

Dijital Hikâye Anlatıcılığının Destinasyon Tercihi ve Turistik Deneyime Etkisi: Göbekli Tepe Örneği*

Abdullah ÜLKÜ, Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü,
abdullahulku@harran.edu.tr, Şanlıurfa, Türkiye, ORCID: 0000-0002-0937-2252

Günay EROL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü, gunayerol@nevsehir.edu.tr, Nevşehir, Türkiye, ORCID: 0000-0001-8288-998X

Öz

Bu çalışma, dijital hikâye anlatıcılığının (DHA) turistlerin destinasyon tercihi ve turistik deneyimleri üzerindeki etkisini Bu çalışma, dijital hikâye anlatıcılığının (DHA) turistlerin destinasyon tercihi ve turistik deneyimleri üzerindeki etkisini incelemektedir. DHA, sosyal medya, bloglar ve çevrim içi platformlarda paylaşılan metin, görsel ve videolar aracılığıyla destinasyonların tanıtımında etkili bir rol oynamaktadır. Özellikle dijital hikâyeler, seyahat öncesi turistlerin beklentilerini şekillendirerek destinasyon seçim sürecinde belirleyici olmaktadır. Çalışma kapsamında nitel yöntem kullanılmış ve Türkiye'nin farklı şehirlerinden Göbeklitepe'yi ziyaret eden 39 turist ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, 321 Tripadvisor yorumu içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Katılımcıların dijital hikâyelerden etkilenecek seyahat öncesi algıları "neolitik dönem, inanç, mimari yapı" temalarıyla şekillenmiştir. Araştırmadaki katılımcıların destinasyon ziyareti sonrasında ise, seyahat öncesi algılarıyla kısmen örtüşen bulgular tespit edilmiştir. Bulgular, dijital hikâyelerin turistlerin seyahat motivasyonlarını artırdığını, ancak az da olsa bazı durumlardaki beklentilerin gerçekte yaşanan deneyimlerle tam olarak örtüşmediğini göstermektedir. Özellikle, tarihî ve mistik anlatılar ziyaretçileri etkilerken, fiziksel koşullar ve hizmet kalitesi gibi faktörler memnuniyeti olumlu ya da olumsuz olarak doğrudan etkilemektedir. Sonuç olarak, dijital hikâye anlatıcılığı destinasyon tercihi etkileyen bir faktör olsa da turistlerin deneyimlerini şekillendiren unsurlar arasında fiziksel ve hizmet odaklı faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Hikâye Anlatıcılığı, Destinasyon Tercihi, Turistik Deneyim, Seyahat Beklentileri, Göbeklitepe

The Impact of Digital Storytelling on Destination Choice and Touristic Experience: The Case of Göbeklitepe

Abstract

This study explores the influence of digital storytelling (DS) on tourists' destination preferences and travel experiences. DS, encompassing texts, visuals, and videos shared via social media, blogs, and online platforms, plays an important role in promoting destinations. Particularly, digital narratives help shape tourists' pre-travel expectations and influence their destination selection process. Using a qualitative approach, semi-structured interviews were conducted with 39 tourists from different cities in Turkey who visited Göbeklitepe. Additionally, 321 Tripadvisor reviews were analyzed through content analysis. Findings show that tourists' pre-visit perceptions were shaped by digital stories centered on themes such as the Neolithic era, beliefs systems, and architecture. However, actual experiences only partially aligned with initial expectations. While historical and mystical elements in the narratives increased motivation to visit, factors like physical conditions and service quality significantly affected satisfaction levels. The study concludes that although digital storytelling is an important factor influencing destination choices, the overall tourist experience is also shaped by tangible and service-related elements that should not be overlooked.

Keywords: Digital Storytelling, Destination Choice, Touristic Experience, Travel Expectations, Göbeklitepe

*Bu çalışma için Harran Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 21.04.2022 tarih ve E-76244175-050.01.04-124994 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

In the contemporary tourism landscape, digital storytelling (DS) has emerged as a pivotal tool in shaping travelers' perceptions and experiences. By weaving together multimedia elements—text, imagery, audio, and video—DS transcends traditional marketing, offering immersive narratives that resonate emotionally with potential tourists (Ghaderi et al., 2023; Ma, Scott & Wu, 2024). This narrative approach is particularly potent in cultural heritage tourism, where stories can breathe life into historical sites, fostering a deeper connection between the visitor and the destination (Li, Jiao & Zhou, 2024; Pachucki, Grohs & Scholl-Grissemann, 2021). Göbeklitepe, recognized as one of the world's oldest archaeological sites, serves as an exemplary case to explore the influence of DS on destination choice and tourist experience. This study aims to investigate how digital narratives shape tourists' expectations prior to visiting Göbeklitepe and how these expectations align with their actual experiences on-site.

A qualitative research design was employed to delve into the subjective experiences of tourists. Data collection involved semi-structured interviews with 39 domestic tourists who visited Göbeklitepe between September and November 2024, complemented by a content analysis of 321 user-generated reviews on Tripadvisor. Participants were selected from various Turkish cities to ensure demographic diversity, with ages ranging from 18 to 69.

Interview questions focused on participants' exposure to digital narratives, the influence of these stories on their travel motivations, and the extent to which their expectations were met. Tripadvisor reviews exhibiting narrative elements—such as metaphors, historical interpretations, and emotional language—were thematically coded. Themes were cross-verified by independent coders to ensure reliability, following the guidelines suggested by Grix (2021). Ethical approval was obtained from Ethics Committee of Harran University.

The findings of the study reveal the multifaceted role of digital storytelling in shaping tourists' destination preferences and their on-site experiences. A majority of participants indicated that digital narratives played a significant role in their decision to visit Göbeklitepe. Content encountered on platforms such as Instagram, YouTube, and travel blogs was noted to have constructed a symbolic, mystical, and culturally rich perception of the site. Rather than viewing Göbeklitepe merely as an archaeological location, participants described it as a cradle of civilization, a repository of symbolic meaning, and even a space of spiritual resonance. These narratives sparked a strong sense of curiosity and emotional connection among potential visitors, effectively framing the site as a meaningful rather than merely physical destination. In many cases, participants reported that their on-site experiences matched the expectations shaped by these digital stories. They highlighted the site's atmosphere, the visual impact of the carved symbols, and the ongoing excavations as elements that affirmed the mystical and historical imagery they had previously encountered online.

However, a number of participants also noted discrepancies between digital representations and their actual experiences. These mismatches tended to center around functional aspects of the visit—such as infrastructure, parking, signage, and guided services—which were either underrepresented or idealized in the digital content. Some participants felt that certain stories they had seen were overly romanticized, and that the physical site did not always deliver on the emotional intensity suggested in the digital portrayals. These findings underscore the importance of authenticity and balance in digital storytelling, especially when it shapes expectations about heritage sites. On the other hand, the study also revealed that tourists are not merely passive recipients of digital narratives but active contributors to them. Many participants reported sharing their experiences on social media after their visit, using language that echoed the narratives they had previously consumed—terms such as “mystical,” “a must-see,” and “deeply meaningful” were frequently mentioned. This demonstrates the cyclical nature of digital storytelling, where stories consumed before the visit inform expectations, while post-visit experiences feed back into the narrative ecosystem. Overall, the findings highlight how digital storytelling not only influences

destination image and travel decisions, but also fosters emotional engagement, encourages content co-creation, and becomes part of the broader cultural and interpretive experience of the destination.

These findings align with existing literature on the persuasive power of digital storytelling in shaping destination image and travel intent (Iglesias-Sánchez et al., 2020; Mo, Aris & Yan, 2024). GöbekliTepe's digital representation, rich in mystery and cultural depth, played a central role in influencing tourists' decisions to visit. However, discrepancies between digital expectations and physical realities can affect visitor satisfaction and loyalty, underscoring the need for authentic and accurate storytelling (Calvi & Hover, 2021; Rauscher et al., 2020). An important insight from this study is the "narrative echo effect," where tourists not only consume digital stories before visiting but also contribute to the storytelling ecosystem post-visit. This dynamic feedback loop continuously reshapes destination perception, highlighting the co-creative nature of digital storytelling in tourism (Chen et al., 2022; Tercia et al., 2022).

While this study provides valuable insights, it is context-specific to Göbeklitepe and may not be generalizable to other destinations. Additionally, the focus on domestic tourists suggests that future research should incorporate international visitors to explore cross-cultural narratives and expectations. For destination marketers and tourism planners, the findings suggest that digital storytelling should not only highlight symbolic and historical themes but also provide realistic portrayals of visitor logistics and service quality.

1. Giriş

Dijital hikâye anlatıcılığı (DHA), turizm sektöründe yaygın olarak benimsenen ve hem pazarlama hem de iletişim süreçlerinde kullanılan önemli bir araçtır (Ghaderi vd., 2023). Metin, görseller, ses ve videoların bir araya getirilmesiyle oluşturulan DHA, destinasyonların kimliğini, kültürel mirasını ve turistik değerlerini etkileyici bir biçimde tanıtmayı amaçlamakta ve bu sayede potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir (Ma, Scott & Wu, 2024; Pachucki, Grohs & Scholl-Grissemann, 2021). Geleneksel pazarlama yöntemleriyle kıyaslandığında, DHA'nın en büyük avantajlarından biri, turistlerle daha güçlü ve kalıcı bir duygusal bağ kurarak onların seyahat kararlarını doğrudan etkileyebilme potansiyeline sahip olmasıdır (Li, Jiao & Zhou, 2024; Piedade, Guerreiro & Pinto, 2024). Özellikle görsel ve işitsel öğelerle desteklenen dijital hikâyeler, bir destinasyonun kendine özgü atmosferini, sunduğu deneyimleri ve kültürel dokusunu etkileyici bir şekilde aktardığı için, turistik destinasyonların pazarlanmasında önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Ma, Scott & Wu, 2024; Setiawan, Afifah & Mustaruddin, 2024).

DHA, doğal ve kültürel değerlerinin ön plana çıkarılmasında etkili bir rol oynamakta ve bu sayede turistlerin seyahat kararlarını yönlendirebilmektedir (Cahyani, Mardani & Widianingsih, 2023; Mo, Aris & Yan, 2024). Günümüzde sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, DHA'nın etkisi daha da artmış ve bu platformlar, hikâyelerin geniş kitlelere ulaştırılmasında önemli bir aracı hâline gelmiştir (Casillo vd., 2021; Setiawan, Afifah & Mustaruddin, 2024). Bu platformlar turistlerin destinasyonlarla ilgili deneyimlerini paylaşımlarını teşvik ederek, kullanıcıların ürettiği içeriklerin destinasyon algısını ve popülerliğini şekillendirmesine imkân tanımaktadır (Bejaoui, Rahayu & Dirgantari, 2024; Gholamhosseinzadeh, Chapuis & Lehu, 2021; Iglesias-Sánchez vd., 2020; Song, Li & Wareewanich, 2023).

