



Turizmde Hikâye Anlatımının Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme

Evaluation on the Role and the Importance of Storytelling in Tourism

Burak ARSLAN¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Samsun
- burak.arslan1@omu.edu.tr - ORCID > 0000-0003-1303-6961

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Derleme Makalesi/Review Article

Geliş Tarihi/Received: 13 Mart/March 2023

Kabul Tarihi/Accepted: 31 Mayıs/May 2023

Yıl/Year: 2023 | **Cilt-Volume:** 1 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 37-56

Atf/Cite as: Arslan, B. "Turizmde Hikâye Anlatımının Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme"
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi 1 (1), Temmuz 2023: 37-56.

TURİZMDE HİKÂYE ANLATIMININ YERİ VE ÖNEMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

ÖZ

Hikâye anlatımı son yıllarda turizmin önemli bir yönü haline gelmiştir. Birçok araştırmacı, bir yer duygusu yaratmada ve turistleri yerel kültür ve tarihle ilişkilendirmede hikâye anlatımının rolünü vurgulamaktadır. Literatüre bakıldığında kişisel anekdotlar, mitler ve efsaneler ile tarihi anlatıların turizm bağlamında kullanımı incelenmiştir. Ayrıca hikâye anlatımı ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin de hikâye anlatımının genel turist deneyimini geliştirebileceğini öne süren kanıtlarla araştırıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, literatürde, teknolojinin hikâye anlatımı üzerindeki etkisini ve hikâyelerin izleyicilerin ilgisini çekmedeki etkililiğini destekleyen psikolojik mekanizmaları keşfetme ihtiyacı gibi bazı boşluklar da bulunmaktadır. Çalışmada bu boşlukların hangi noktalarda olduğu ortaya konularak, mevcut duruma ışık tutulması ve eksikliklerin gelecekte nasıl kapatılabileceği ile ilgili öneriler geliştirmek amaçlanmıştır. Araştırmada özgün değeri yetersiz bulunan ulusal literatür kapsam dışında tutulmak kaydıyla uluslararası literatüre bakılarak hikâye anlatımının belli başlı kavramları ile hikâyeleştirmenin turizmdeki önemine vurgu yapan temalar ortaya konulmuş, ayrıca hikâye anlatımının turizm pazarlaması ve markalaşması için önemli bir araç olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda hikâyeleştirmenin turizmde kullanımına dair potansiyeli ve sınırlamaları konusundaki anlayışı derinleştirmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hikâye Anlatımı, Turizm Pazarlaması, Destinasyon, Konaklama, Seyahat.



EVALUATION ON THE ROLE AND THE IMPORTANCE OF STORYTELLING IN TOURISM

ABSTRACT

Storytelling has become an important aspect of tourism in recent years. Many researchers emphasize the role of storytelling in creating a sense of place and connecting tourists with local culture and history. When the literature is examined, the use of personal anecdotes, myths and legends and historical narratives in the context of tourism has been examined. It also appears that the relationship between storytelling and tourist satisfaction has been explored, with evidence suggesting that storytelling can improve the overall tourist experience. However, there are also some gaps in the literature, such as the need to explore the impact of technology

on storytelling and the psychological mechanisms that underpin the effectiveness of stories in engaging audiences. In the study, it is aimed to reveal where these gaps are, to shed light on the current situation and to develop suggestions on how to close the deficiencies in the future. In the research, the main concepts of storytelling and themes emphasizing the importance of storytelling in tourism were revealed by looking at the international literature, with the exception of the national literature, which has insufficient original value, and it was also emphasized that storytelling is an important tool for tourism marketing and branding. In this context, it has been demonstrated that more research is needed to deepen the understanding of the potential and limitations of storytelling in tourism.

Keywords: Storytelling, Tourism Marketing, Destination, Hospitality, Travel.



GİRİŞ

Hikâye anlatımı, çeşitli endüstrilerde toplulukların ilgisini çekmek, topluluklarla duygusal bağlar oluşturmak ve topluluklara bilgi iletmek için kullanılan güçlü bir araçtır (Clandinin & Connelly, 2000). Turizm ve konaklamada hikâye anlatımı, unutulmaz deneyimler yaratmak ve destinasyon markasını geliştirmek için giderek daha popüler bir yaklaşım haline gelmektedir. Bu popülerliğin nedeni, değişen turist profili ile beraber insanların bir destinasyona seyahat etmeden önce o bölgenin çekicilik sağlayan unsurlarıyla etkileşime girme ve arka plandaki hikâyenin içinde hissetme ihtiyacından ileri gelmektedir.

Hikâye anlatımı, uzun zamandır toplulukların ilgisini çekmenin ve karmaşık fikirleri akılda kalıcı bir şekilde iletmenin etkili bir yolu olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda turizm endüstrisi, destinasyonları tanıtmının ve çarpıcı seyahat deneyimleri yaratmanın bir yolu olarak hikâye anlatıcılığına giderek daha fazla yönelme eğilimindedir. Araştırmalar, hikâyelerin turistlerin bir destinasyonla ilgili algılarını şekillendirmede, karar vermelerini etkilemede ve genel deneyimlerini geliştirmede güçlü bir rol oynayabileceğini göstermektedir (Chen & Phou, 2013; Wang & Ye, 2019). Bu nedenle hikâye anlatımı, destinasyon pazarlamacıları, tur operatörleri ve turizm endüstrisindeki diğer paydaşlar için önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır.

Destinasyonların ve işletmelerin, ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve seyahat deneyimlerini geliştirmek için ikna edici anlatılar yaratmanın değerini fark etmesiyle, hikâye anlatımı turizm endüstrisinde giderek daha önemli hale gelmektedir. Son yıllarda, turist davranışı, duyguları ve memnuniyeti üzerindeki etkilerini inceleyen, turizmde hikâye anlatımının kullanımına ilişkin artan sayıda araştırma bulunmaktadır (Gretzel & Yoo, 2013; Fernandes, 2017; Wang & Ye, 2019). Bu çalış-

malar, hikâye anlatımının ziyaretçiler ve destinasyonlar arasında duygusal bağlar yaratma ve turistlerin seyahat deneyimlerine ilişkin algılarını ve anılarını şekillendirme gücünü vurgulamaktadır.

Turizmde hikâye anlatımına artan ilgiye rağmen, halen cevaplanmamış birçok soru bulunmaktadır. Örneğin, özgünlük ve eğlence arasında bir denge kurmak ve hikâyelerin kültürel olarak uygun ve yerel geleneklere saygılı olmasını sağlamak zor olabilir (Cai & O'Leary, 2019). Ayrıca farklı turist türleri için ve farklı bağlamlarda en etkili olan hikâye türlerinin daha iyi anlaşılması gerekmektedir (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012). Ek olarak, hikâye anlatımı ile destinasyon markalaşması ve reklamcılık gibi diğer pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi keşfetmeye ihtiyaç vardır (Fernandes, 2017). Söz konusu tüm bu dinamiklerin ne anlam ifade ettiğini ve turizmde hikâyeleşme sürecinin nasıl işlediğini çözümlemek alanyazına yol gösterici bir katkı sağlayacaktır. Çalışma, ilgili literatürden ve endüstri uygulamalarından elde edilen iç görülerden yararlanarak turizmde hikâye anlatımının kullanımına kapsamlı bir genel bakış sunmayı amaçlamaktadır.

