi ortaya koymaktadır. Willie (2025), dijital medyada güven ve otantikliğe ulaşmanın yalnızca sağlam tespit araçları değil, aynı zamanda teknolojik, örgütsel ve toplumsal alanlarda koordineli bir angajman gerektirdiğini vurgulamaktadır. Bu bulgu, turizmde otantiklik algısını korumak için platform politikaları, etik normlar, kurumsal yönetişim ve kullanıcı okuryazarlığı gibi sosyo-teknik faktörlerin de büyük önem taşıdığını göstermektedir.

Grundner ve Neuhofer (2021), YZ'nin turist deneyimleri üzerindeki "parlak" ve "karanlık" taraflarını bütünsel bir şekilde değerlendiren bir model geliştirmiştir. Bu model, YZ'nin birlikte değer yaratımı ve birlikte değer yıkımı potansiyelini dört boyutta (etkileşim ve birlikte yaratım, bilgi, kişiselleştirme ve entegrasyon) haritalamaktadır. Pattipeiluhu ve Pattiasina (2025) ise dijital sanatçıların YZ ile etkileşimlerinde ortaya çıkan temaların (otantiklik tehdidiyle yüzleşme,

direniş ve uyum sağlama, yaratıcılığı diyalojik bir süreç olarak yeniden tanımlama) turizm deneyimlerindeki dönüşümleri anlamak için bir çerçeve sunduğunu göstermektedir.

Knani vd. (2022), turizm ve otelcilikte YZ üzerine bibliyometrik analizlerinde otantiklik konusunun henüz yeterince araştırılmadığını belirtmektedir. Vo vd. (2025) ise YZ destekli hizmet uygulamalarında kullanıcıların otantiklik algılarının sosyal varlık, güvenilirlik, bütünlük ve sembolizm boyutlarından etkilendiğini bulmuştur.

6.2. Pratik Çıkarımlar

Turizm işletmeleri, YZ teknolojilerini uygularken otantiklik değerini korumaya özen göstermelidir. Grundner ve Neuhofer (2021), yalnızca teknoloji türüne değil, kullanılabilirliğine ve işlevselliğine de odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır. YZ, duygusal anlayış, ihtiyaçları önceden tahmin etme ve kişiselleştirilmiş rehberlik alanlarında gelişmiş deneyimlere yol açabilir.

Willie (2025), hibrit tespit sistemlerinin dağıtımını, yönetişim ve etik standartların güçlendirilmesini, dijital okuryazarlığın artırılmasını önermektedir. Turizmde YZ'nin otantiklik üzerindeki etkilerini yönetmek için YZ destekli hizmetlerin doğası konusunda turistlerin bilgilendirilmesi, şeffaflık mekanizmalarının geliştirilmesi (Huang vd., 2026) ve anlamlı etkileşimin teşvik edilmesi gerekmektedir (Chiengkul vd., 2025).

7. SONUÇ

Bu çalışma, yapay zekâ (YZ) aracılı turizm deneyimlerinde otantikliğin sabit ve yalnızca deneyimin kaynağıyla açıklanabilecek bir özellik olmaktan ziyade, turistin deneyimi algılama, değerlendirme ve anlamlandırma biçimleri içerisinde yeniden şekillenen dinamik bir olgu olduğunu göstermektedir. Çalışmanın temel sonucu, YZ'nin otantikliği doğrudan ortadan kaldıran veya doğrudan üreten bir unsur olarak değerlendirilmemesi; bunun yerine otantikliğin nasıl üretildiğini, algılandığını ve deneyimlendiğini dönüştüren bir aracı olarak ele alınması gerektiğidir.