Turistlerin seyahat kararları, bireysel tercihlerden (Frias vd., 2021) kültürel faktörlere (Alvarez-Diaz, Villanueva-Villar & Rivo-López, 2022), ekonomik koşullardan (Nguyen, Schinckus & Su, 2020) dijital etkileşimlere (Cuomo vd., 2021) kadar birçok değişkenin etkisi altında şekillenmektedir. DHA, özellikle destinasyonun algılanan çekiciliğini artırarak turistlerin motivasyonunu güçlendiren önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Omeish vd., 2024). Görseller, metinler, videolar ve ses unsurlarının birleşimiyle oluşturulan dijital hikâyeler, potansiyel turistlere belirli bir destinasyon hakkında detaylı bir ön izleme yapma fırsatı sunmakta ve bu sayede destinasyon seçim sürecini etkileyebilmektedir (Fonseca, Martins & Pereir, 2024; Kasemsarn, Harrison & Nickpour, 2023).

Turizm pazarlamasında geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılan dijital platformlardan biri turistlerin seyahat tercihleri üzerinde belirleyici etkiye sahip olan sosyal medyadır (Deb, Nafi & Valeri, 2024). Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, turistlerin destinasyonlara yönelik algılarını şekillendirirken (Barbu vd., 2024), aynı zamanda seyahat kararlarını etkileyen bir bilgi kaynağı işlevi görmektedir (Zhang vd., 2020). Bu durum, dijital hikâyelerin turistlerin deneyimlerini yönlendiren ve seyahat tercihlerini belirleyen önemli bir faktör hâline geldiğini göstermektedir.

DHA'nın paydaşlar tarafından etkin bir şekilde kullanılması turistlerin memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yaratabilir (Li, Jiao & Zhou, 2024). Dijital hikâyeler turist deneyimlerini zenginleştirebilir ve destinasyon sadakatini güçlendirebilir (Piedade, Guerreiro & Pinto, 2024). Ancak, DHA'nın abartılı veya eksik içerik sunması, turist beklentilerinin karşılanmamasına ve hayal kırıklığına yol açabilmektedir (Calvi & Hover, 2021). Mevcut literatür, DHA'nın turizm sektöründeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele alsa da (Cahyani, Mardani & Widianingsih, 2023; Chen vd., 2022; Kasemsarn, Harrison & Nickpour, 2023; Montargot, Férérol & Kallmuenzer, 2021; Sandra & Noina, 2024; Setiawan, Afifah & Mustaruddin, 2024) bu hikâyelerin turistlerin beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki uyumunu, destinasyon tercihi nasıl ve neden etkilendiği üzerindeki etkisini tam olarak incelememiştir. Bu çalışma, dijital hikâyelerin destinasyon tercihi üzerindeki etkilerinin yanında ve bu hikâyelerin turistlerin beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki uyumunu nitel araştırma yöntemi ile ele alarak, mevcut literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2. Literatür Taraması

Dijital platformlar, geleneksel turizm pazarlama stratejilerinde köklü değişimlere neden olmuştur (Deb, Nafi & Valeri, 2024). Özellikle Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları, turizm pazarlamasında önemli bir rol üstlenmektedir (Bejaoui, Rahayu & Dirgantari, 2024). Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, turistik destinasyonların çekiciliğini artırarak bu yerlerin imajını güçlendirmekte ve potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir (Omeish vd., 2024). Ayrıca, sosyal medya analizleri, turistlerin hangi destinasyonları tercih ettiğine dair kapsamlı bilgiler sağlayarak pazarlamacıların stratejik kararlar almasına yardımcı olmaktadır (Mirzaalian & Halpenny, 2021).

Dijital hikâye anlatıcılığı (DHA), metin, görseller, ses ve videonun birleşimini kullanarak destinasyonların kültürel ve tarihî özelliklerini aktaran içerikler sunmaktadır (Pachucki, Grohs & Scholl-Grissemann, 2021). DHA'nın temel hedefi, turistlerin destinasyonlara yönelik algısını güçlendirmek ve onlarla duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktır (Ghaderi vd., 2023). Dijital hikâyeler aracılığıyla turistler, destinasyonlar hakkında bilgi edinmekte ve bu içerikler seyahat kararlarını etkileyebilmektedir (Mo, Aris & Yan, 2024). Dijital hikâyeler, turistik destinasyonların kültürel mirasını, doğal güzelliklerini ve benzersiz deneyimlerini öne çıkararak destinasyon pazarlamasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Ma, Scott & Wu, 2024). Ayrıca, turizm deneyimini daha etkileyici ve akılda kalıcı hâle getirme potansiyeli sayesinde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Montargot, Férérol & Kallmuenzer, 2021).

Dijital hikâyeler, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır (Fonseca, Martins & Pereir, 2024). Geleneksel medya araçları (televizyon, gazete, dergi) tek yönlü bilgi aktarımı sağlarken DHA, turistlerin deneyimlerini paylaşımlarına ve içeriklerle etkileşime geçmelerine imkân tanımaktadır (Kasemsarn, Harrison & Nickpour, 2023). Turistler, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri geleneksel reklamlara kıyasla daha güvenilir bulabilmektedir (Zhang vd., 2020), ancak abartılı veya gerçek dışı anlatımlar, turistlerin beklentilerini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle, DHA'nın doğrulanabilir ve gerçekçi içerikler sunması önemlidir (Calvi & Hover, 2021).

Kültürel miras alanlarında uygulanan DHA, turistlerin destinasyonlarla duygusal bağ kurmasını sağlayarak ziyaret sonrası memnuniyetlerini artırabilir (Li, Jiao & Zhou, 2024). DHA kapsamında genellikle tarihî anlatılar, macera deneyimleri, lüks turizm ve doğayla iç içe tatiller gibi temalar ön plana çıkmaktadır (Ghorbani & Azarnejad, 2021). Öte yandan, turistlerin gerçek deneyimlerinde hizmet kalitesi, otantik kültürel etkileşimler ve fiziksel çevre gibi unsurlar belirleyici rol oynamaktadır (Mishra & Sajani, 2020). Gerçek ziyaret etme niyetini etkileyen önemli faktörler arasında duygusal deneyimler, odaklanma düzeyi ve algılanan bilgi kalitesi yer almaktadır. Ayrıca, turistlerin seyahat sonrası deneyimlerini değerlendirme süreçleri, seyahat öncesinde edindikleri bilgiler ve bu bilgilere dayalı beklentileri doğrultusunda farklılık gösterebilmektedir (An, Choi & Lee, 2021).

Sosyal medya platformları, kullanıcıların deneyimlerini paylaşmasına imkân tanıyarak destinasyonların tanıtımını daha etkili bir hâle getirmektedir (Cahyani, Mardani & Widianingsih, 2023; Setiawan, Afifah & Mustaruddin, 2024). Dijital hikâyeler, turistlerin destinasyon algısını güçlendirerek ziyaret etme motivasyonlarını artırabilir (Mo, Aris & Yan, 2024). Instagram, YouTube ve çeşitli bloglar, görsellik ve etkileşim unsurlarını kullanarak potansiyel turistlere daha güçlü bir destinasyon imajı sunma potansiyeline sahiptir (Gholamhosseinzadeh, Chapuis & Lehu, 2021; Iglesias-Sánchez vd., 2020; Song, Li & Wareewanich, 2023). Turistlerin sosyal medya platformlarında ve dijital pazarlama araçlarında karşılaştıkları görsel ve anlatıma yönelik içerikler, ziyaret öncesinde bir algı yaratarak destinasyonun nasıl bir deneyim sunacağına dair ön yargılar oluşmasına neden olabilmektedir (Casillo vd., 2021). Bununla birlikte, bir destinasyonun sanal ortamda sunuluş biçimi, turistlerin o bölgeye duyduğu ilgiyi doğrudan etkileyebilmektedir (Okanovic vd., 2022).

Kullanıcı yorumları, yalnızca destinasyon imajını değil, aynı zamanda turist sadakatini de doğrudan etkileyebilir (Barbu vd., 2024). Tripadvisor gibi platformlarda paylaşılan yorumlar, turistlerin bir destinasyon hakkında olumlu ya da olumsuz bir algı geliştirmesine neden olabilmektedir (Liu vd., 2024). Olumlu yorumlar, turistlerin destinasyon seçimlerini desteklerken, olumsuz yorumlar ise seyahat

tercihlerini değiştirmelerine yol açabilmektedir. Bu süreçte, turistlerin çevrim içi yorumlara yönelik tutumları, bu yorumların benimsenmesini ve karar alma sürecindeki etkisini belirleyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Kaur & Kaur, 2023). Ayrıca, turistlerin seyahat deneyimlerini dijital platformlarda paylaşması, dijital hikâye anlatıcılığının gelişimine katkı sunabilir (Chen vd., 2022). Bununla birlikte, turistlerin paylaşımları, potansiyel ziyaretçiler için güvenilir bir bilgi kaynağı oluşturarak destinasyonun çekiciliğini artırma potansiyeline de sahiptir (González-Rodríguez vd., 2022).

DHA, ziyaretçilerin motivasyonunu ve destinasyonlarla etkileşimlerini güçlendirerek kültürel turizmin gelişimine katkıda bulunabilir (Kasemsarn, Harrison & Nickpour, 2023). Özellikle artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileriyle desteklenen hikâyeler, ziyaretçilerin deneyimini daha etkileyici hâle getirmekte ve aynı zamanda turistik alanların korunmasına katkı sağlamaktadır (Gaspari vd., 2023). Kültürel miras turizmi ve film turizmi gibi alanlarda hikâyeler, destinasyonun atmosferini ve deneyimini çekici hale getirerek turistlerde yüksek beklentiler oluşturabilir (Radić, Zubčić & Tomić, 2021).

Dijital hikâyelerde sıklıkla vurgulanan temaların ve anlatıların, turistlerin destinasyon algısını şekillendirebileceği ve seyahat kararlarını yönlendirebileceği vurgulanmaktadır. Görsel ve anlatsal öğelerle zenginleştirilen dijital içerikler, destinasyonun tarihî ve kültürel değerlerini ön plana çıkararak turistlerde duygusal bir bağ oluşturmakta ve ziyaret motivasyonunu artırmaktadır (Hussain & Fusté-Forné, 2022; Li, Jiao & Zhou, 2024; Piedade, Guerreiro & Pinto, 2024). Bu çalışmada DHA, turistik destinasyonların kültürel, tarihî ve doğal özelliklerinin dijital medya araçlarıyla anlatıldığı; bireylerin kişisel deneyimlerini, duyumlarını ve bazen hayal gücünü de içeren, kullanıcılarla etkileşim kurmayı amaçlayan bir içerik üretim süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, dijital hikâyelerde yer alan temaların turistlerin beklenti ve deneyimlerine nasıl yansıdığını açıklamakta ve DHA'nın anlatıcılığının turizm pazarlamasındaki önemini ortaya koymaktadır.

Dijital hikâyeler, duygusal bağ kurma ve destinasyon sadakatini artırmada etkili olabilir ancak beklentiler ve gerçek deneyimler her zaman birebir örtüşmemektedir (Piedade, Guerreiro & Pinto, 2024). Destinasyonun altyapı hizmetleri, ziyaretçi yoğunluğu ve fiyatlandırma politikaları gibi unsurlar da deneyimi doğrudan şekillendirmektedir (Paiva vd., 2023). Dijital içerikler genellikle destinasyonun en cazip yönlerine odaklanarak turistlerin beklentilerini yükseltebilir (Montargot, Férérol & Kallmuenzer, 2021). Ancak, seyahat sonrası yapılan değerlendirmeler; fiziksel koşullar, hava durumu, hizmet kalitesi gibi faktörlerin beklentilerle örtüşmemesi durumunda memnuniyetsizliğe neden olabilir (Kirilenko, Stepchenkova & Dai, 2021). Özellikle artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojilerle desteklenen hikâyeler, turistlerin beklentilerini artırırken, fiziksel ortamın bu deneyimi tam anlamıyla karşılamaması hayal kırıklıklarına da neden olabilir (Rauscher vd., 2020).