LİTERATÜR

Hikâye anlatımı, ziyaretçilerin ilgisini çekmek, unutulmaz deneyimler yaratmak ve destinasyon algılarını şekillendirmek isteyen turizm ve konaklama pazarlamacıları için giderek daha önemli bir araç haline gelmektedir. Hikâye anlatımı, seyahatin duygusal ve duygusal yönlerinden yararlanarak gezginlerin arzularına, değerlerine ve motivasyonlarına dokunabilir ve bir bağlantı ve aidiyet duygusu yaratabilir (Hudson, 2017). Bu literatür taraması, turizm ve konaklama sektöründe hikâye anlatımı üzerine yapılan araştırmalardaki ana temalar ve eğilimler hakkında genel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır.

Tarihsel Gelişim

Hikâye anlatımı, bilgi, değer ve gelenekleri iletmenin bir yolu olarak nesiller boyunca aktarılan masallarla insan kültüründe uzun ve zengin bir tarihe sahiptir. Turizm bağlamında hikâye anlatımı, destinasyonları tanıtmının ve ziyaretçiler için unutulmaz deneyimler yaratmanın bir yolu olarak uzun yıllardır kullanılmaktadır (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012). Bunun en erken örneklerinden biri, 19. yüzyılda gezginlere farklı destinasyonların tarihi, kültürü ve cazibe merkezleri hakkında bilgi sağlamayı amaçlayan rehber kitapların ortaya çıkması olarak görülebilir (Hudson, 2017).

20. yüzyılın başlarında, turizmde hikâye anlatımı, değişen sosyal ve kültürel eğilimlere yanıt olarak gelişmeye başlamıştır. Modern ulaşımın ortaya çıkışı ve kitlesel turizminin yükselişi ile destinasyonlar ziyaretçiler için daha şiddetli bir şekilde rekabet etmeye başlamış ve bu da pazarlama ve reklam faaliyetlerine daha fazla

önem verilmesine yol açmıştır (Hudson, 2017). Ayrıca egzotik destinasyonların canlı açıklamaları ve görselleriyle gezginleri cezbetmeyi amaçlayan seyahat günlükleri ve broşürler gibi yeni hikâye anlatma biçimlerinin geliştirilmesine olanak sağlamıştır (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012).

Son Trendler

Günümüze yakın yıllarda, dijital medyanın yükselişi, turizmde hikâye anlatımı için yeni olanaklar yaratmıştır. Sosyal medya platformları, bloglar ve diğer çevrimiçi kanallar, gezginlerin kendi hikâyelerini ve deneyimlerini küresel bir izleyici kitlesiyle paylaşmalarına izin vererek, zengin ve çeşitli bir seyahat anlatıları dokusu yaratmaktadır (Gretzel & Yoo, 2013). Aynı zamanda, destinasyon pazarlamacıları ve turizm işletmeleri, sürükleyici ve etkileşimli hikâye anlatımı deneyimleri yaratmak için artırılmış ve sanal gerçeklik gibi yeni teknolojileri ve teknikleri benimsemektedirler (Wang & Ye, 2019).

Turist Davranışı Üzerindeki Etkiler

Çok sayıda çalışmada, hikâye anlatımının turist davranışı ve karar verme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Örneğin, Hudson (2017) hikâye anlatımının ziyaretçilerin destinasyonlarla olan duygusal bağlantılarını geliştirebileceğini ve tekrar ziyaret etme olasılıklarını artırabileceğini bulmuştur. Benzer şekilde, Wang & Ye (2019) tarafından yapılan araştırma, turizm hikâye anlatımının, gezginlerde yankı uyandıran bir özgünlük ve kişiselleştirme duygusu yaratarak etkili bir deneyimsel pazarlama stratejisi olarak hizmet edebileceğini göstermektedir.

Ayrıca, hikâye anlatımının ziyaretçi memnuniyeti ve sadakati üzerinde bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır. Sigala, Christou, & Gretzel (2012), hikâye anlatımının, bir destinasyonun görüntüleri ile seslerine bağlam ve anlam sağlayarak olumlu bir turist deneyimine katkıda bulunabileceği bulgusuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Gretzel & Yoo (2013) tarafından yapılan araştırma, turistlerin algılarını şekillendirmede ve davranışlarını etkilemede sosyal medyanın önemini göstermektedir.

Hikâye anlatımı, değişen sosyal ve teknolojik trendlere yanıt olarak gelişen kullanımı ile turizm ve konaklama sektöründe uzun ve zengin bir tarihe sahiptir. Araştırmalar, hikâye anlatımının ziyaretçilerin ilgisini çekmek, unutulmaz deneyimler yaratmak ve destinasyon algılarını şekillendirmek için güçlü bir araç olabileceğini göstermiştir. Bu nedenle hikâye anlatımı, günümüzde turizm endüstrisinde kritik rol oynayan dinamiklerden biri olmaya devam etmektedir.

Hikâye Anlatımı Araştırmalarında Önemli Kilometre Taşları

Son 10-15 yılda, turizm ve konaklama alanında hikâye anlatımının kullanımına ilişkin büyüyen bir araştırma alanı bulunmaktadır. Araştırma alanları, hangi hikâye anlatımı boyutları hakkında olduğu, hangi hikâye türünün ne kadar etkisi olduğunun yanı sıra pazarlama ve marka aracı olarak hikâye anlatımının etkinliğinin hangi seviyede olduğunu keşfetmeye odaklanmıştır.

Önemli bir araştırma alanı, etkili hikâye anlatımına katkıda bulunan temel unsurların belirlenmesi olmuştur. Örneğin, McCabe & Diekmann (2015) otantik, kişisel ve duygusal olarak ilgi çekici hikâyelerin turistlerde yankı uyandırma ve kalıcı bir izlenim yaratma olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde Govers & Go (2014), etkili hikâye anlatımının, farklı gezgin gruplarının belirli ilgi alanlarını, değerlerini ve motivasyonlarını karşılamak üzere uyarlanmış hikâyelerle hedef kitlenin net bir şekilde anlaşılmasına dayanması gerektiğini savunmaktadır.

Bazı diğer araştırmalar, farklı hikâye türlerinin turist davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Örneğin Mody, Suess, & Lehto (2017), bir destinasyonun yerel kültürünü ve tarihini vurgulayan hikâyelerin, bir özgünlük ve benzersizlik duygusu yaratmaya yardımcı olabileceğini ve bunun da turist deneyimini geliştirebileceğini bulmuşlardır. Benzer şekilde Wang & Ye (2019), kişiselleştirme ve özelleştirmeyi vurgulayan hikâyelerin ziyaretçiler arasında bir bağlantı ve sadakat duygusu yaratmaya yardımcı olabileceğini keşfetmiştir.

Literatürde ayrıca hikâye anlatımının bir pazarlama ve markalaşma aracı olarak kullanımına odaklanılmıştır. Örneğin Sigala, Christou, & Gretzel (2012) hikâye anlatımının, özellikle sosyal medya ve deneyimsel pazarlama gibi diğer pazarlama stratejileriyle birleştirildiğinde, bir destinasyon için benzersiz bir marka kimliği yaratmanın etkili bir yolu olabileceğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Hudson (2017), hikâye anlatımının bir destinasyonu rakiplerinden ayırt etmek ve gezginlerde yankı uyandıran farklı bir imaj yaratmak için kullanılabilirliğini savunmaktadır.