YZ'nin turistlerin otantiklik algısını iki yönlü biçimde dönüştürdüğünü göstermektedir. Bir taraftan kişiselleştirme, bilgiye erişim, hızlı karar verme ve deneyimlerin bireysel ihtiyaçlara göre uyarlanması turist deneyimini zenginleştirebilmektedir. Diğer taraftan aşırı otomasyon, insan etkileşiminin azalması, sosyal izolasyon, spontan deneyimlerin sınırlanması ve yapay olarak üretilen içeriklerin gerçek içeriklerden ayırt edilmesindeki güçlükler otantiklik algısını zayıflatabilmektedir (Grundner & Neuhofer, 2021; Bulchand-Gidumal, 2022; Willie, 2025). Dolayısıyla YZ'nin otantiklik üzerindeki etkisinin teknolojinin varlığından ziyade kullanım biçimine ve turistin bu teknolojiyi nasıl anlamlandırdığına bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

YZ'nin otantikliği güçlendirebileceği temel mekanizmaların kişiselleştirme, bilgiye erişimin kolaylaştırılması, deneyimlerin zenginleştirilmesi ve turistin deneyimin oluşumuna daha aktif biçimde katılabilmesi etrafında toplandığı görülmektedir. Bu bağlamda YZ, turist ile destinasyon arasındaki bilgi ve iletişim engellerini azaltarak deneyimin daha anlamlı hâle gelmesine katkı sağlayabilmektedir. Özellikle birlikte değer yaratımı perspektifinden değerlendirildiğinde, YZ'nin turistin ihtiyaçlarına yanıt veren ve deneyimi destekleyen bir araç olarak kullanılması otantiklik algısını güçlendirebilmektedir (Grundner & Neuhofer, 2021).

Otantikliği zayıflatan mekanizmaların özellikle aşırı otomasyon, insanî ve sosyal etkileşimlerin azalması, turist özerkliğinin sınırlandırılması, spontanlık ve keşif duygusunun azalması ile sentetik içeriklere (ör. deepfake'ler) ilişkin güven sorunları ve bu içeriklerin gerçeklerden ayırt edilememesi olduğunu göstermektedir. YZ tarafından oluşturulan içeriklerin gerçek içeriklerden ayırt edilmesinin giderek güçleşmesi, turistlerin deneyim öncesinde ve sırasında karşılaştıkları bilginin güvenilirliğini değerlendirmesini daha önemli hâle getirmektedir (Bui vd., 2024; Willie, 2025). Bu nedenle YZ'nin daha fazla kullanılması her durumda daha iyi bir turizm deneyimi anlamına gelmemekte; teknolojik aracılığın belirli bir düzeyin üzerine çıkması, deneyimin insanî ve deneyimsel boyutlarını zayıflatabilmektedir.

Şeffaflık ve güven, turist özerkliği, insan–YZ etkileşimi ve deneyimsel anlamlandırmanın YZ aracılı otantikliğin temel bileşenleri olarak öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Şeffaflık ve güven, turistin YZ tarafından sunulan içerik ve hizmetleri ne ölçüde güvenilir bulduğunu; turist özerkliği, algoritmik öneriler karşısında kendi seçimlerini yapabilme kapasitesini; insan–YZ etkileşimi, teknolojinin insanî ilişkilerin yerine geçmek yerine onları ne ölçüde desteklediğini; deneyimsel anlamlandırma ise turistin yaşadığı deneyime kendi yaşam dünyası içerisinde yüklediği anlamı ifade etmektedir. Bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, otantikliğin yalnızca deneyimin insan tarafından üretilmesine bağlı olmadığı, turistin deneyimi ne ölçüde güvenilir, özgür, anlamlı ve sahiplenilmiş olarak yaşadığıyla da ilişkili olduğu anlaşılmaktadır (Vo vd., 2025; Brüns & Meißner, 2024).

YZ aracılı otantiklik kavramını açıklayıcı bir kavramsal çerçeve olarak önermektedir. Bu çerçevede otantiklik, insan veya makine tarafından üretilmiş olma ikiliğine indirgenmemekte; şeffaflık ve güven, turist özerkliği, insan–YZ etkileşimi ve deneyimsel anlamlandırma süreçlerinin etkileşimi içerisinde oluşan dinamik bir deneyimsel değerlendirme olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, Wang'ın (1999) nesnel, yapıcı ve varoluşsal otantiklik ayrımının YZ aracılı turizm

deneyimleri bağlamında yeniden yorumlanmasına olanak sağlamaktadır. Böylece YZ, otantikliğin karşıtı olarak değil, otantikliğin üretim, algılanma ve anlamlandırılma biçimlerini dönüştüren bir aracı olarak konumlandırılmaktadır.