Mevcut literatür, DHA'nın turizm üzerindeki genel etkilerini ele almıştır. Ancak, DHA'nın turistlerin beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki uyumun yeterince ele alınmadığı görülmüştür. Çalışmada bu boşluktan yola çıkarak şu temel soruya yanıt aranmıştır: "Dijital hikâyeler, turistlerin Göbeklitepe'ye yönelik seyahat kararlarını ve deneyim algılarını nasıl şekillendirmektedir?" Çalışmanın temel amacı, DHA'nın destinasyon tercihi ve turistik deneyim üzerindeki etkisini Göbeklitepe örneği üzerinden nitel bir yaklaşımla analiz etmek ve böylece bu alandaki bilgi boşluğunu doldurmaktır.

3. Yöntem

Bu çalışma DHA'nın turistlerin destinasyon tercihleri ve turistik deneyimleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma deseni tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, bireylerin deneyimlerini, algılarını ve anlam dünyalarını derinlemesine analiz etmeye olanak sağladığından (Tisdell, Merriam & Stuckey-Peyrot, 2025) çalışmada içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi, Türkiye'nin farklı şehirlerinden gelen ve Göbeklitepe'yi 2024 yılı Eylül ve Kasım ayları aralığında ziyaret eden 39 yerli turistten oluşmaktadır. Görüşme sayısı, temaların yeterli düzeyde tekrar ettiği ve yeni verilerin anlamlı içerik farkı yaratmadığı noktada sonlandırılmıştır. Araştırmaya geniş bir bakış açısı kazandırmak amacıyla katılımcıların dijital medya kullanım

seviyelerinin farklılık göstermesine, yaş aralıklarının geniş bir dağılımda olmasına ve dijital medya kullanım alışkanlıklarının farklı olmasına dikkat edilmiştir. Bazı katılımcılar aktif sosyal medya kullanıcıları iken, bazıları geleneksel bilgi kaynaklarını tercih etmektedir. Bu çeşitlilik, araştırma bulgularının farklı perspektifleri kapsamına olanak tanımaktadır.

Araştırmada iki farklı veri kaynağı mevcuttur. Birincisi yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla elde edilmiştir. İkincisi de Göbeklitepe hakkındaki Tripadvisor yorumlarıdır. Tripadvisor'ın doğrudan seyahatle ilgili deneyimleri aktarmaya fırsat sunan bir platform olması tercih edilmesinde önemli bir nedendir. Yapılandırılmış görüşmeler, turistlerin dijital hikâye anlatıcılığı ile seyahat kararları arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu, dijital hikâyelerin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini sorgulayan açık uçlu sorular içermektedir. Katılımcılara, Göbeklitepe hakkında dijital ortamda herhangi bir hikâye görüp görmedikleri, hangi dijital platformları kullandıkları, bu hikâyelerin kendilerini nasıl etkilediği ve seyahat kararlarını nasıl şekillendirdiği gibi sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler yüz yüze yapılmış ve daha sonra elektronik ortamda yazıya dökülerek analiz edilmiştir. Tripadvisor'da Göbeklitepe hakkındaki 2024 yılına kadar yapılan yorumlardan içerisinde hikâye anlatıcılığı özelliği taşıyan 321 yorum tespit edilmiştir. Hikâyeleştirilmiş yorumların tespit edilmesinde; hikâyeleştirme, hikâyeleştirerek anlatma, benzetme, tarihsel anlatım, duyumsal aktarım ve imgesel değerlendirmeler gibi değişkenler etkili olmuştur. Dijital hikâyelerin turistlerin deneyimleri üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla platformdaki yorumlar tematik kodlama yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu analiz, dijital hikâyelerin turistlerin ziyaret öncesi beklentileri ve ziyaret sonrası deneyimleriyle örtüşüp örtüşmediğini anlamaya katkı sağlamaktadır.

DHA literatürde metin, görsel, ses ve video unsurlarının bir araya gelmesiyle oluşturulan bütüncül anlatılar olarak tanımlanmaktadır (Pachucki, Grohs & Scholl-Grissemann, 2021). Bu çalışmada DHA Tripadvisor'da yer alan metin tabanlı ve çoklu ortam destekli kullanıcı içerikleri analiz edilerek ele alınmıştır. Bu platformda paylaşılan içeriklerin büyük çoğunluğu yalnızca metinle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda görseller ve hatta sesli anlatımlar gibi zengin medya unsurlarını da içerebilmektedir. Dolayısıyla, çalışmada doğrudan video ya da ses kayıtları analiz edilmemiş olsa da analiz edilen içeriklerin multimedya tabanlı dijital anlatılarla şekillendiği kabul edilmektedir. Bu yönüyle, çalışma geleneksel hikâye anlatıcılığından ayrılarak dijital anlatıların seyahat motivasyonu üzerindeki etkisini DHA bağlamında değerlendirmektedir. Görüşme soruları, DHA hakkında yapılan çalışmalar (Calvi & Hover, 2021; Iglesias-Sánchez vd., 2020; Rauscher vd., 2020; Chen vd., 2022; Tercia vd., 2022) temel alınarak hazırlanmıştır.

Tablo 1. Görüşme Soruları

1. Göbeklitepe hakkında bir hikâye biliyor musunuz? Cevabınız “evet” ise bu hikâyeyi nereden okudunuz/gördünüz? Hikâyeyi anlatınız?
2. Göbeklitepe hakkında dijital ortamda bir hikâye okudunuz mu/gördünüz mü? Hangi dijital ortamda/ortamlarda (Instagram, Facebook, Tripadvisor, bloglar gibi) okudunuz/gördünüz?
3. Göbeklitepe hakkında dijital ortamda yer alan hikâyeler geleneksel medyaya (televizyon, radyo vb.) göre güvenilir mi? Cevabınız “evet” ise nedenini söyleyiniz
4. Dijital ortamda yer alan hikâyeler Göbeklitepe'yi tercih etmenizde etkili oldu mu? Cevabınız “evet” ise hangi hikâyelerin Göbeklitepe'yi tercih etmenizde etkili olduğunu yazınız
5. Göbeklitepe ziyaretiniz hakkında dijital ortamı kullanarak görüşlerinizi ve yaşadıklarınızı paylaşacak mısınız? Cevabınız “evet” ise hangi dijital ortamda paylaşacaksınız (Instagram, Facebook, Tripadvisor vb.), neler yazacağınızı kısaca belirtir misiniz?
6. Dijital ortamda okuduğunuz hikâyeler ile Göbeklitepe ziyaretinizi karşılaştırdığınızda hissettikleriniz ne oldu? Hikâyelerdeki gibi bir Göbeklitepe ile karşılaştınız mı?
7. Sizi Göbeklitepe'de en çok etkileyen şey/şeyler nelerdir? Dijital ortamda okuduğunuz hikâyelerde sizi etkileyen unsurlar var mıydı?
8. Göbeklitepe ziyaretiniz hakkında ne düşünüyorsunuz? Olumlu ya da olumsuz tüm görüşlerinizi belirtiniz.

Araştırmadaki veriler, tematik içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Ziyaret öncesi dijital ortamda edinilen bilgilerin, ziyaret sonrası deneyimlerle ne ölçüde örtüştüğü veya farklılaştığı analiz edilmiştir. Bu araştırmada, nitel veri analizinin bilimsel güvenilirliğini ve geçerliğini sağlamak amacıyla çeşitli yöntemler

kullanılmıştır. Öncelikle, veri çeşitlendirme yöntemi uygulanarak hem yarı yapılandırılmış görüşmelerden hem de Tripadvisor yorumlarından elde edilen veriler birlikte analiz edilmiştir. Bu yöntem, farklı veri kaynaklarının bir araya getirilmesiyle araştırma bulgularının güvenilirliğini artırmaktadır (Grix, 2021). Kodlama sürecinin güvenilirliğini sağlamak amacıyla bağımsız kodlayıcılar (konu hakkında uzman 3 öğretim üyesi) tarafından çapraz kontrol yapılmıştır.

Veriler, birden fazla araştırmacı tarafından bağımsız olarak kodlanmış ve daha sonra karşılaştırılarak tutarlılığı sağlanmıştır. Bu kapsamda toplam 3 tema ve 7 kod üzerinde fikir ayrılığı tespit edilmiş ve bunlar yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca, araştırmanın doğrudan alıntılar ile desteklenmesi, katılımcıların görüşlerinin değiştirilmeden sunulmasını sağlamış ve veri bütünlüğünü korumuştur. Katılımcı ifadeleri araştırmacının yorumundan bağımsız olarak aktarılmış, böylece bulguların nesnelliği artırılmıştır. Özellikle “inanç” ve “dilek ağacı” temalarındaki bazı ifadelerin hangi kategoriye ait olduğuna dair farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Örneğin, “tapınak” ve “kült merkezi” ifadeleri bir araştırmacı tarafından “mimari yapı” teması altında değerlendirilirken, diğeri bu kodları “inanç” teması ile ilişkilendirmiştir. Ziyaretçi deneyimlerine ilişkin analizde ise “sinevizyon” ve “ulaşım” gibi kodların “deneyim” ya da “tavsiye” teması altında toplanıp toplanmaması tartışılmıştır. Bu süreç hem yorumlayıcı güvenilirliği artırmış hem de tema yapılarını daha bütüncül hale getirmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış ve gönüllü olarak araştırmaya katılmaları sağlanmıştır. Ayrıca, çalışmanın herhangi bir aşamasında katılımcılar istedikleri takdirde görüşmeyi sonlandırabilmişlerdir. Bu araştırmada için etik kurul izin belgesi Harran Üniversitesi Etik Kurulu 15.04.2022 tarihî ve 2022/68 sayı numarası ile alınmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılanların, Türkiye’nin çeşitli şehirlerinden seçilerek coğrafi çeşitliliğin sağlanmasına özen gösterilmiştir. Katılımcıların yaş aralıkları 18 ile 69 arasında değişmekte olup hem genç hem de orta ve ileri yaş gruplarındaki bireyler örneklemede yer almaktadır (ortalama: 38). Bu çeşitlilik, DHA’nın farklı yaş grupları üzerindeki etkisini anlamaya olanak tanımaktadır. Araştırmaya katılanların %95’inin sosyal medya platformlarında hesapları bulunmaktadır. Dijital medya kullanımına yönelik veriler incelendiğinde, en çok kullanılan platform Instagram (%82,1) olmuştur, bunu Facebook (%56,4), Twitter (%41), YouTube (%18) ve Tripadvisor (%15,4) takip etmektedir. Özellikle genç katılımcılar Instagram aracılığıyla seyahat bilgilerine ulaşırken, orta ve ileri yaş grubundaki bireyler Facebook platformunu daha sık kullanmaktadır. Katılımcıların sadece %5’inin herhangi bir sosyal medya hesabı olmadığı görülmektedir. Dijital platformları kullanmayan katılımcılar ise seyahat kararlarını çevresel tavsiyelere, geleneksel medya araçlarına veya basılı kaynaklara dayandırıyor olabilirler.