Yeni ortaya çıkan önemli bir araştırma alanı, turizmde hikâye anlatımını geliştirmek için yeni teknolojilerin ve tekniklerin kullanılmasıdır. Örneğin, artırılmış ve sanal gerçeklik, ziyaretçilerin destinasyonlarla yeni ve heyecan verici yollarla etkileşim kurmasına olanak tanıyan sürükleyici ve etkileşimli hikâye anlatımı deneyimleri oluşturmak için kullanılmaktadır (Wang & Ye, 2019). Turistlere kişiselleştirilmiş ve bağlamsal olarak alakalı hikâyeler sunmak için mobil uygulamalar ve konum tabanlı hizmetler gibi diğer teknolojiler de kullanılmaktadır (Gretzel & Yoo, 2013).

Tablo 1. Hikâye Anlatımı Literatürü ve Araştırma Odakları

Yazar(lar)	Yılı	Araştırma Odağı
McMillan, D. W., & Chavis, D. M.	1986	Topluluk oluşturmada hikâye anlatımının rolü
Gamson, W. A., & Modigliani, A.	1989	Siyasal iletişimde hikâye anlatımının rolü
Bruner, J.	1990	Hikâyelerin bütünlüğünü sağlayan unsurlar
Mckee, R.	1997	
Munar, A. M.	2011	
Gottschall, J.	2012	
Brewer, P. R.	2014	
Hassett, J., & Lennox, C.	2015	
Cohen, L., & Kruger, L. M.	2016	
Cole, T. R., & Knowles, G. J.	2016	
Lambert, J., & Hessler, B.	2018	
Batson, C. D., & Shaw, L. L.	1991	
Bruner, J.	1991	Hikâye anlatımının kültürel kimlik üzerindeki etkisi
Pennington, G. L., & Hastie, R.	1992	Hikâye anlatımının sosyal biliş üzerindeki etkisi
Schank, R. C., & Abelson, R. P.	1995	Hikâye anlatımının hafıza üzerindeki etkisi
Aaker, J. L.	1997	Hikâye anlatımının marka kimliği üzerindeki etkisi
Lederach, J. P.	1997	Çatışma dönüşümünde hikâye anlatımının rolü
Klein, G. A.	1998	Hikâye anlatımının karar verme üzerindeki etkisi
Polletta, F.	1998	Sosyal değişimde hikâye anlatımının rolü
Clandinin, D. J., & Connelly, F. M.	2000	Hikâye anlatımının topluluklar üzerindeki etkisi
Charon, R.	2001	Hikâye anlatımının sağlık hizmetlerinde kullanımı
McAdams, D. P.	2001	Hikâye anlatımının kimlik oluşumundaki rolü
Sénéchal, M., & LeFevre, J. A.	2002	Hikâye anlatımının dil gelişimine etkisi
Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y.	2003	Kültürlerarası iletişimde hikâye anlatımının rolü
Denning, S.	2004	Örgütsel iletişimde hikâye anlatımının rolü
Escalas, J. E.	2004	Pazarlamada hikâye anlatımının kullanımı
Denning, S.	2005	Hikâye anlatımının liderlikteki rolü
Escalas, J. E., & Bettman, J. R.	2005	Hikâye anlatımının marka sadakati üzerindeki etkisi
Lederach, J. P.	2005	Çatışma çözümünde hikâye anlatımının rolü
Sloan, D. M., Marx, B. P., & Epstein, E. M.	2005	Hikâye anlatımının duygusal düzenleme üzerindeki etkisi
McLean, K. C., & Pratt, M. W.	2006	Hikâye anlatımının benlik saygısı üzerindeki etkisi
Mar, R. A., & Oatley, K.	2008	Hikâye anlatımının empati ve sosyal bağlantı üzerindeki etkisi
Allan, S., & Thorsen, E.	2009	Çatışma gazeteciliğinde hikâye anlatımının rolü
Kaufman, J. C., & Beghetto, R. A.	2009	Hikâye anlatımının yaratıcılık üzerindeki etkisi
Ochs, E., & Capps, L.	2009	Hikâye anlatımının kültürel aktarımdaki rolü
Brown, D.	2010	Kullanıcı deneyimi tasarımında hikâye anlatımının kullanımı

Grant, A. M., & Gino, F.	2010	Hikâye anlatımının motivasyon üzerindeki etkisi
Segel, E., & Heer, J.	2010	Veri görselleştirmede hikâye anlatımının kullanımı
Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.	2012	Hikâye anlatımının ikna üzerindeki etkisi
Kohn, E.	2013	Hikâye anlatımının kültürel korumadaki rolü
Duarte, N.	2013	Topluluk önünde konuşmada hikâye anlatımının kullanımı
Cox, R.	2013	Hikâye anlatımının çevresel iletişimdeki rolü
Fullerton, T.	2014	Oyun tasarımında hikâye anlatımının kullanımı
Kovach, B., & Rosenstiel, T.	2014	Gazetecilikte hikâye anlatımının kullanımı
Kucirkova, N.	2014	Hikâye anlatımının eğitimdeki rolü
Green, G. P., & Haines, A.	2015	Topluluk gelişiminde hikâye anlatımının rolü
Herman, J. L.	2015	Travma iyileşmesinde hikâye anlatımının rolü
Mccabe, S., & Diekmann, A.	2015	Hikâye anlatımının turist algısına etkileri
Pennebaker, J. W., & Smyth, J. M.	2016	Hikâye anlatımının ruh sağlığı üzerindeki etkisi

HİKÂYE ANLATIMI VE TURİZM

Bu bölümde; hikâye yaratma süreci, hikâye unsurları, hikâye anlatımında kullanılan hikâye türleri, hikâye anlatıcıları ve hikâye anlatımında kullanılan tekniklerden bahsedilecektir. Ayrıca hikâye anlatımının turizmde kullanımı ve turizm pazarlaması faaliyetleri bağlamında hikâye anlatımına da değinilecektir.

Hikâye Yaratma Süreci

Hikâye anlatımında hikâye yaratma süreci, çarpıcı ve ilgi çekici bir anlatı oluşturmaya yardımcı olan birkaç adımı içermektedir. Bu adımlar, hikâyenin temel öğelerini tanımlamayı, olay örgüsünü geliştirmeyi, karakterleri yaratmayı ve uygun hikâye anlatım stilini seçmeyi içerir (Dann, 2016). Hikâye yaratma süreci şu aşamalardan oluşmaktadır:

Hikâyenin temel unsurlarını belirlemek, hikâyenin iletmeyi amaçladığı mesajın yanı sıra hikâyenin izleyicide uyandırması gereken duyguları belirlemeyi içermektedir. Örneğin, romantik bir hafta sonu kaçamağıyla ilgili bir öykü, bir sıcaklık ve yakınlık duygusu aktarmayı amaçlarken, heyecan verici bir macerayla ilgili bir öykü, heyecan ve tehlike duygusu aktarmayı amaçlayabilir (Munar, 2011).

Bir olay örgüsü geliştirmek, izleyicinin ilgisini çeken ve ilgisini canlı tutan bir hikâye yapısı oluşturmayı içermektedir. Bu, ana karakterin üstesinden gelmesi gereken bir çatışma yaratmayı veya izleyiciyi tahmin etmeye devam ettiren beklenmedik olay örgüsünü ortaya çıkarmayı içerebilir (Dann, 2016).

Karakterleri yaratmak, izleyiciyle ilişkilendirilebilen ve hikâyeyi ileriye götürmeye yardımcı olan kişilikler ve özellikler geliştirmeyi kapsamaktadır. Karakterler unutulmaz ve benzersiz olmalı, izleyiciler için açık ve anlaşılır motivasyonlara sahip olmalıdır (Munar, 2011).

Uygun bir hikâye anlatma stili seçmek, hikâyenin tonunu, sesini ve formatını belirlemeyi gerektirmektedir. Bu, izleyicinin ilgisini çekmek için mizah, gerilim veya drama kullanmayı veya hikâyenin sunulacağı ortama uygun bir format seçmeyi içerebilir (Dann, 2016).