Bu doğrultuda, gelecekteki turizm uygulamalarında yapay zekânın insan etkileşiminin yerine geçen bir teknoloji olarak değil, turist ile destinasyon ve yerel toplum arasındaki ilişkiyi destekleyen tamamlayıcı bir araç olarak konumlandırılması önerilmektedir. Turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri, YZ uygulamalarında teknolojik verimlilik ve kişiselleştirme hedeflerinin yanı sıra turistlerin deneyim üzerindeki özerkliğini, YZ kullanımına ilişkin şeffaflığı, bilgi ve içeriklerin güvenilirliğini ve insanî etkileşimin sürekliliğini gözetmelidir. Özellikle YZ tarafından üretilen içeriklerin açık biçimde belirtilmesi, turistlere algoritmik öneriler üzerinde seçim ve müdahale imkânı tanınması ve insan–YZ etkileşiminin insanî sıcaklığı destekleyecek biçimde tasarlanması, teknolojik yenilik ile otantik deneyim arasındaki dengenin korunmasına katkı sağlayabilir. Bu yaklaşım doğrultusunda YZ'nin turizmdeki başarısı yalnızca daha hızlı, daha kişiselleştirilmiş veya daha verimli hizmetler üretmesiyle değil, turistlerin deneyimlerini güvenilir, özgür, anlamlı ve sahiplenilmiş biçimde yaşayabilmelerine ne ölçüde katkı sağladığıyla değerlendirilmelidir.

7.1. Çalışmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışma, kavramsal bir çerçeve sunmakla birlikte, ampirik verilere dayanmaması en önemli sınırlılığıdır. Gelecek araştırmalar, önerilen bu çerçevenin farklı turizm türlerinde (kültür, macera, kırsal vb.) ve farklı demografik gruplarda nicel ve nitel yöntemlerle test edilmesine odaklanabilir. Ayrıca, YZ teknolojilerinin uzun vadeli kullanımının otantiklik algısı ve turist memnuniyeti üzerindeki kalıcı etkileri boylamsal çalışmalarla incelenebilir. YZ ile etkileşimin turistlerin karar verme süreçlerini, deneyimlerini anımsama biçimlerini ve destinasyon sadakatlerini nasıl etkilediği, gelecek araştırmalar için önemli bir çalışma alanı olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

Anas, M., Azman, W., & Eizamly, N. (2025). Types of Artificial Intelligence (AI) That Affect the Tourists' Experiences: A Systematic Literature Review. Journal of Information System and Technology Management, 10(41), 162-193.

Antczak, B. (2025). The impact of artificial intelligence on tourism industry: A marketing perspective. WSGE University of Applied Science in Jozefow, 2(62), 1-21.

Arsić, M., Brdar, I., & Vujko, A. (2026). AI-Augmented Authenticity: Multimodal AI and Trust Formation in Cultural Consumer Evaluation. World, 7(2), 1-27.

Asman, O., Tal, A., & Barilan, Y. (2023). Conversational Artificial Intelligence—Patient Alliance Turing Test and the Search for Authenticity. The American Journal of Bioethics, 23(5), 62-64.

Beerends, S., & Aydin, C. (2025). Negotiating the authenticity of AI: how the discourse on AI rejects human indeterminacy. AI & SOCIETY, 40, 263–276.

Brüns, J., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. Journal of Retailing and Consumer Services 79 (2024) 103790, 79, 1-15.

Bui, H., Filimonau, V., & Sezerel, H. (2024). AI-thenticity: Exploring the effect of perceived authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions. Journal of Destination Marketing & Management, 34, 1-11.

Bujdosó, Z., Vida, N., Máté, B., Nagy, K., & Bringye, B. (2025). The artificial intelligence usage and benefits in tourism marketing. Geojournal of Tourism and Geosites, 60(2spl), 1147-1157.

Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality. Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Dü) içinde, Handbook of e-Tourism (s. 1943-1963). Springer Nature Switzerland AG.

Bulchand-Gidumal, J., Secin, E., O'Connor , P., & Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. Current Issues in Tourism, 1-18.

Chen, X., Luo, X., & Gao, J. (2025). Exploring the impact of artificial intelligence technologies on tourists' smart experiences: the moderating role of emotional arousal level. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 30(1), 57-71.