Katılımcıların yaklaşık %77’si tatil öncesinde dijital platformlardan bilgi alırken, yaklaşık %74’ü daha önce tatil destinasyonu ile ilgili bir hikâye okuduğunu ifade etmiştir. Buna göre katılımcıların büyük bir bölümünün gidecekleri destinasyonlar hakkında dijital ortamlardan bilgi sağladıkları ve dijital platformların önemli bir bilgi kaynağı olduğu söylenebilir. Dijital medyanın yaygın olarak kullanılması, seyahat kararlarında çevrim içi içeriklerin belirleyici bir faktör olduğunu gösterebilir. Bununla birlikte, bazı bireylerin geleneksel yöntemleri tercih etmesi, dijital hikâyelerin etkisinin kişisel bilgi edinme alışkanlıklarına göre değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Katılımcılara ait Bilgiler

K	Cinsiyet	Yaş	Geldiği il	Tatil öncesi dijital ortamdan bilgi alıyor mu ?	Sosyal medya hesapları	Daha önce bir destinasyonla ilgili hikâye okudu mu ?
K1	Kadın	21	Şanlıurfa	Evet	Yok	Evet
K2	Kadın	25	Elazığ	Hayır	Instagram	Hayır
K3	Kadın	26	Giresun	Hayır	Tripadvisor	Evet
K4	Erkek	33	Tunceli	Evet	Instagram, Facebook, Twitter	Evet
K5	Erkek	33	Gaziantep	Evet	Yok	Evet

Tablo 2.'nin Devamı

K6	Kadın	34	İzmir	Evet	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube	Evet
K7	Kadın	28	Niğde	Evet	Twitter, Facebook	Evet
K8	Erkek	35	İstanbul	Evet	Instagram, Facebook	Evet
K9	Erkek	38	Malatya	Hayır	Facebook, Telegram	Hayır
K10	Kadın	26	Mardin	Evet	Instagram, Twitter	Evet
K11	Kadın	42	Muğla	Evet	Instagram, Snapchat	Evet
K12	Kadın	22	Hatay	Evet	Instagram	Evet
K13	Erkek	30	Trabzon	Evet	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube	Evet
K14	Erkek	29	Ağrı	Evet	Instagram	Evet
K15	Erkek	26	Şanlıurfa	Evet	Instagram, Twitter	Evet
K16	Erkek	33	Manisa	Evet	Instagram, Facebook, YouTube	Hayır
K17	Erkek	33	Sinop	Evet	Instagram, Twitter	Evet
K18	Erkek	52	Nevşehir	Evet	Instagram, Facebook, Twitter, Tripadvisor	Evet
K19	Kadın	18	Aksaray	Evet	Instagram, Twitter	Hayır
K20	Kadın	46	İstanbul	Hayır	Instagram, Facebook, Twitter, Tripadvisor, YouTube	Hayır
K21	Erkek	26	Zonguldak	Evet	Instagram, Facebook	Hayır
K22	Kadın	50	Isparta	Evet	Instagram	Evet
K23	Erkek	28	Antalya	Evet	Instagram, Facebook	Evet
K24	Erkek	36	Aydın	Hayır	Instagram, Facebook	Evet
K25	Erkek	30	Sakarya	Evet	Instagram, Facebook, Twitter, Tripadvisor, YouTube	Hayır
K26	Kadın	25	Şanlıurfa	Evet	Instagram, Twitter	Evet
K27	Kadın	40	İzmir	Evet	Instagram, Facebook, Twitter, Tripadvisor, YouTube	Evet
K28	Erkek	37	Konya	Evet	Instagram, Twitter	Evet
K29	Kadın	55	Mersin	Evet	Instagram, Facebook	Evet
K30	Erkek	60	İzmir	Hayır	Instagram, Facebook	Evet
K31	Kadın	69	Adana	Evet	Instagram, Facebook	Evet
K32	Erkek	65	Adana	Evet	Instagram	Evet
K33	Kadın	54	Mersin	Hayır	Instagram, Facebook	Hayır
K34	Erkek	60	Adana	Hayır	Instagram, Facebook	Hayır
K35	Erkek	48	Mersin	Hayır	Instagram, Facebook	Hayır
K36	Kadın	68	Adana	Evet	Facebook, YouTube	Evet
K37	Kadın	55	Mersin	Evet	Instagram, Facebook, Twitter	Evet
K38	Erkek	23	Gaziantep	Evet	Tripadvisor	Evet
K39	Kadın	19	Sakarya	Evet	Instagram, Twitter	Evet

Tablo 3'te sunulan tematik kod analizi, katılımcıların Göbeklitepe hakkındaki bilgi kaynakları ve en çok ilgi duydukları temalar hakkındaki bulguları sunmaktadır. Katılımcıların %82,1'i Göbeklitepe hakkında bir hikâye bildiğini ifade ederken, %17,9'u herhangi bir hikâye duymadığını belirtmiştir. Dijital hikâyelerin edinildiği kaynaklar arasında en çok web siteleri (%38,5) yer almaktadır. Bu sıralamayı, Instagram (%15,4) ve turist rehberleri (%15,4), YouTube (%12,8), diziler (%10,3), arkadaşlar (%10,3), basılı yayınlar (%10,3), Facebook ve Tripadvisor (%7,7) takip etmektedir. Katılımcıların Göbeklitepe hakkında bildikleri hikâyelerin önemli bir bölümünü dijital platformlardan edindiği görülmüştür. Bu açıdan Göbeklitepe'ye yönelik algıların oluşmasında ve ziyaretçi davranışlarında DHA'nın önem taşıdığı söylenebilir.

Tablo 3. Görüşme Sorusu 1’e ait Bulgular

Sorular	Cevaplar	Fr.	%		
1. Göbeklitepe hakkında bir hikâye biliyor musunuz?	Evet	32	82,1		
	Hayır	7	17,9		
Bu hikâyeyi nereden okudunuz/gördünüz?	Web sitesi	15	38,5		
	Instagram	6	15,4		
	Turist rehberi	6	15,4		
	YouTube	5	12,8		
	Dizi	4	10,3		
	Arkadaş	4	10,3		
	Basılı yayın	4	10,3		
	Facebook	3	7,7		
	Tripadvisor	3	7,7		
Tema	Kod	Fr (n:121)	Σfr()	%	Σ%
Neolitik dönem	İlk yerleşik hayat olabilir	13	32	10,74	26,45
	Avcı toplayıcıların inşa etmiş olması	11		9,09	
	12 bin yıl önce yapılması	8		6,61	
İnanç	Tapınak	11	24	9,09	19,83
	Dini ritüeller	8		6,61	
	Kült merkezi	5		4,13	
Mimari yapı	T şeklinde steller	7	24	5,79	19,83
	Üzerinin kapatılması	6		4,96	
	Hitap Şekli	6		4,96	
	Semboller	5		4,13	
Bulunuşu/Keşfedilişi	Arazi sahibinin taşla rastlaması	10	22	8,26	18,18
	Heykelin müzede fark edilmesi	7		5,79	
	Arazi sahibinin heykel bulması	5		4,13	
Dilek ağacı	Ağaca bez bağlanması	6	19	4,96	15,71
	Doğum yapan kadın motifi	5		4,13	
	Gök ve yer arasında kapı	4		3,31	
	Çocuk isteyen kadınlar	4		3,31	

fr: Her bir kodun frekans değeri; Σfr(): Kodların toplam frekans değeri;

%; Kodların toplam frekans değeri içerisindeki oranı; Σ%:Her bir temadaki kodların toplam yüzdelik oranı

Tablo 3’te, katılımcıların Göbeklitepe hakkında bildikleri hikâyelerin içeriklerine yönelik tema ve kodlar yer almaktadır. Toplam 121 kod tespit edilmiş ve bu kodlar 5 tema altında toplanmıştır. Buna göre katılımcıların en çok “neolitik dönem” temasına (Σ% = 26,45) yönelik hikâye içeriklerini bildiği tespit edilmiştir. Bu durum, Göbeklitepe’yi ziyaret eden turistlerin anlatılarında ve deneyimlerinde en çok bu temaya vurgu yaptığını göstermektedir. “Neolitik dönem” teması içerisinde “ilk yerleşik hayat olabileceği” (%10,74), “avcı-toplayıcıların inşa etmiş olması” (%9,09) ve yapının “12 bin yıl öncesine dayanması” (%6,61), Göbeklitepe’nin tarihsel bağlamına yönelik büyük bir ilgi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu temayı sırasıyla “İnanç” ve “mimari yapı” (Σ% = 19,83) temaları takip etmektedir. İnanç teması, Göbeklitepe’nin bir “tapınak” olarak kullanıldığı (%9,09), “dini ritüellerin” gerçekleştirildiği (%6,61) ve bir “kült merkezi” olduğu (%4,13) anlatımlarıyla öne çıkmaktadır. Mimari Yapı teması ise “T şeklinde steller” (%5,79), yapının “üzerinin kapatılması” (%4,96), “hitap şekli” (%4,96) ve “semboller” (%4,13) dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların bildiği hikâyelerde Göbeklitepe’nin en dikkat çeken yönünün ilk yerleşik hayatla ilgili bir inanç merkezi olması ve bulunuşuna yönelik değişkenler ön plana çıkmaktadır. Buna göre destinasyonun tarihî öneminin, dijital hikâye anlatıcılığında belirleyici olduğu söylenebilir. Ayrıca, Göbeklitepe’nin inançla ilgisi ve mimari yapısı da buraya yönelik dijital hikâyelerin içeriğinde oldukça önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%82,1) dijital ortamda Göbeklitepe hakkında bir hikâye okuduğunu veya gördüğünü belirtmiştir (Tablo 4). Araştırmaya katılanların yaklaşık %40’ı dijital hikâyeleri Instagram’dan okuduğunu ya da gördüğünü ifade etmiştir. YouTube (%28,2) ve bloglar (%20,05) da dijital hikâye okuma/görme açısından katılımcılar tarafından en ok kullanılan mecralar arasındadır. Dijital

hikâyelerin güvenilirliği konusunda ise katılımcılar farklı görüşler ortaya koymuştur. Araştırmaya katılanların %46,2'si dijital ortamda yer alan hikâyelerin geleneksel medyaya kıyasla daha güvenilir olduğunu, %30,8'i güvenilir olmadığını, %23,1'i ise bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. Dijital içeriklerin güvenilir görülme nedenleri arasında “farklı kaynaklardan doğru bilgiye ulaşılabilme imkânı” (%23,1) ve “yazılanların deneyimlere dayalı olması” (%12,8) öne çıkmaktadır. Bu bulgular, dijital hikâyelerin turistlerin bilgi edinme sürecinde önemli bir rol oynadığını ve geleneksel medya araçlarına kıyasla sosyal medyanın nispeten daha güvenilir bir mecra olarak algılanabildiğini göstermektedir.