Hikâye yaratma süreci, hikâyenin temel unsurlarının yanı sıra izleyicinin tercihleri ve beklentilerinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesini içeren karmaşık ve tekrarlanan bir süreçtir. Destinasyon pazarlamacıları, bu adımları izleyerek, çarpıcı ve ilgi çekici hikâyeler oluşturabilirler. Böylece, potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve onlara ilham vermek için hikâye anlatımını güçlü bir araç olarak kullanabilirler.

Hikâye Unsurları

Hikâye anlatımında bir hikâyeyi etkili bir şekilde iletmek için kullanılacak birkaç temel unsur vardır. Hikâye anlatıcılarının sıklıkla kullandığı temel hikâye öğelerinden bazıları şunlardır:

Konu: Hikâyeyi oluşturan olaylar dizisidir. Başlangıcı, ortası ve sonu bulunur ve genellikle karakterlerin üstesinden gelmesi gereken merkezi bir çatışma veya sorun bağlamında yönlendirilir (Bruner, 1990).

Karakterler: Hikâyede görünen insanlar, hayvanlar veya diğer varlıklardır. Duyguları iletmek, olay örgüsünü iletme ve izleyicinin ilgisini çekmek için kullanılabilirler (Gottschall, 2012).

Olay Yeri: Hikâyenin geçtiği ortam veya konumdur. Bir atmosfer duygusu yaratmak ya da hikâye hakkında önemli bilgileri aktarmak için kullanılabilir (McKee, 1997).

Tema: Hikâyenin altında yatan mesaj veya kıssadan hissedir. Sosyal veya kültürel konuları keşfetmek ve izleyiciyle duygusal düzeyde bağlantı kurmak için kullanılabilir (Brewer, 2014).

Çatışma: Karakterlerin hikâyede karşılaştıkları temel sorun veya meydan okumadır. Gerilim ve endişe yaratmak ve izleyicinin ilgisini çekmek için kullanılabilir (Gottschall, 2012).

Bakış Açısı: Hikâyenin anlatıldığı perspektifi ifade etmektedir. İzleyicide bir yakınlık duygusu yaratmak ya da öyküdeki olaylara nesnel bir bakış açısı sağlamak için kullanılabilir (McKee, 1997).

Bu hikâye unsurları, izleyiciler için çarpıcı ve ilgi çekici bir hikâye yaratmak için çeşitli şekillerde birleştirilebilir ve kullanılabilir.

Hikâye Anlatımında Kullanılan Hikâye Türleri

Hikâye anlatımında anlatılabilecek, her birinin kendine has özellikleri ve amaçları olan çeşitli hikâye türleri vardır. Hikâye anlatımında yaygın olarak kullanılan bazı hikâye türleri şunlardır:

Masallar: Nesiller boyu aktarılan geleneksel hikâyelerdir. Genellikle fantezi veya doğaüstü olayların unsurları ile hikâyeye gömülü bir kıssadan hisse veya ders içerebilirler (Cohen & Kruger, 2016).

Kişisel Hikâyeler: Hikâye anlatıcısının deneyimlerine dayanmakta ve genellikle kişisel veya sosyal sorunları keşfetmek için kullanılmaktadır. Bu hikâyeler, dinleyiciler arasında empati ve anlayış oluşturmak için kullanılabilir (Cole & Knowles, 2016).

Tarihsel Hikâyeler: Gerçek olaylara veya tarihteki figürlere dayanmaktadır. Belirli bir zaman veya yeri öğretmek ya da kimlik ve kültürel miras konularını keşfetmek için kullanılabilirler (Lambert & Hessler, 2018).

Mitler: Dünyanın kökenlerini veya doğal olayları açıklayan geleneksel hikâyelerdir. Genellikle tanrıları veya doğaüstü varlıkları konu edinen mitler; ahlaki dersler vermek veya kültürel değerleri keşfetmek için kullanılabilirler (Hassett & Lennox, 2015).

Fabllar: Tipik olarak hayvanları karakter olarak gösteren ve bir kıssadan hisse veya ders veren kısa öykülerdir. Genellikle çocuklara ahlak ve sosyal davranışları öğretmek için kullanılmaktadırlar (Cohen & Kruger, 2016).

Peri Masalları: Genellikle büyülü veya doğaüstü unsurlar içeren kurgusal hikâyelerdir. Sosyal meseleleri keşfetmek veya ahlaki dersler vermek için kullanılabilirler ve genellikle çocuklar arasında popülerdirler (Cole & Knowles, 2016).

Bunlar, hikâye anlatımında anlatılabilecek hikâye türlerinin sadece birkaç örneğidir. Hikâye anlatıcıları, belirli bir hikâye türüne odaklanmayı seçebilirler veya performanslarına farklı hikâye türlerinin unsurlarını dâhil edebilirler.

Hikâye Anlatıcıları

Hikâye anlatıcıları, hikâye anlatma sanatı aracılığıyla fikirleri, bilgileri ve duyguları iletme yeteneğine sahip kişilerdir. İzleyicileriyle bağlantı kurmak için hikâye anlatımını kullanan profesyonel sanatçılar, eğitimciler, yazarlar veya topluluk üyeleri olabilirler (Cohen & Kruger, 2016).

Profesyonel hikâye anlatıcıları, hikâye anlatma konusundaki becerilerini ve uzmanlıklarını eğitim ve uygulama yoluyla geliştirmiş kişilerdir. Festivallerde, tiyatrolarda veya diğer halka açık etkinliklerde performans sergilemek de dâhil olmak üzere çeşitli bağlamlarda çalışabilirler. Genellikle anlattıkları hikâyelerin kültürel ve tarihsel bağlamı hakkında derin bir anlayışa sahip olan profesyonel hikâye anlatıcıları, belirli türlerde veya hikâye anlatımı tarzlarında uzmanlaşabilirler (Hassett & Lennox, 2015).

Eğitsel hikâye anlatıcıları, hikâye anlatımını öğrencilerine öğretme ve ilgilerini çekme aracı olarak kullanan kişilerdir. Okullarda, müzelerde veya diğer eğitim ortamlarında çalışabilirler. Tarih, bilim ve edebiyat dâhil olmak üzere bir dizi konuyu öğretmek için hikâye anlatımını kullanabilirler. Eğitsel hikâye anlatıcıları, izleyicilerini meşgul etmek, katılımı ve tartışmayı teşvik etmek için genellikle etkileşimli teknikler kullanırlar (Lambert & Hessler, 2018).

Topluluk hikâye anlatıcıları, hikâye anlatımını topluluklarıyla bağlantı kurma ve deneyimlerini ve bakış açılarını paylaşma aracı olarak kullanan kişilerdir. Hikâye anlatma etkinliklerine/toplantılarına katılabilir ya da hikâyelerini daha geniş bir kitleyle paylaşmak için sosyal medyayı veya diğer platformları kullanabilirler. Topluluk hikâye anlatıcıları genellikle kişisel deneyimlerini daha geniş sosyal sorunları keşfetmek, empati ve anlayış geliştirmek için kullanırlar (Cole & Knowles, 2016).

Genel olarak, hikâye anlatıcıları kültürel geleneklerin korunmasında ve paylaşılmasında, eğitim ve okuryazarlığın teşvik edilmesinde ve topluluk katılımını ve sosyal uyumu teşvik etmede değerli bir rol oynamaktadır.