Cheriyan, A., Sharma, R., Joseph, A., & Kappil, S. (2022). Consumer Acceptance towards AI-enabled Chatbots; case of Travel and Tourism Industries. Journal of Positive School Psychology, 6(3), 3880–3889.

Chiengkul, W., Kumjorn, P., Tantipanichkul , T., & Suphan, K. (2025). Engaging with AI in tourism: a key to enhancing smart experiences and emotional bonds. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 17(5), 1421-1440.

Cui, X., & Song, Z. (2026). From spectacle to lived experience: everyday aesthetics and authenticity in tourists' engagement with the floral-headdress tradition of Xunpu, China. Tourism Recreation Research, 1-17.

Farooq, A., & Vreese, C. (2026). Deciphering authenticity in the age of AI: how AI generated disinformation images and AI detection tools influence judgements of authenticity. AI & SOCIETY, 41, 493–504.

Floridi, L. (2018). Artificial Intelligence, Deepfakes and a Future of Ectypes. Philos. Technol., 31, 317–321.

García-Madurga, M.-Á., & Grilló-Méndez, A.-J. (2023). Artificial Intelligence in the Tourism Industry: An Overview of Reviews. Administrative Sciences, 13(8).

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, 1-12.

Hamcerencu, M. (2025). Artificial Intelligence in International Tourism. 19th International Conference on Business Excellence 2025 (s. 1139-1151). Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Romania: Sciendo.

Henriques, H., Almeida, C., & Ramos, C. (2024). The Application of Artificial Intelligence in the Tourism Industry: A Systematic Literature Review Based on Prisma Methodology. Journal of Tourism, Sustainability and Well-being, 12(1), 65-86.

Heitmann, S. (2011). Authenticity in tourism. In Research themes for tourism (pp. 45-58). Wallingford UK: CABI.

Huang, G., Zhang, C., Torres, W., Xiong, X., & Li, H. (2026). Responsible AI and human collaboration in tourism management: Ethical considerations and identity disclosure. Tourism Management, 113, 1-18.

Ilieva, G., Yankova, T., & Klisarova-Belcheva, S. (2024). Effects of Generative AI in Tourism Industry. Information, 15(671), 1-22.

Jamil, K., Anwar, A., & Mustafa, S. (2026). How humanoid chatbot interaction quality builds trust and loyalty in hospitality? A mixed-method approach. Journal of Hospitality Marketing & Management, 1-40.

Karabašević, D., Vujko, A., Mirčetić, V., Cvijanović, D., & Stanujkić, D. (2026). Synthetic Nature: The Emotional Ecology of AI-Generated Landscapes in Sustainable Tourism. Sustainability, 18(5), 2330.

Kazak, A., Chetyrbok, P., & Oleinikov, N. (2020). Artificial intelligence in the tourism sphere. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science, 421, 1-7.

Kim, H., So, K., Shin, S., & Li, J. (2025). Artificial Intelligence in Hospitality and Tourism: Insights From Industry Practices, Research Literature, and Expert Opinions. Journal of Hospitality & Tourism Research, 49(2), 366-385.

Knani, M., Echchakoui, S., & Ladhari, R. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and research agenda. International Journal of Hospitality Management, 107, 1-15.

Ku, E., & Chen, C.-D. (2024). Artificial intelligence innovation of tourism businesses: From satisfied tourists to continued service usage intention. International Journal of Information Management, 76, 1-15.

López-Naranjo, A., Puente-Riofrio, M., Carrasco-Salazar, V., Erazo-Rodríguez, J., & Buñay-Guisñan, P. (2025). Artificial intelligence in the tourism business: a systematic review. Front. Artif. Intell., 8, 1-18.

Matthews, B. (2025). Artificial worlds and artificial minds: Authenticity and language learning in digital lifeworlds. Journal of Responsible Technology, 23, 1-7.

Nam, K., Dutt, C. S., & Baker, J. (2023). Authenticity in objects and activities: Determinants of satisfaction with virtual reality experiences of heritage and non-heritage tourism sites. Information Systems Frontiers, 25(3), 1219-1237.

Neururer, M., Schlögl, S., Brinkschulte, L., & Groth, A. (2018). Perceptions on Authenticity in Chat Bots. Multimodal Technologies and Interact., 2(60), 1-19.