Tablo 4. Görüşme Sorusu 2 ve 3'e ait Bulgular

Sorular	Cevaplar	Fr.	%
2. Göbeklitepe hakkında dijital ortamda bir hikâye okudunuz mu/gördünüz mü?	Evet	32	82,1
	Hayır	7	17,9
Hangi dijital ortamda/ortamlarda okudunuz/gördünüz?	Instagram	16	41,0
	YouTube	11	28,2
	Blog	8	20,5
	Web sitesi	3	7,7
	Tripadvisor	3	7,7
	Reklam	2	5,1
	Facebook	2	5,1
3. Göbeklitepe hakkında dijital ortamda yer alan hikâyeler geleneksel medyaya (televizyon, radyo vb.) göre daha güvenilir mi?	Evet	18	46,2
	Hayır	12	30,8
	Kararsız	9	23,1
	Farklı kaynaklardan doğru bilgiye ulaşabilirim	9	23,1
Evet	Yazılanlar deneyimlerden oluşur	5	12,8
	Görseller mevcut	4	10,3
	Geleneksel medya bağımsız değil	3	7,7

Tablo 5'e göre, dijital ortamda yer alan hikâyelerin turistlerin Göbeklitepe'yi ziyaret etme kararında etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların %71,8'i dijital platformlarda karşılaştıkları hikâyelerin Göbeklitepe'yi tercih etmelerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Dijital hikâyelerin seyahat sürecinde etkili olma nedenleri arasında en çok dikkat çeken temalar “en eski tapınak” (%25,6), “semboller” (%20,5) ve “ilk yerleşik hayat ihtimali” (%15,4) olduğu görülmektedir. Katılımcıların Göbeklitepe ziyareti sonrasında dijital ortamda deneyimlerini paylaşma eğilimlerinin de oldukça yüksek (%82,1) olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılanların %56,4'ü Göbeklitepe ziyareti ile ilgili deneyimlerini Instagramda paylaşacağını ifade etmiştir. Bu durum, Instagram'ın hem destinasyon tercihinde hem de deneyim paylaşımında en etkili platform olduğunu göstermektedir. Deneyim sonrası yapılacak paylaşımların içeriği incelendiğinde, en sık belirtilen ifadeler arasında “görölmeye değer” (%28,2) ve “mistik ve gizemli” (%25,6) vurguları yer almaktadır. Bu ifadeler, ziyaretçilerin Göbeklitepe'yi sadece tarihî bir alan olarak değil, aynı zamanda mistik ve gizemli bir atmosfer sunan bir deneyim alanı olarak gördüklerini göstermektedir. Bu bulgular, dijital hikâyelerin turistlerin destinasyon seçiminde büyük bir rol oynadığını ve ziyaret sonrası deneyimlerin yine dijital platformlar aracılığıyla paylaşıldığını göstermektedir.

Tablo 5. Görüşme Sorusu 4 ve 5'e ait Bulgular

Sorular	Cevaplar	Fr.	%
4. Dijital ortamda yer alan hikâyeler Göbeklitepe'yi tercih etmenizden etkili oldu mu?	Evet	28	71,8
	Hayır	11	28,2
Hangi hikâyeler Göbeklitepe'yi tercih etmenizden etkili oldu yazınız.	En eski tapınak	10	25,6
	Semboller	8	20,5
	İlk yerleşik hayat ihtimali	6	15,4
	Steller	5	12,8
	Dilek ağacı	5	12,8
	İnanç sistemi	3	7,7

Tablo 5.'in Devamı

5. Göbeklitepe ziyaretiniz hakkında dijital ortamı kullanarak görüşlerinizi ve yaşadıklarınızı paylaşacak mısınız?	Evet	32	82,1
	Hayır	7	17,9
Hangi dijital ortamda paylaşacaksınız?	Instagram	22	56,4
	Facebook	6	15,4
	Tripadvisor	5	12,8
	YouTube	3	7,7
	Twitter	3	7,7
Neler yazacağınızı kısaca belirtir misiniz?	Görölmeye değer	11	28,2
	Mistik-gizemli	10	25,6
	Semboller	7	17,9
	En eski tapınak	6	15,4
	İyi bir rehberle gezilmeli	5	12,8
	Yaşam şekli	5	12,8
	Deneyimler	4	10,3

Tablo 6'da araştırmaya katılanların büyük bir kısmı (%74,4), dijital hikâyelerde anlatılan Göbeklitepe ile ziyaret sırasında karşılaştıkları yerin büyük ölçüde örtüştüğünü belirtmiştir. Ziyaretçilerin Göbeklitepe'de en çok etkileyici bulduğu unsurlar arasında "atmosferin etkileyici, enerjik ve derin anlamları olması" (%33,3) ve "heyecan verici ve büyüleyici bir deneyim sunması" (%25,6) yorumları öne çıkmaktadır. Bu durum Göbeklitepe'nin duygusal ve manevi bir deneyim sunan bir mekân olarak da algılandığını göstermektedir. Katılımcıların Göbeklitepe'de en çok etkilendikleri unsurlar incelendiğinde, "semboller" (%38,5), "avcı toplayıcıların bu yapıyı nasıl inşa edebildiği düşüncesi" (%28,2) ve "steller" (%25,6) faktörleri öne çıkmaktadır. Bu unsurlar, Göbeklitepe'nin sadece tarihî yönüyle değil, aynı zamanda mimari ve kültürel boyutlarıyla da ziyaretçiler üzerinde güçlü bir etki bıraktığını göstermektedir.

Dijital ortamda edindikleri bilgilerle karşılaştırıldığında, ziyaretçilerin en çok etkilendikleri unsurlar arasında "görsellerin detayları" (%15,4), "semboller" ve "tarihî değer" (%12,8), "gitme isteği uyandırması" (%10,3) öne çıkmaktadır. Bu durum, görsel içeriklerin ve bireysel deneyimlerin dijital hikâye anlatıcılığında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Dijital hikâyelerde anlatılan Göbeklitepe ile ziyaretçilerin gerçek deneyimleri kısmen örtüşse de katılımcıların yaklaşık %10'u hikâyelerin abartılı olabileceğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, semboller, steller ve mistik atmosfer gibi unsurlar ziyaretçilerin hafızasında en fazla yer eden öğeler olmuştur. DHA'nın, ziyaret öncesinde turistlerin beklentilerini şekillendirebileceği ve bu beklentilerin kısmen karşılandığı görölmektedir.

Tablo 6. Görüşme Sorusu 6 ve 7'ye ait Bulgular

Sorular	Cevaplar	Fr.	%
6. Hikâyelerdeki gibi bir Göbeklitepe ile karşılaştınız mı?	Evet	29	74,4
	Hayır	10	25,6
Dijital ortamda okuduğunuz hikâyeler ile Göbeklitepe ziyaretinizi karşılaştırdığınızda hissettikleriniz ne oldu?	Atmosfer etkileyici, enerjisi var, derin anlamlar	13	33,3
	Heyecan verici, büyüleyici	10	25,6
	Sütunlar insanı temsil ediyor	5	12,8
	Bazı hikâyeler abartılı ya da hatalı bilgi veriyor	4	10,3
	Semboller	15	38,5
7. Sizi Göbeklitepe'den çok etkileyen şey/şeyler nelerdir?	Avcı toplayıcılar nasıl inşa edebilir düşüncesi	11	28,2
	Steller	10	25,6
	Stellerin dizilimi	6	15,4
	Sinevizyon	6	15,4
	Dilek ağacı	5	12,8
Dijital ortamlarda okuduğunuz hikâyelerde sizi etkileyen unsurlar nelerdi?	Görsellerin detayı	6	15,4
	Semboller	5	12,8
	Tarihî değeri	5	12,8
	Gitme isteği uyandırması	4	10,3

Katılımcıların büyük bir bölümü ziyaretlerini olumlu olarak değerlendirirken, bazıları ise çeşitli olumsuzluklara dikkat çekmiştir (Tablo 7). Bazı katılımcılar Göbeklitepe'nin mutlaka görülmesi gereken bir yer olduğunu (%30,8) belirtirken, bazıları da hayranlık duyduklarını (28,2) ifade etmiştir. Katılımcılar, Göbeklitepe'yi tekrar ziyaret edeceğini (%25,6), Göbeklitepe'ye gereken değerin verilmediğini (%20,5), otopark ve yoğunluğun neden olduğu huzursuzluğu (%17,9) ifade etmişlerdir. Katılımcılar ayrıca ulaşım sorununa dikkat çekmişlerdir (%15,4). Bu bulgular, Göbeklitepe'nin tarihî ve kültürel açıdan ziyaretçiler üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu, ancak altyapı ve düzenleme konularında bazı eksiklikler bulunduğunu da göstermektedir.

Tablo 7. Görüşme Sorusu 8'e ait Bulgular

Soru	Olumlu düşünce	Fr.	%	Olumsuz düşünce	Fr.	%
Göbeklitepe ziyaretiniz hakkında ne düşünüyorsunuz? Olumlu ya da olumsuz tüm görüşlerinizi belirtiniz.	Mutlaka görülmeli	12	30,8	Gereken değer verilmiyor	8	20,5
	Hayranlık	11	28,2	Otopark yetersiz	7	17,9
	Tekrar ziyaret etme isteği	10	25,6	Giriş çıkış yoğunluğu fazla	7	17,9
	İnsanlık tarihî hakkında aydınlatıcı bilgi	6	15,4	Ulaşım sorunu	6	15,4
	Eski çağları ve insanları düşündürüyor	6	15,4	Gezi alanı küçük	5	12,8

Göbeklitepe ile ilgili hikâye içeren 321 Tripadvisor yorumu incelenmiş ve bu yorumlarda 575 kod tespit edilmiş ve bu kodlar 5 tema altında toplanmıştır (Tablo 8). Buna göre yorumlarda yer alan kodların büyük bir bölümü (%39,65) “deneyim” teması ile ilgilidir. Ziyaretçilerin en çok vurguladığı tema, Göbeklitepe’de yaşadıkları deneyim olmuştur. Deneyimlere ilişkin yorumlarda ulaşım ve konum (%8), sinevizyon gösterimi (%6,78) ve bilet fiyatları (%4,52) sıkça bahsedilen konular arasındadır. Deneyim teması altında hava şartlarının dikkate alınması gerektiği belirtilmiş, kafe, tuvalet ve hediyelik eşya gibi üst yapı hizmetleri de değerlendirilmiştir. Ayrıca, kazı çalışmalarının devam etmesi (%3,3), turist rehberi ile gezmek (%3,3), içecek ve yiyecek fiyatları (%3,13) ve yerel halkla yapılan sohbetler (%1,74) de dikkati çeken deneyimsel detaylar arasında yer almaktadır. Bu temanın en yüksek $\Sigma\%$ değerine sahip olması, turistlerin sadece Göbeklitepe'nin tarihî ve kültürel yönüne değil, aynı zamanda seyahat sürecinin tüm aşamalarına önem verdiklerini ve bunu dijital ortamda dile getirdiklerini göstermektedir.

Göbeklitepe'yi ziyaret edenlerin diğer turistlere yönelik “tavsiyeleri”, ikinci en baskın tema olarak öne çıkmaktadır. En sık tekrarlanan öneri, “mutlaka görülmeli” (%9,04) şeklinde olmuştur. Bu durum, Göbeklitepe'nin ziyaretçiler üzerinde güçlü bir izlenim bıraktığını ve görülmesi gereken özel bir yer olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Ayrıca, ziyaretçilerin Müzekart alınması (%5,39) ve sinevizyon gösteriminin izlenmesi (%4,17) yönündeki tavsiyeleri, gezinin daha bilinçli ve anlamlı geçmesini sağlamak açısından önemlidir.