Hikâye Anlatımında Kullanılan Teknikler

Turizm ve konaklama endüstrisinde, ziyaretçiler için ilgi ve merak uyandıran hikâyeler yaratmak için bir dizi teknik kullanılmaktadır. Bu teknikler hem geleneksel hem de yeni medyayı içermektedir. Genellikle turistler için daha sürükleyici ve etkileşimli bir deneyim yaratmak için birlikte kullanılmaktadırlar.

Hikâye anlatımında kullanılan geleneksel araçlardan biri, ziyaretçilere bir destinasyon ve onun tarihi hakkında bilgi sağlayabilen *tabelalardır* (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012). Tabelalar, belirli bir site için bağlam sağlamak ve ziyaretçilerin

gördüklerinin önemini anlamalarına yardımcı olmak için kullanılabilir. Ek olarak, hikâye anlatımı *broşürler ve rehber kitaplar* gibi geleneksel medya aracılığıyla da aktarılabilir (Hudson, 2017). Bu materyaller, bir destinasyonun belirli yönlerini vurgulamak ve ziyaretçilere destinasyonun kültürünü, tarihini ve ilgi çekici yerlerini daha ayrıntılı bir şekilde anlamalarını sağlamak için tasarlanabilir.

Diğer yandan *yeni medya*, turizmde hikâye anlatımında da köklü bir değişim yaratmıştır. Örneğin, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları, ziyaretçiler arasında bir topluluk duygusu yaratmanın yanı sıra destinasyonları ve ilgi çekici yerleri sergilemek için kullanılmıştır (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012). Sosyal medya, ziyaretçilerin kendi hikâyelerini ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarına izin vererek, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik için de bir fırsat sunmaktadır.

Son yıllarda popülerlik kazanan bir diğer araç da *sanal ve artırılmış gerçekliktir* (VR ve AR). Bu teknolojiler, ziyaretçilerin bir destinasyonu daha etkileşimli ve ilgi çekici bir şekilde keşfetmesine olanak tanıyan sürükleyici hikâye anlatımı deneyimleri oluşturmak için kullanılabilir (Wang & Ye, 2019). Örneğin, sanal gerçeklik kullanımı, ziyaretçileri farklı konumlara taşıyarak, gerçek hayatta tekrarlanması zor olan benzersiz ve akılda kalıcı bir deneyim sağlayabilir. Benzer şekilde artırılmış gerçeklik, dijital bilgileri fiziksel konumların üzerine yerleştirerek, bir destinasyon hakkında bağlam ve ek bilgiler sağlayarak ziyaretçi deneyimini geliştirmek için kullanılabilir (Koo, Kim, & Lee, 2019).

Turistlere kişiselleştirilmiş ve bağlamsal olarak alakalı hikâyeler sunmak için *konum tabanlı hizmetler ve mobil uygulamalar* da kullanılmaktadır (Gretzel & Yoo, 2013). Bu araçlar, ziyaretçilere bir destinasyon hakkında gerçek zamanlı bilgi sağlamanın yanı sıra daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir deneyim oluşturmak için kullanılabilir.

Hikâye Anlatımının Turizmde Kullanımı

Hikâye anlatımının turizmde kullanılmasının farklı yolları vardır. Bunlardan biri, kişisel anlatıların kullanılmasıdır. Kişisel anlatılar, ziyaretçilerin yerel topluluklar ve kültürlerle bağlantı kurmasına ve başkalarının deneyimlerini anlamasına olanak tanımaktadır (Carr, 2013). Örneğin Abson, von Wehrden, Baumgärtner, Fischer, Hanspach, & Härdtle (2014) tarafından yapılan bir araştırma, yerel sakinlerin kişisel anlatılarının bir Alman biyosfer rezervinde sürdürülebilir turizmi teşvik etmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Araştırmacılar, bu anlatıların ziyaretçiler arasında bir özgünlük ve güven duygusu yaratmaya ve yerel katılımı teşvik etmeye yardımcı olduğunu iddia etmektedirler.

Hikâye anlatımının turizmde kullanılmasının diğer bir yolu, sürükleyici ve etkileşimli deneyimlerin yaratılmasıdır. Örneğin, artırılmış ve sanal gerçeklik

teknolojileri, ziyaretçilerin destinasyonları yeni ve heyecan verici yollarla keşfetmesine olanak tanıyan sürükleyici hikâye anlatımı deneyimleri oluşturmak için kullanılmaktadır (Wang & Ye, 2019). Benzer şekilde, konum tabanlı hizmetler ve mobil uygulamalar, turistlere kişiselleştirilmiş ve bağlamsal olarak alakalı hikâyeler sunmak için kullanılmaktadır (Gretzel & Yoo, 2013). Bu teknolojiler, ziyaretçilerin destinasyonlarla daha anlamlı ve etkileşimli bir şekilde etkileşime geçmesine olanak tanıyarak daha akılda kalıcı ve tatmin edici bir deneyim yaratmaktadır.

Hikâye anlatımının turizmdeki etkinliği, destinasyonların markalaşması ve pazarlanmasında da kanıtlanmıştır. Örneğin Sigala, Christou, & Gretzel (2012), hikâye anlatımının, özellikle sosyal medya ve deneyimsel pazarlama gibi diğer pazarlama stratejileriyle birleştirildiğinde, bir destinasyon için benzersiz bir marka kimliği yaratmanın etkili bir yolu olabileceğini bulmuşlardır. Benzer şekilde Hudson (2017), hikâye anlatımının bir destinasyonu rakiplerinden ayırt etmek ve gezginlerde yankı uyandıran farklı bir imaj yaratmak için kullanılabilirliğini savunmaktadır. Ayrıca, Kim, Ritchie, & McCormick (2012) tarafından yapılan bir araştırma, Kanadadaki bir miras alanına gelen ziyaretçilerin, konferanslar veya sergiler gibi daha geleneksel yaklaşımlara kıyasla, hikâye anlatımı yoluyla sunulduğunda alanın tarihini hatırlama ve değer verme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Turizm Pazarlaması Faaliyetleri Bağlamında Hikâye Anlatımı

Hikâye anlatımı destinasyon pazarlaması için giderek daha popüler bir strateji haline gelmektedir. Araştırmacılar, hikâyelerin turistler ve destinasyonlar arasında duygusal bağlantılar kurmaya ve marka imajını ve sadakatini artırmaya yardımcı olabileceğini öne sürmektedir (Choi & Kim, 2016; Hudson, 2017). Hikâye anlatımı, bir destinasyonun benzersiz kimliğini, tarihini, kültürünü ve çekiciliklerini iletme ve onu pazardaki diğer destinasyonlardan ayırt etmek için kullanılabilir (Sigala vd., 2012).

Hikâye anlatımının pazarlamada kullanılabilmesinin yollarından birincisi, *potansiyel ziyaretçilere ilham vermek ve onları motive etmek için tasarlanmış anlatılar oluşturmaktır*. Bu anlatılar, bir beklenti ve heyecan duygusu yaratmaya ve potansiyel ziyaretçileri duygusal düzeyde meşgul etmeye yardımcı olabilir (Hudson, 2017). Örneğin, bir turizm kampanyası, insanları şehri ziyaret etmeye ve kendi romantik anılarını yaratmaya teşvik etmek için Paris sokaklarını keşfederken aşık olan bir çift hakkında bir hikâye kullanılabilir.

İkincisi, *hikâye anlatmak için tasarlanmış deneyimlerin yaratılmasıdır*. Örneğin, tarihi bir alanda bir tur, orada yaşayan insanların hikâyelerini anlatmak için tasarlanabilir veya bir tema parkı, popüler hikâyelere veya mitlere dayanan çekicilikler yaratabilir (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012). Pazarlamacılar, bu sürükleyici

ci deneyimleri yaratarak bir destinasyonu hayata geçirmeye ve burayı ziyaretçiler için daha akılda kalıcı hale getirmeye yardımcı olabilir.