Nookhao, S., & Homsud, N. (2025). Exploring the potential of AI in tourism industry: combination TAM and innovation-decision process. Cogent Business & Management, 13(1), 1-28.

Pattipeiluhu, S., & Pattiasina, B. (2025). A Phenomenological Exploration of Creativity, Authenticity, and Identity in Digital Artists' Experiences with Artificial Intelligence. Journal of Multidisciplinary Research and Innovation, 1(11), 505-514.

Petkov, P. (2024). The Effects of Artificial Intelligence on Tourism Industry. UTMS Journal of Economics, 15(2), 218–228.

Popovici, G. (2023). The Need for Artificial Intellingence (AI) in Tourism Management. Robotica & Management, 28(1), 68-72.

Rather, R., Rasul, T., Ladeira, W., Santini, F., & Ramkissoon, H. (2026). Artificial intelligence (AI) in tourism, hospitality, and service research: a new digital frontier for consumer engagement, psychology, and behavior. Journal of Hospitality Marketing & Management, 1-18.

Semwal, R., Tripathi, N., Rana, A., Bairwa, M., Mathur, V., & Kumari, R. (2024). Data-driven Exploration of Cognitive Tourism: AI and Psychological Perspectives. 2024 International Conference on Communication, Computer Sciences and Engineering (IC3SE), (s. 1845-1850).

Shin, H., Jo, Y., Kim, H., & Xu, J. (2026). Exploring service innovation archetypes of generative artificial intelligence in tourism: Integrating the views of tourists and tourism technology entrepreneurs. Tourism Management, 115, 1-17.

Sousa, A., Cardoso, P., & Dias, F. (2024). The Use of Artificial Intelligence Systems in Tourism and Hospitality: The Tourists' Perspective. Administrative Sciences, 14(165), 1-23.

Tileagă, C. (2025). Authenticity vs. commercialization in cultural tourism: Balancing preservation and mass tourism. Scientific Bulletin, 30(2), 277-292.

To, W., & Yu, B. (2025). Artificial Intelligence Research in Tourism and Hospitality Journals: Trends, Emerging Themes, and the Rise of Generative AI. Tourism and Hospitality, 6(2), 63.

Tsaih, R.-H., & Hsu, C. (2018). Artificial intelligence in smart tourism: A conceptual framework. The 18th International Conference on Electronic Business, (s. 124-133). Guilin, Guangxi, China, December 2-6, 2018.

Vinnakota, S., Mohan, M. D., Boda, M. J., Askarzai, W., Devkota, M. P., Shetty, M. S., ... & Choden, M. T. (2023). Venturing into virtuality: Exploring the evolution, technological underpinnings, and forward pathways of virtual tourism. Educational Research (IJMCER), 5(6), 08-49.

Vo, D.-T., Nguyen, L., Dang-Pham, D., & Hoang, A.-P. (2025). What makes an app authentic? Determining antecedents of perceived authenticity in an AI-powered service app. Computers in Human Behavior, 163, 1-13.

Vujko, A., & Pavlukovic, V. (2026). Post-human palates: How artificial intelligence and synthetic food imagery redefine taste, authenticity, and place in tourism. International Journal of Gastronomy and Food Science, 44, 1-13.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. Annals of Tourism Research, 26(2), 349-370.

Willie, M. (2025). Verifying artificial intelligence-generated images: Socio-technical approaches to authenticity. Computing and Artificial Intelligence, 3(4), 1-16.

Wüst, K., & Bremser, K. (2025). Artificial Intelligence in Tourism Through Chatbot Support in the Booking Process—An Experimental Investigation. Tourism and Hospitality, 6(1), 1-18.

Zhang, M., Yi, F., & Gursoy, D. (2026). The effects of generative artificial intelligence on consumers in hospitality and tourism: A systematic review and future research directions. International Journal of Hospitality Management, 133, 1-13.

Zhang, A., & Xie, J. (2025). Creation of a pseudo-language as spectacle: A critical study on the linguistic landscape of heritage tourism. Annals of Tourism Research, 115, 104019.

Zsarnoczky, M. (2017). How does artificial intelligence affect the tourism industry? Vadyba / Journal of Management, 31(2), 85-90.