“Deneyim” teması; seyahat sürecinin kolaylığı, ziyaret davranış koşulları ve bölgedeki hizmetlerle ilişkilidir. “tavsiye” teması ise, ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimi paylaşılarak başkalarına rehberlik etme isteğini yansıtmaktadır. Bu bulgular, Göbeklitepe'nin sadece tarihî öneminden kaynaklanmadığını, ziyaretçilerin seyahat sürecinin her aşamasında edindikleri deneyimlerin ve diğer turistlere sundukları önerilerin de destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 8’de yer alan kodların %16’sı Göbeklitepe'nin “tarihî önemi” ile ilgilidir. “12 bin yıllık bir yapı olması” (%7,48), “insanlık tarihine katkısı” (%4,35) ve “inanç/kült merkezi” olarak kabul edilmesi (%4,17) öne çıkan tarihî detaylar arasında yer almaktadır. Kodların %11,13’ü “his” teması ile ilgilidir. “his” temasına yönelik olarak kodların tekrarlanma sırası Göbeklitepe'nin “büyüleyici ve etkileyici olması” (%6,43), “insan bunu nasıl yaptı?” şeklinde şaşkınlık yaşanması (%2,61) ve alanın “farklı bir enerji ve aura yayması” (%2,09) şeklinde gerçekleşmiştir. Bu bulgular, Göbeklitepe'nin yalnızca tarihî değil, aynı zamanda mistik bir atmosfer sunduğunu göstermektedir. Yorumlarda, Göbeklitepe'yi ziyaret etmek

isteyenler için çeşitli öneriler bulunmaktadır. En sık yapılan öneri, buranın mutlaka görülmesi gerektiği yönündedir (n=52). Ayrıca, ziyaretçilerin Müzekart almaları (n=31), sinevizyon gösterimini izlemeleri (n=24) ve turist rehberi eşliğinde gezmeleri (n=19) tavsiye edilmektedir. Bu öneriler, ziyaretin daha bilinçli ve verimli geçmesine yönelik pratik bilgiler içermektedir.

Tablo 8. Tripadvisor Yorumlarına Yönelik İçerik Analizi Sonucu (n:321)

Tema	Kod	Fr(n:575)	Σfr()	%	Σ%
Deneyim	Ulaşım ve konumu	46	228	8,00	39,65
	Sinevizyon	39		6,78	
	Bilet fiyatları	26		4,52	
	Hava şartları	21		3,65	
	Üst yapı (tuvalet, kafe, hediyelik)	20		3,48	
	Kazılar devam, kazıyı görmek	19		3,30	
	Turist rehberi ile gezmek	19		3,30	
	İçecek ve yiyecek fiyatları	18		3,13	
	Yerel halka sohbet	10		1,74	
	Dilek ağacı	10		1,74	
Tavsiye	Mutlaka görülmeli	52	138	9,04	24
	Müzekart alın	31		5,39	
	Sinevizyon izleyin	24		4,17	
	Turist rehberi ile gezin	20		3,48	
	Önceden araştırıp gidin	11		1,91	
Tarih	12 bin yıllık yapı	43	92	7,48	16
	İnsanlık gelişimi, insanlık tarihî	25		4,35	
	İnanç, kült merkezi	24		4,17	
His	Büyüleyici, etkileyici	37	64	6,43	11,13
	İnsan bunu nasıl yaptı, şaşırma	15		2,61	
	Farklı bir enerji, aura	12		2,09	
Mimari	Semboller	19	36	3,30	9,22
	Steller	17		2,96	
	Gezi alanı modern	17		2,96	

fr: Her bir kodun frekans değeri; Σfr(): Kodların toplam frekans değeri;

%: Kodların toplam frekans değeri içerisindeki oranı; Σ%:Her bir temadaki kodların toplam yüzdeleri oranı

Tablo 5 ve Tablo 8 kıyaslandığında, Tablo 5, dijital ortamda anlatılan hikâyelerin turistlerin Göbeklitepe'ye olan ilgisini nasıl artırdığını ortaya koyarken, Tablo 8 ise bu tercihin nasıl bir deneyime dönüştüğünü ve ziyaretçilerin deneyimlerine yönelik değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Araştırmaya katılanların yaklaşık %71'i dijital hikâyelere yönelik içeriklerin destinasyon tercihlerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bu tercihi en fazla etkileyen hikâyeler arasında Göbeklitepe'nin "en eski tapınak" (%25,6), "semboller" (%20,5) ve "ilk yerleşik hayat ihtimali" (%15,4) öne çıkmaktadır.



Şekil 1. Tablo 5 ve Tablo 8 karşılaştırma

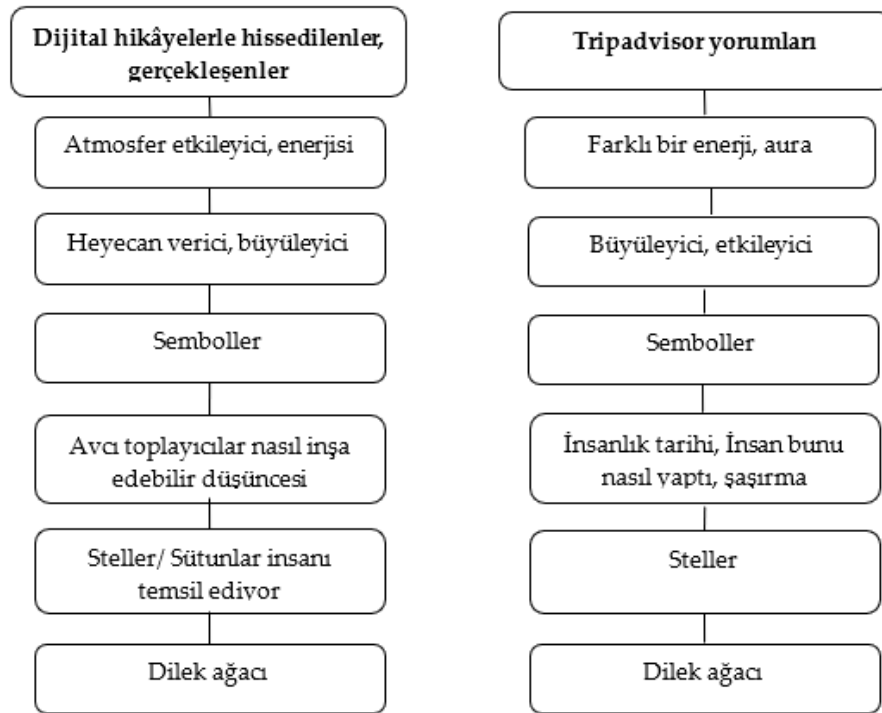
Tablo 8'de ise ziyaretçilerin deneyimlerini nasıl yorumladıkları ve dijital hikâyelerle beklentilerinin ne ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Tripadvisor yorumlarında, turistlerin Göbeklitepe'yi büyüleyici ve etkileyici buldukları (%6,43) ve özellikle tarihî yönüne ilgi gösterdikleri görülmektedir. Tablo 5'te en çok etkileyen unsurlar arasında gösterilen "en eski tapınak" ve "semboller" gibi temaların, Tablo 8'de de "12

bin yıllık yapı" (%7,48) ve "semboller" (%3,3) olarak tekrar edilmesi, dijital hikâyelerin ziyaret sonrası yorumlarla kısmen örtüştüğünü göstermektedir.

Dijital anlatılarda yer verilen bu tarihî ve kültürel vurguların, ziyaretçilerin destinasyonu nasıl deneyimledikleriyle kısmen paralellik gösterdiği söylenebilir. Venn şeması ile verilen bulgularda (Şekil 1), Tablo 5'te yer alan "en eski tapınak" ve "ilk yerleşik hayat ihtimali" gibi tarihî ve kültürel temaların, destinasyon tercihi üzerinde belirleyici olduğu görülmüştür. Öte yandan, Tablo 8'de ziyaret sonrası deneyimlerde öne çıkan "farklı bir enerji, aura" ve "büyüleyici, etkileyici" gibi kodlar, turistlerin mistik atmosfer ve mekânın duygusal etkisine vurgu yaptığını göstermektedir. Bununla birlikte, "semboller", "steller" ve "inanç/kült merkezi" her iki tabloda da yer alarak hem destinasyon tercihini hem de ziyaret sonrası değerlendirmeleri şekillendiren ortak faktörler olarak öne çıkmıştır.

Tablo 6 ve 8 kıyaslandığında (Şekil 2), Tablo 6, ziyaretçilerin dijital hikâyelerde anlatılan Göbeklitepe ile karşılaştıkları gerçeklik arasındaki uyumu ortaya koyarken, Tablo 8 ise bu deneyimlerin Tripadvisor yorumlarına nasıl yansıdığını göstermektedir. Tablo 6'daki verilere göre, ziyaretçilerin büyük bir kısmı (%74,4) dijital hikâyelerde anlatılan Göbeklitepe ile gerçek deneyimlerinin örtüştüğünü belirtmiştir. Ziyaretçilerin en çok etkilendiği unsurlar arasında "atmosferin etkileyici ve enerjik olması" (%33,3) ve "heyecan verici ve büyüleyici bir deneyim sunması" (25,6) öğeleri yer almaktadır.

Turistlerin Göbeklitepe'yi büyüleyici ve etkileyici bulduklarını (%11,46) ve bölgenin farklı bir enerji ve aura yaydığını (%2,15) belirtmeleri, Tablo 6'da ifade edilen deneyimlerle örtüşmektedir. Dijital hikâyelerde anlatılan mistik atmosferin ve sembollerin, turistlerin deneyimlerinde de bir iz bıraktığı anlaşılmaktadır. Ancak Tablo 8'de, deneyim teması en yüksek orana sahip olup, ziyaretçilerin sadece tarihî ve manevi bir yolculuk yapmadıklarını, aynı zamanda seyahat sürecinin pratik yönlerine de önem verdiklerini göstermektedir. Tablo 6'da bazı ziyaretçilerin dijital hikâyelerin abartılı veya eksik olduğunu düşündüğü de belirtilmiştir. Tablo 8'de, katılımcılar tarafından bilet fiyatları ve altyapı yetersizliği gibi konular ele alınmıştır. Böylece bazı konularda katılımcıların beklentilerinin yetersiz kaldığı ifade edilebilir.



Şekil 2. Tablo 6 ve Tablo 8 Karşılaştırma

Tablo 3'teki tema ve kodlar ile Tablo 8'deki Tripadvisor yorumlarına yönelik analiz sonuçları kıyaslandığında, Tablo 3'e göre, turistlerin dijital hikâyelerden en çok etkilenecek edindikleri bilgiler "neolitik dönem" (%26,45), "inanç" (%19,83), "mimari yapı" (%19,83) ve "keşfediliş hikâyesi" (%18,18)

gibi temalar etrafında yoğunlaşmaktadır. Göbeklitepe'nin insanlık tarihindeki önemi, avcı-toplayıcıların burayı inşa etme süreci ve dini ritüellerin burada gerçekleşmiş olabileceği fikri, turistlerin en çok dikkatini çeken unsurlardır. Buna karşılık, Tablo 8'de turistlerin yorumları "deneyim" (%40,86), "tavsiye" (%24,73), "tarih" (%16,48) ve "his" (%11,46) temaları etrafında şekillenmiştir.