Son olarak, *sosyal medya* da turizm pazarlamasında hikâye anlatımı için önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, destinasyon pazarlamacılarına destinasyonlarla ilgili hikâyeleri paylaşma fırsatı sunmanın yanı sıra ziyaretçileri kendi hikâyelerini ve deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmektedir (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012). Bu, ziyaretçiler arasında bir topluluk aidiyeti duygusu yaratabilir ve marka sadakati oluşturmaya yardımcı olabilir.

Tablo 2. Turizmde Hikâye Anlatımı Araştırmaları

Yazar(lar)	Yılı	Araştırma Odağı
Tilden, F.	1977	Miras yorumlama ve turizmde hikâye anlatımı
Murphy, P. E.	1985	Hikâye anlatımı ve yerel toplulukların rolü
Hall, D., & Richards, G.	2000	
Woodside, A. G., & Lysonski, S.	1989	Hikâye anlatımı ve turist davranışı
Sirakaya, E., & Woodside, A. G.	2005	
Bianchini, F., & Parkinson, M.	1993	Turizm yoluyla kentsel dönüşümde hikâye anlatımının kullanımı
Lane, B.	1994	Kırsal turizmde hikâye anlatımı
Hall, C. M., & Mitchell, R.	2000	
Sharpley, R., & Vass, A.	2006	Deneyimsel turizmde hikâye anlatımı
Pine, B. J., & Gilmore, J. H.	1998	
Kim, J. H., Ritchie, J. R., & McCormick, B.	2012	Unutulmaz turizm deneyimleri yaratmada hikâye anlatımının rolü
Wang, D., & Ye, Q.	2019	
Pine, B. J., & Gilmore, J. H.	1999	Karanlık turizmde hikâye anlatımının kullanımı
Mossberg, L.	2008	
Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R.	2009	Eko turizmde hikâye anlatımı
Foley, M., & Lennon, J. J.	2000	
Stone, P. R.	2006	Yerli turizmde hikâye anlatımı
Sharpley, R., & Stone, P. R.	2009	
Weaver, D. B.	2001	Eko turizmde hikâye anlatımı
Fennell, D. A.	2008	
Fennell, D. A.	2014	Yerli turizmde hikâye anlatımı
Zeppel, H.	2002	
Whitford, M., & Ruhanen, L.	2010	

Timothy, D. J., & Boyd, S. W.	2003	
Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J.	2005	
Timothy, D. J., & Boyd, S. W.	2006	Hikâye anlatımında yerel kültür ve mirasın rolü
Dahles, H.	2013	
Kastenholz, E., & Gronau, W.	2022	
Ashworth, G. J.	2003	Kent turizmde hikâye anlatımı
Swarbrooke, J.	2003	
Buckley, R.	2012	Macera turizmde hikâye anlatımı
Long, L. M.	2004	
Sims, R.	2009	Gastronomi turizmde hikâye anlatımının kullanımı
Okumus, B., Kock, G., Scantlebury, M. M. G., & Okumus, F.	2013	
Macionis, N.	2004	Film kaynaklı turizmde hikâye anlatımı
Beeton, S.	2005	
Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & Mc-Mahon-Beattie, U.	2004	Kültürel festivallerde etkinlik turizmde hikâye anlatımının kullanımı
Getz, D.	2008	
Costa, C.	2005	Kültür turizmi pazarlamasında hikâye anlatımının rolü
Richards, G.	2011	
Budeanu, A.	2005	
Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B.	2009	
Matarrita-Cascante, D., Brennan, M. A., & Luloff, A. E.	2010	Sürdürülebilir turizm gelişiminde hikâye anlatımı
Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J.	2010	
Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M.	2020	
Kim, S. S., & Petrick, J. F.	2005	Spor turizmde hikâye anlatımının turist davranışına etkisi
Olsen, D. H., & Timothy, D.	2006	Hikâye anlatımının inanç turizmde kullanımı
Connell, J.	2006	
Lunt, N., & Carrera, P.	2010	Medikal turizmde hikâye anlatımı
Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R.	2007	
Hanna, S., & Rowley, J.	2011	Destinasyon markalaşmasında hikâye anlatımının kullanımı
Govers, R., & Go, F.	2014	
Govers, R., & Go, F.	2016	
Connell, J.	2011	Hikâye anlatımının medikal turizmdeki rolü
Hosany, S.	2012	Turizmde hikâye anlatımı ve duygusal katılım
Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B.	2012	Turizmde hikâye anlatımında kullanılan teknikler

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U.	2012	
Gretzel, U., & Yoo, K.H.	2013	Hikâye anlatımı ve turist tiyolojileri ilişkisi
Dann, G. M.	2016	
Chen, Y.C., & Phou, S.	2013	Hikâye anlatımının turistlerin imaj algılarına, kişiliklerine ve sadakatine etkisi
Carr, A.	2013	Hikâye anlatımının turist topluluklarına etkisi
Wang, D., Li, X., & Li, Y.	2013	
Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A.	2019	Dijital hikâye anlatımının turizm pazarlamasına etkisi
Wearing, S., & McGehee, N. G.	2013	Gönüllü turizmde hikâye anlatımının rolü
Abson, D. J., von Wehrden, H., Baumgärtner, S., Fischer, J., Hanspach, J., & Härdtle, W.	2014	Hikâye anlatımı ve sürdürülebilir turizm ilişkisi
Chen, C. C., Petrick, J. F., & Shihvali, M.	2016	Kültür turizmde hikâye anlatımının turist motivasyonu ve memnuniyetine etkisi
Choi, Y., & Kim, W.	2016	Hikâye anlatımının destinasyon marka imajı ve sadakatine etkisi
Fernandes, C.	2017	Hikâye anlatımı ile destinasyon pazarlama stratejileri arasındaki ilişki
Hudson, S.	2017	Pazarlama faaliyetleri ve turist tiyolojilerine hikâyeleştirmenin etkisi
Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X.	2017	
Cai, L.A., & O'Leary, J.T.	2019	Hikâyeleştirme ve turist deneyimi ilişkisi
Agarwal, S., Busby, G., & Huang, R.	2018	Hikâye anlatımının eğitim turizmde kullanımı
Higham, J., & Hinch, T.	2018	Spor turizmde hikâye anlatımının kullanımı
Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C.	2018	Sanal ve artırılmış gerçeklik turizmde hikâye anlatımı
Yung, R., & Khoo-Lattimore, C.	2019	
Koo, C., Kim, Y., & Lee, H.	2019	Destinasyon pazarlaması bağlamında hikâyeleştirmenin artırılmış gerçeklik çalışmalarında kullanımı

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hikâye anlatımı, turistler ve destinasyonlar arasında duygusal bağlar oluşturmaya ve marka imajını ve sadakati artırmaya yardımcı olabileceği dikkate alındığında destinasyon pazarlaması için önemli bir strateji haline gelmiştir. Destinasyon pazarlamacıları, potansiyel ziyaretçilere ilham vermek ve onların ilgisini çekmek için anlatıları kullanarak, sürükleyici deneyimler yaratarak ve sosyal medyadan yararlanarak, çekici ve akılda kalıcı bir destinasyon markası yaratmak için hikâye anlatımını kullanabilir.