Daha önceki dijital hikâye içerikleri ile Tripadvisor yorumlarındaki dijital aktarımlar karşılaştırıldığında; hikâyelerin tarih, inanç, keşif, mimari, dilek ağacı gibi daha çok Göbeklitepe'nin içeriği ile ilgili olurken, ziyaret sonrası dijital aktarımların daha çok müze deneyimi ile ilgili olduğu söylenebilir. Ancak ziyaret sonrası dijital aktarımların tarih, inanç, mimari ve his açısından içerikleri kısmen de olsa deneyim öncesi dijital hikâyelerle örtüşmektedir. Dijital hikâyelerde vurgulanan dini ve mistik anlatıların ziyaret sonrası yorumlara yansıdığını ifade etmektedir. Ancak, Tablo 8'de "deneyim" teması en yüksek orana sahip olmasına rağmen, bu tema Tablo 3'te doğrudan bir karşılık bulmamaktadır. Yani, dijital hikâyeler daha çok Göbeklitepe'nin tarihî ve mistik yönüne odaklanırken, ziyaretçilerin Tripadvisor yorumları "ulaşım" (%8,24), "sinevizyon gösterimi" (%6,98), "bilet fiyatları" (%4,65) ve "üst yapı hizmetleri" (%3,58) gibi konulara ağırlık vermektedir. Bu durum, DHA'nın destinasyonun tarihî ve kültürel yönüne odaklandığını, ancak ziyaretçilerin gerçek deneyimlerinin pratik unsurlar nedeniyle kısmen farklılaştığını göstermektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Hikâye anlatımı, turistlerin destinasyon algısını şekillendirmekte ve seyahat kararlarını etkilemektedir (Ben Youssef, Leicht & Marongiu, 2018; Ghaderi vd., 2023). Çalışmadan elde edilen bulgulara göre dijital hikâyelerin tatil öncesi, tatil esnasında ve tatil sonrasında önemli bir kaynak olduğu ifade edilebilir. Göbeklitepe hakkındaki dijital hikâyelerin, seyahati etkileyebilecek önemli bir değişken olduğu, dijital hikâyelerin aktarımında ve kaynak olarak kullanılmasında ise sosyal medyanın önemli bir rolü olduğu belirlenmiştir. Buna göre Göbeklitepe'ye yönelik ziyaretler üzerinde özellikle sosyal medya kaynaklı dijital hikâyelerin büyük oranda etkili olduğu söylenebilir. DHA'nın destinasyon tercihi üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan tablo kıyaslamalarından elde edilen veriler incelendiğinde, bu anlatım biçiminin turistlerin seyahat kararlarını etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Özellikle Tablo 5 (dijital hikâyelerin Göbeklitepe tercihindeki etkisi), Tablo 6 (ziyaret öncesi dijital hikâyeler ile ziyaret sonrası deneyimlerin karşılaştırılması) ve Tablo 8 (Tripadvisor yorumlarına yönelik analiz) birlikte ele alındığında, dijital hikâyelerin turistlerin destinasyon seçim sürecinde belirleyici bir rol oynadığı açıkça görülmektedir. Tablo 5'te yer alan bulgular, dijital ortamda karşılaşılan hikâyelerin, ziyaretçilerin Göbeklitepe'yi tercih etme sürecinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin büyük bir bölümü, dijital platformlarda anlatılan hikâyelerin kendilerini doğrudan etkilediğini ve seyahat kararlarını şekillendirdiğini belirtmiştir. Bu bulgu, dijital hikâye anlatıcılığının yalnızca bir tanıtım aracı olmanın ötesine geçerek, turistlerin bir destinasyonu seçme sürecinde yönlendirici bir unsur hâline geldiğini göstermektedir. Ancak, dijital hikâyelerin yarattığı beklentiler ile gerçek deneyimler arasında her zaman tam bir uyum olmayabilir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, dijital hikâyelerin turistlerin motivasyonlarını artırma potansiyeline sahip olduğunu, ancak bazı durumlarda beklenti ve gerçeklik arasındaki farklılıklara sebep olabileceğini de göstermektedir.

Gerçekle örtüşmeyen hikâyelerin ziyaretçi deneyimi ve tavsiyesi üzerinde olumsuz etki oluşturabileceği unutulmamalıdır. Dijital hikâyelerin turistik destinasyonlar üzerindeki etkisi, daha önce gerçekleştirilen akademik çalışmalarda da vurgulanmış ve bu anlatım biçiminin turistlerin destinasyon algısını ve seyahat kararlarını şekillendirdiği ortaya konmuştur. Yapılan çalışmalarda (Bejaoui, Rahayu & Dirgantari, 2024; Iglesias-Sánchez vd., 2020; Mo, Aris & Yan, 2024) da DH'lerin turistlerin destinasyona yönelik algısına etki ederek seyahat motivasyonuna etkileyebileceği ifade edilmektedir.

Dijital hikâyelerde eksik ya da abartılı anlatımlar, turistlerin beklentilerini yanlış yönlendirebilir ve bu durum, ziyaret sonrası memnuniyetsizlik yaratma ihtimalini artırabilir (Barbu vd., 2024). Dijital hikâye anlatıcılığı güçlü bir beklenti oluşturma kapasitesine sahip olsa da, bu beklentinin ne ölçüde karşılanacağı

destinasyonun fiziksel özellikleri, hizmet kalitesi ve genel altyapısıyla ilişkilidir. Örneğin, Omeish vd. (2024) ve Pearce, Markwell & Wilson (2018) tarafından yapılan çalışmalarda, turistlerin dijital hikâyeler aracılığıyla edindikleri bilgilerin gerçek deneyimlerle her zaman örtüşmediği vurgulanmış ve özellikle fiziksel koşullar ile hizmet kalitesinin turistlerin tatmin düzeyini doğrudan etkilediği belirtilmiştir. Aynı şekilde dijital paylaşımların sonucunda beklentiler ile gerçeklerin örtüşmediği durumlarda destinasyona yönelik algıların olumsuz olabileceğine dikkat çekilmektedir (Tercia vd., 2022; Zhang vd., 2020). Bu çalışmadan elde edilen bulgular da beklenti ve gerçeklik arasındaki dengenin sağlanmasının ziyaretçi memnuniyeti açısından önemli olduğunu desteklemektedir.

Sosyal medya DHA'da önemli bir kaynak ve aktarım aracı olarak görülmektedir. Bu çalışmada Göbeklitepe'yi ziyaret edenlerin büyük bir bölümünün destinasyon hakkındaki dijital hikâyeleri okuduğu, özellikle kaynak olarak ise Instagram başta olmak üzere YouTube ve blogları kullandıkları belirlenmiştir. Bunun en önemli nedenleri arasında sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına kıyasla daha güvenilir olarak algılanması, farklı kaynaklardan bilgi doğrulamaya imkân vermesi ve kişilerin gerçek deneyimlerine dayalı olması yer almaktadır. Bu çalışmada Göbeklitepe'yi ziyaret eden katılımcıların çoğunun seyahatlerinde dijital hikâyelerin etkili olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında Göbeklitepe'yi ziyaret etmeleri üzerinde Göbeklitepe'nin tarihî ve kültürel önemi ile birlikte gizemli olması da dikkat çekmektedir çünkü ziyaret sonrası yapılacak paylaşımlarda mistisizm, gizem ve görülmeye değer gibi içeriklerin kullanılma eğiliminin olduğu belirlenmiştir. Yine deneyim sonrası yapılacak paylaşımlarda Instagram'ın en önemli araç olması, tatil deneyimleri ve sosyal medya ilişkisini güçlendirmektedir. Turist rehberleri ve arkadaş çevresi gibi "dolaylı kaynaklar" aracılığıyla edinilen hikâyeler de, eğer ilk çıkış noktaları dijital ortamlar (sosyal medya, bloglar, YouTube içerikleri vb.) ise DHA'nın parçası olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca, rehberlerin kendileri de çeşitli dijital platformlarda Göbeklitepe gibi destinasyonlara ilişkin hikâye temelli içerikler paylaşmakta, böylece DHA'nın üretici aktörlerinden biri hâline gelmektedirler.

Katılımcıların büyük bir bölümü, Göbeklitepe'yi büyüleyici, mistik ve etkileyici bir destinasyon olarak tanımlarken, aynı zamanda ulaşım, otopark, bilet fiyatları ve hizmet altyapısı gibi pratik unsurların da deneyimlerini olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Bu bulgular, dijital hikâyelerin destinasyonun tarihî ve kültürel yönlerini öne çıkardığını, ancak turistlerin karar alma sürecinde konfor, erişilebilirlik ve hizmet kalitesi gibi faktörlerin de belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Turizm planlaması ve yönetimi açısından değerlendirildiğinde geniş ve alan yoğunluğunu azaltabilecek şekilde düzenlemelerin yapılması ve geniş otopark alanı imkânının sunulması deneyimi olumlu etkileyebilir.

Dijital hikâyelerin yalnızca tarihî ve kültürel unsurlara odaklanması durumunda, turistlerin beklentileri ile gerçek deneyimleri arasında belirgin farklılıklar oluşabilir. Bu nedenle, turizm sektöründe dijital hikâye anlatıcılığı, sadece mistik ve tarihî unsurları vurgulamakla sınırlı kalmamalı; ulaşım, konaklama, hizmet kalitesi ve seyahat sürecine ilişkin bilgileri de içeren bütüncül bir anlatı sunmalıdır. Böylece, ziyaretçiler destinasyon hakkında daha gerçekçi beklentilere sahip olacak ve seyahat sonrası deneyim ile beklenti arasındaki uyumsuzlukların önüne geçilebilecektir. Çünkü Tripadvisor'da Göbeklitepe ile ilgili temaların en yoğun olduğu kısım deneyimdir. Bu açıdan bakıldığında dijital aktarımlarda deneyimlerin detaylı ve sonraki ziyaretçilere yardımcı olabilecek şekilde paylaşılması da önemli olmaktadır. Yine Tripadvisor'da Göbeklitepe ile ilgili en çok paylaşılan tema tavsiye üzerine olmuştur. Buna göre ziyaretçilerin dijital ortamlarda destinasyonun ziyaretine yönelik deneyimlerini paylaşmasının yanında tavsiye önerileri de destinasyonun ziyaret edilmesi ya da tekrar ziyaret edilmesi üzerinde etkili olabilir.

Bulgular, dijital hikâyelerin özellikle seyahat öncesi beklenti oluşturma sürecinde etkili olduğunu; tarihî ve kültürel değerler üzerine kurulu anlatıların turist motivasyonunu artırdığını göstermektedir. Ancak, ziyaret deneyimlerinde sıklıkla dile getirilen ulaşım zorlukları, altyapı eksiklikleri ve hizmet kalitesi (Tablo 8) gibi pratik unsurların, dijital hikâyelerde yer bulmadığı görülmüştür. Bu durum, dijital hikâyelerde idealize edilen destinasyon imajı ile gerçek deneyim arasındaki farkın, bazı ziyaretçilerde memnuniyetsizlik yarattığını göstermektedir. Bu çelişki, DHA'nın güçlü yönleri kadar, sınırlılıklarını da

göz önüne sermekte; tarihî ve kültürel unsurların etkili sunumunun yanı sıra, hizmet ve fiziksel koşulların da anlatılarda yer alması gerektiğine işaret etmektedir.