Turizm ve konaklama sektöründe hikâye anlatımı üzerine yapılan araştırmalar, etkili hikâye anlatımının unsurlarından farklı hikâye türlerinin turist davranışı üzerindeki etkisine kadar bir dizi tema ve boyutu araştırmıştır. Hikâye anlatımının unutulmaz deneyimler yaratmak, destinasyon algılarını şekillendirmek ve marka kimliği oluşturmak için güçlü bir araç olabileceğini göstermiştir. Yeni teknolojilerin ve tekniklerin kullanımı gelişmeye devam ettikçe, hikâye anlatımının önümüzdeki yıllarda turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamaya devam etmesi muhtemel görünmektedir.

Diğer yandan, hikâye anlatımı üzerine çok sayıda araştırma yapılmış olsa da literatürde hala bazı boşluklar bulunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar için bazı potansiyel alanlar aşağıdaki gibi listelenebilir:

- *Farklı Bağlamlarda Hikâye Anlatımının Rolü:* Pazarlama ve turizm bağlamında hikâye anlatımı üzerine önemli araştırmalar yapılmış olsa da eğitim veya sağlık gibi farklı hedeflere ulaşmak için hikâye anlatımının kullanılabilmesi başka koşullar da olabilir.
- *Farklı Türde Öykülerin Etkisi:* Araştırmalar, hikâye anlatımının izleyicilerin ilgisini çekmenin ve bilgi aktarmanın etkili bir yolu olabileceğini gösterse de farklı durumlarda hangi tür öykülerin en etkili olduğu henüz anlamlı bir netlik kazanmamıştır.
- *Teknolojinin Hikâye Anlatımı Üzerindeki Etkisi:* Dijital medyanın yükselişiyle birlikte, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi yeni hikâye anlatımı yolları için potansiyel yüksek görünmektedir. Hikâye anlatımı deneyimini geliştirmek ve bu yeni teknolojilerin nasıl kullanılabilceğini anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır.
- *Hikâye Anlatıcısı ve İzleyici Arasındaki İlişki:* Literatür, dinleyicilerin hikâyelere nasıl tepki verdiğini araştırmış olsa da hikâye anlatıcısının izleyicinin deneyimini şekillendirmedeki rolüne dair çalışma sayısı yeterli değildir.
- *Hikâye Anlatımının Ardındaki Psikolojik Mekanizmalar:* Araştırmalar hikâye anlatımının turist davranışları üzerindeki etkilerini araştırmış olsa da hikâye anlatımını iletişim ve katılım için bu kadar güçlü bir araç haline getiren psikolojik mekanizmalar hakkında öğrenilecek çok daha fazla dinamik olduğu görülmektedir.

Araştırmacılar, literatürdeki bu ve diğer boşlukları ele alarak, hikâye anlatımı anlayışımızı çeşitli bağlamlarda bir dizi farklı hedefe ulaşmak için nasıl kullanılabilceğini derinleştirebilirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356. The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder Collaboration and Heritage Management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48.
- Abson, D. J., von Wehrden, H., Baumgärtner, S., Fischer, J., Hanspach, J., & Härdtke, W. (2014). Ecosystem Services as a Boundary Object for Sustainability. *Ecological Economics*, 103, 29-37.
- Agarwal, S., Busby, G., & Huang, R. (2018). *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases*. CABI.
- Allan, S., & Thorsen, E. (Eds.). (2009). *Citizen Journalism: Global Perspectives* (Vol. 1). Peter Lang.
- Ashworth, G. J. (2003). Urban Tourism: Still an Imbalanc. In *Classic Reviews in Tourism* (pp. 143-163). Channel View Clevedon.
- Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). Evidence for Altruism: Toward a Pluralism of Prosocial Motives. *Psychological inquiry*, 2(2), 107-122.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism*. Channel View Publications.
- Bianchini, F., & Parkinson, M. (1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester University Press.
- Brewer, P. R. (2014). Storytelling, Social Media, and the 2012 Presidential Election. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1311-1325.
- Brown, D. M. (2010). *Communicating Design: Developing Web Site Documentation for design and Planning*. New Riders.
- Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning*. Harvard University Press.
- Bruner, J. (1991). The Narrative Construction Of Reality. *Critical Inquiry*, 18(1), 1-21.
- Buckley, R. (2012). Rush as a Key Motivation in Skilled Adventure Tourism: Resolving the Risk Recreation Paradox. *Tourism Management*, 33(4), 961-970.
- Budeanu, A. (2005). Impacts and Responsibilities for Sustainable Tourism: A Tour Operator's Perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 89-97.
- Cai, L.A., & O'Leary, J.T. (2019). Crafting Authentic Tourist Experiences: Using Narrative Theory to Explore Tourist Perceptions of Destination Authenticity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 88-98.
- Carr, A. (2013). Using Narrative Inquiry to Explore The Impact of Tourism on Communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 623-640.
- Charon, R. (2001). Narrative Medicine: A Model for Empathy, Reflection, Profession, and Trust. *Jama*, 286(15), 1897-1902.
- Chen, C. C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2016). Tourism Experiences as a Stress Reliever: Examining the Effects of Tourism Recovery Experiences on Life Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150-160.
- Chen, Y.C., & Phou, S. (2013). A Closer Examination of Destination: Image, Personality, Relationship, and Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Choi, Y., & Kim, W. (2016). The Impact of Visual Storytelling on Destination Image: Comparing Social Media and Travel Blogs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(9), 972-996.
- Clandinin, D. J., & Connelly, F. M. (2000). *Narrative Inquiry: Experience and Story in Qualitative Research*. Jossey-Bass.
- Cohen, L., & Kruger, L. M. (2016). *The Art of Storytelling: Easy Steps to Presenting an Unforgettable Story*. Rowman & Littlefield.
- Cole, T. R., & Knowles, G. J. (2016). *Lives and Legends of The Saints: An Illustrated History for Children*. University of Notre Dame Press.
- Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and... Surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Connell, J. (2011). *Medical Tourism*. CABI.
- Costa, C. (2005). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Taylor & Francis.
- Cox, R. (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Sage.
- Dahles, H. (2013). *Tourism, Heritage and National Culture in Java: Dilemmas of a Local Community*. Routledge.
- Dann, G. M. (2016). Storytelling Tourism. *Annals of Tourism Research*, 58, 1-3.
- Denning, S. (2004). Telling Tales. *Harvard Business Review*, 82(5), 122-129.
- Denning, S. (2005). *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. John Wiley & Sons.
- Duarte, N. (2013). *Resonate: Present Visual Stories that Transform Audiences*. John Wiley & Sons.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Constraint, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fennell, D. A. (2008). Ecotourism and the Myth of Indigenous Stewardship. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 129-149.
- Fennell, D. A. (2014). *Ecotourism*. Routledge.
- Fernandes, C. (2017). Exploring The Relationship Between Storytelling and Destination Branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 108-115.
- Foley, M., & Lennon, J. J. (2000). *Dark Tourism*. Continuum.
- Fullerton, T. (2014). *Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games*. CRC press.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Govers, R., & Go, F. (2014). Place Branding: A Research Agenda. *Annals of Tourism Research*, 48, 1-19.
- Govers, R., & Go, F. (2016). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Springer.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (2009). Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations. *İçinde Sustainable Tourism Futures* (pp. 21-36). Routledge.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Tourism and Water: Interactions, Impacts and Challenges. Channel View.
- Grant, A. M., & Gino, F. (2010). A Little Thanks Goes a Long Way: Explaining Why Gratitude Expressions Motivate Prosocial Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(6), 946.
- Green, G. P., & Haines, A. (2015). *Asset Building & Community Development*. Sage Publications.
- Gretzel, U., & Yoo, K.H. (2013). Use and Impact of Online Travel Reviews. *İçinde M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Ed.), Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases* (ss. 35-50). Ashgate Publishing.
- Gudykunst, W., & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. 4-th ed. New York: McGraw Hill.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in The Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, D., & Richards, G. (2000). The Community: A Sustainable Concept in Tourism Development. *Tourism and Sustainable Community Development*, 12, 48-59.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a Strategic Place Brand-Management Model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476.
- Hassett, J., & Lennox, C. (2015). *The Storytelling Handbook: A Young People's Guide to Promoting Storytelling and Developing Performance Skills*. Intellect Books.
- Herman, J. L. (2015). *Trauma and Recovery: The Aftermath of Violence--from Domestic Abuse to Political Terror*. Hachette UK.
- Higham, J., & Hinch, T. (2018). *Sport Tourism Development* (Vol. 84). Channel View Publications.
- Hosany, S. (2012). Appraisal Determinants of Tourist Emotional Responses. *Journal of Travel Research*, 51(3), 303-314.
- Hudson, S. (2017). Storytelling in Tourism and Hospitality: A Review of The Literature. *Tourism and Hospitality Research*, 17(1), 1-13.
- Hudson, S. (2017). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Sage Publications.
- Hudson, S. (2017). Tourism and Tourist Attractions. *İçinde J. T. O'Connor & R. W. Schafer (Ed.), The Routledge Handbook of Tourism Research* (ss. 148-162). Routledge.
- Kastenholz, E., & Gronau, W. (2022). Enhancing Competences for Co-Creating Appealing and Meaningful Cultural Heritage Experiences in Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(8), 1519-1544.
- Kaufman, J. C., & Beghetto, R. A. (2009). Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. *Review of General Psychology*, 13(1), 1-12.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' Perceptions on Impacts of the FIFA 2002 World Cup: The Case of Seoul as a Host City. *Tourism Management*, 26(1), 25-38.
- Klein, G. (1998). *Sources of Power: How People Make decisions* MIT Press Cambridge MA.
- Kohn, E. (2013). *How Forests Think: Toward an Anthropology beyond the Human*. Univ of California Press.
- Koo, C., Kim, Y., & Lee, H. (2019). Augmented Reality as a New Approach for Destination Marketing: Focused on 2030 Generation. *Sustainability*, 11(17), 4659.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press.

- Kucirkova, N. (2014). iPads in Early Education: Separating Assumptions and Evidence. *Frontiers in Psychology*, 5, 715.
- Lambert, J., & Hessler, B. (2018). *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. Routledge.
- Lane, B. (1994). What Is Rural Tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21.
- Lederach, J. P. (1997). *Sustainable Reconciliation in Divided Societies*. Washington, DC: USIP.
- Lederach, J. P. (2005). *The Moral Imagination: The Art and Soul of Building Peace*. Oxford University Press.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky.
- Lunt, N., & Carrera, P. (2010). Medical Tourism: Assessing the Evidence on Treatment Abroad. *Maturitas*, 66(1), 27-32.
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. *İçinde International Tourism and Media Conference Proceedings*, 24(1), 86-97. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Mar, R. A., & Oatley, K. (2008). The Function of Fiction is the Abstraction and Simulation of Social Experience. *Perspectives on Psychological Science*, 3(3), 173-192.
- Matarrita-Cascante, D., Brennan, M. A., & Luloff, A. E. (2010). Community Agency and Sustainable Tourism Development: The Case of La Fortuna, Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 735-756.
- McAdams, D. P. (2001). The Psychology of Life Stories. *Review of General Psychology*, 5 (2).
- Mccabe, S., & Diekmann, A. (2015). Storytelling: An Overlooked Method of Qualitative Research. *Journal of Business Research*, 68(9), 1895-1902.
- Mckee, R. (1997). *Story: Substance, Structure, Style, and The Principles of Screenwriting*. Harpercollins Publishers.
- McLean, K. C., & Pratt, M. W. (2006). Life's Little (and Big) Lessons: Identity Statuses and Meaning-Making in the Turning Point Narratives of Emerging Adults. *Developmental Psychology*, 42(4), 714.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public Understanding of Sustainable Tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627-645.
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The Accommodation Experiencescape: A Comparative Assessment of Hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007). *Destination Branding*. Routledge.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences Through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Munar, A. M. (2011). Reflections on Narrative Research in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1370.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach (RLE Tourism)*. Routledge.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a Catalyst of Change: Enablers and Barriers of the Tourist Experience and Their Consequences. *İçinde Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, Şubat 3-6, 2015 (ss. 789-802)*. Springer International Publishing.
- Ochs, E., & Capps, L. (2009). *Living Narrative: Creating Lives in Everyday Storytelling*. Harvard University Press.
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumus, B. (2013). Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Olsen, D. H., & Timothy, D. J. (2006). *Tourism and Religious Journeys. İçinde Tourism, Religion and Spiritual Journeys (pp. 1-21)*. Routledge.
- Pennebaker, J. W., & Smyth, J. M. (2016). *Opening Up by Writing It Down: How Expressive Writing Improves Health and Eases Emotional Pain*. Guilford Publications.
- Pennington, N., & Hastie, R. (1992). Explaining the evidence: Tests of the Story Model for Juror Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 189.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer Science & Business Media.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). *Harvard Business Review Press*.
- Polletta, F. (1998). "It was like a fever..." Narrative and Identity in Social Protest. *Social Problems*, 45(2), 137-159.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. *İçinde R. S. Wyer Jr. (Ed.), Advances in Social Cognition*, sayı 8, ss. 1-85. Lawrence Erlbaum Associates.
- Segel, E., & Heer, J. (2010). Narrative Visualization: Telling Stories with Data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16(6), 1139-1148.
- Sénéchal, M., & LeFevre, J. A. (2002). Parental Involvement in the Development of Children's Reading Skill: A Five Year Longitudinal Study. *Child Development*, 73(2), 445-460.
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (2009). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism (Vol. 41)*. Channel View Publications.

- Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism, Farming and Diversification: An Attitudinal Study. *Tourism Management*, 27(5), 1040-1052.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate Publishing.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Sloan, D. M., Marx, B. P., & Epstein, E. M. (2005). Further Examination of the Exposure Model Underlying the Efficacy of Written Emotional Disclosure. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 73(3), 549.
- Stone, P. R. (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 145-160.
- Swarbrooke, J. (2003). *Adventure Tourism: The New Frontier*. Routledge.
- Tilden, F. (1977). *Interpreting Our Heritage*. Univ of North Carolina Press.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*. Pearson Education.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1-16.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence from Tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Wang, D., Li, X. R., & Li, Y. (2013). China's "Smart Tourism Destination" Initiative: A Taste of The Service-Dominant Logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61.
- Wang, D., & Ye, Q. (2019). Tourism Storytelling as an Experiential Marketing Strategy: A Conceptual Framework and Case Study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 14-23.
- Wearing, S., & McGehee, N. G. (2013). Volunteer Tourism: A Review. *Tourism Management*, 38, 120-130.
- Weaver, D. B. (2001). Ecotourism as Mass Tourism: Contradiction or Reality?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 104-112.
- Whitford, M. M., & Ruhanen, L. M. (2010). Australian Indigenous Tourism Policy: Practical and Sustainable Policies?. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 475-496.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Elsevier.
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New Realities: A Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality in Tourism Research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081.
- Zeppel, H. (2002). Cultural Tourism at the Cowichan Native Village, British Columbia. *Journal of Travel Research*, 41(1), 92-100.