Çalışma, literatürde DHA'nın turistik destinasyonlar üzerindeki etkisini ele alan birçok araştırmayla örtüşse de, bazı yönleriyle ayrılarak özgün bir katkı sunmaktadır. Çalışmada sadece destinasyon tercihi değil, ziyaret sonrası deneyimler de ele alınarak DHA'nın turistler üzerindeki uzun vadeli etkisi değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, bu araştırma, turistlerin DHA'dan edindikleri izlenimlerle gerçek deneyimleri arasındaki uyumu incelemek için hem yarı yapılandırılmış görüşmeler hem de Tripadvisor yorumlarını birlikte analiz ederek farklı veri kaynaklarını karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Bu yönüyle, sadece turistlerin seyahat öncesi beklentilerini değil, ziyaret sonrası değerlendirmeleri de incelenerek DHA'nın gerçek deneyimleri nasıl şekillendirdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Türkiye bağlamında DHA'nın turistik destinasyonlar üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar sınırlıyken, bu çalışma özellikle tarihî ve mistik anlatıların nasıl bir beklenti oluşturduğu ve bu beklentinin ne ölçüde karşılandığı üzerine yoğunlaşarak literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır.

5.1. Teorik çıkarımlar

Çalışmanın bulguları, DHA'nın sunduğu destinasyon imajının bazı eksikliklere rağmen turistlerin gerçek deneyimleriyle büyük oranda örtüşebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, çalışmanın sunduğu teorik katkı, DHA'nın turistik memnuniyet üzerindeki potansiyel etkisini vurgulamasıdır. Geleneksel beklenti-gerçeklik modeli (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), turist memnuniyetinin genelde hizmet kalitesine dayandığını öne sürerken, bu çalışma, dijital hikâye anlatıcılığının beklenti oluşturma sürecinde etkili bir unsur olduğunu göstermektedir. DHA bağlamında bu çalışma, turistlerin sadece dijital içerikleri tüketen bireyler değil, aynı zamanda seyahat sonrası deneyimlerini paylaşarak yeni hikâyeler üreten aktif içerik sağlayıcıları olduğunu göstermektedir. Bu noktada çalışmanın teorik katkısı, DHA'nın iki yönlü bir etkileşim modeli sunduğunu göstermesidir. Geleneksel turizm pazarlaması tek yönlü bilgi aktarımına dayanırken, dijital platformlar aracılığıyla DHA, turistleri deneyim paylaşımına teşvik eden bir yapı sunmaktadır.

5.2. Pratik çıkarımlar

Destinasyon tanıtımlarında sadece tarihî ve kültürel yönler değil, ulaşım, hizmet kalitesi ve altyapı gibi unsurlar da şeffaf bir şekilde vurgulanabilir. Ayrıca, DHA'nın etkili kullanımı için doğruluk ve güvenilirliği artıran bir sistem geliştirilmesi önerilmektedir. Dijital platformlarda yayımlanan hikâyelerin, ziyaretçilerin gerçek deneyimleriyle ne kadar uyumlu olduğunu değerlendiren geri bildirim mekânizmaları oluşturulabilir. Özellikle Tripadvisor gibi platformlarda yapılan yorumların dikkatle incelenmesi ve turistlerin deneyimlerinden öğrenilen noktaların hizmet iyileştirme süreçlerine entegre edilmesi önerilmektedir.

DHA içeriklerinin daha güvenilir olması için doğrulama etiketleri veya kullanıcı değerlendirme puanları gibi araçlar kullanılabilir. Turizm sektöründeki paydaşlar, DHA'yı yalnızca bir pazarlama aracı olarak görmemeli, aynı zamanda turistlerin destinasyonla duygusal bağ kurmasını sağlayan bir anlatım biçimi olarak ele almalıdır. Bu nedenle, DHA stratejileri daha kapsamlı, dengeli ve gerçekçi hale getirilmelidir. DHA içerikleri destinasyonun mitolojik yönünde vurgu yaparak bazı hayali içeriklerle beklentiler oluşmasına ve destinasyona yönelik merak oluşmasına neden olabilir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya ya da diğer mecralardaki dijital aktarımların kaynağı ve güvenilirliği sorgulanmalı, olumsuz algıya sebep olabilecek yanlış ve temeli olmayan bilgilerin paylaşılabileceği tehdidi göz önünde bulundurulmalıdır.

5.3. Gelecekteki araştırmalar

DHA'nın turist kararları üzerindeki etkisi daha geniş bir örneklemeyle araştırılabilir. Özellikle, farklı yaş grupları, sosyo-ekonomik düzeyler ve kültürel geçmişlere sahip bireyler arasında DHA'nın nasıl bir etkiye sahip olduğunun karşılaştırmalı analizlerle araştırılması mümkündür. Ayrıca, yerli turistlere odaklanılması, gelecekteki araştırmalarda uluslararası ziyaretçilerin de dâhil edilerek kültürlerarası

anlatılar ve beklentilerin incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Gelecekteki araştırmalarda, DHA'nın farklı destinasyon ve turizm türleri (doğa turizmi, macera turizmi, gastronomi turizmi, lüks turizm vb.) üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak inceleyebilir. Dijital hikâyeler zaman zaman gerçeklikten uzak, belirli fikirleri yansıtan veya abartılı anlatılar içerebilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda DHA'nın yanıltıcı içerik üretimi riskleri, turistlerin bu içeriklere güven düzeyi ve etik çerçevede nasıl yönlendirilmesi gerektiği gibi konular ele alınabilir ve özellikle turizm pazarlamasında daha sürdürülebilir ve etik DHA stratejileri geliştirmek için önemli bir araştırma alanı olabilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Harran Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 21.04.2022 tarih ve E-76244175-050.01.04-124994 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = % 50 2. Yazar = % 50

Kaynaklar

- Alvarez-Diaz, M., Villanueva-Villar, M., & Rivo-López, E. (2022). Analyzing the main determinants of being a cultural traveler: The case of domestic cultural trips in Spain. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2021-0237>
- An, S., Choi, Y., & Lee, C.-K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100492. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>
- Barbu, F. S., Sanda, G., Rusu, C. M., & Balint, P. G. (2024, M). The impact of social networks on the choice of tourist destinations. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18(1), 2327-2343. The Bucharest University of Economic Studies. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0197>
- Bejaoui, A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. (2024). The social media usage and their effect on tourism marketing behavior: A study among university international students in Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, (8)2, 1151-1155. <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1655>
- Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2018). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696–713. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>
- Casillo, M., Santo, M. D., Lombardi, M., Mosca, R., Santaniello, D., & Valentino, C. (2021). Recommender systems and digital storytelling to enhance tourism experience in cultural heritage sites. 2021 IEEE International Conference on Smart Computing (SMARTCOMP), Irvine, CA, USA. <https://doi.org/10.1109/SMARTCOMP52413.2021.00067>
- Cahyani, I. P., Mardani, P. B., & Widianingsih, Y. (2023). Digital storytelling in cultural tourism: A sustainable communication approach at the lasem heritage foundation. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 6(1), 45-69.

- Ülkü, A. & Erol, G. (2026). Dijital Hikâye Anlatıcılığının Destinasyon Tercihi ve Turistik Deneyime Etkisi: Göbeklitepe Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 9 (1): 1-22
- Calvi, L., & Hover, M. (2021). Storytelling for mythmaking in tourist destinations. *Leisure Sciences*, 43(6), 630-643. <https://doi.org/10.1080/01490400.2021.1908193>
- Chen, Y., Liu, Y., Wu, L., & Li, X. (Robert). (2022). How does mobile social media sharing benefit travel experiences? *Journal of Travel Research*, 62(4), 841-858. <https://doi.org/10.1177/00472875221098936>
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120345. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120345>
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775-799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Fonseca, P., Martins, M. L., & Pereir, J. (2024). Photography and digital storytelling in English for tourism classroom. *Educational Media International*, 61(1-2), 57-74, <https://doi.org/10.1080/09523987.2024.2357951>
- Frias, A., Raskova, E., Costa, Á., & Cabral, J. (2021). Obtaining data values from tourist preferences. *Sustainability*, 13(10276). <https://doi.org/10.3390/su131810276>
- Gaspari, F., Ioli, F., Barbieri, F., Rivieri, C., Dondi, M., & Pinto, L. (2023). Rediscovering cultural heritage sites by interactive 3D exploration: A practical review of open-source WebGL tools. 29th CIPA Symposium, Documenting, Understanding, Preserving Cultural Heritage: Humanities and Digital Technologies for Shaping the Future, Florence, Italy.
- Ghaderi, Z., Mahdavizadeh, M. J., Rajabi, M., & Hall, C. M. (2023). Does storytelling affect destination image, destination personality, and tourists' behavioural intention? *Anatolia*, 35(2), 313-325. <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2191250>
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M., & Lehu, J. M. (2021). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 188-204. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Bilgihan, A., Okumus, F., & Shi, F. (2022). The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 855-874.
- Ghorbani, M., & Azarnejad, N. (2021). An Introduction to Narrative Tourism. *Tourism of Culture*, 2(6), 17-24.
- Grix, J. (2001). Demystifying postgraduate research, University of Birmingham University Press
- Hussain, A., & Fusté-Forné, F. (2022). Enhancing regenerative tourism based on authenticity: marketing identity of visitor experiences in New Zealand. *International Marketing Journal of Culture and Tourism*, 1(2), 12-34.
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12(7), 2793. <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Kasemsarn, K., Harrison, D., & Nickpour, F. (2023). Applying inclusive design and digital storytelling to facilitate cultural tourism: A review and initial framework. *Heritage*, 6, 1411-1428. <https://10.3390/heritage6020077>
- Kaur, J., & Kaur, J. (2023). Investigating the credibility of online travel reviews adoption in trip planning intention among Indian travellers. *Turizam*, 27(2), 66-91.

- Ülkü, A. & Erol, G. (2026). Dijital Hikâye Anlatıcılığının Destinasyon Tercihi ve Turistik Deneyime Etkisi: Göbeklitepe Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 9 (1): 1-22
- Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., & Dai, X. (2021). Automated topic modeling of tourist reviews: Does the Anna Karenina principle apply? *Tourism Management*, 83, 104241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104241>
- Li, Y., Jiao, L., & Zhou, M. (2024). How does cultural heritage destination digitalization influence tourists' attitudes? The role of constructive authenticity and technology-destination fit. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(2), 221–234. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2311328>
- Liu, X., Lin, J., Jiang, X., Chang, T., & Lin, H. (2024). eWOM information richness and online user review behavior: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 880–898. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020046>
- Ma, J., Scott, N., & Wu, Y. (2024). Tourism destination advertising: Effect of storytelling and sensory stimuli on arousal and memorability. *Tourism Review*, 79(3), 671-687. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0319>
- Mirzaalian, F., & Halpenny, E. (2021). Exploring destination loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100598. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100598>
- Mishra, R., & Sajnani, M. (2020). Impact of uncontrolled Marketing on Tourists and Tourist destinations: A theoretical analysis. *International Journal of Emerging Technologies*, 11(2), 434-440.
- Mo, L., Aris, A. B., & Yan, X. (2024). Digital display and storytelling: Creating an immersive experience of Lingnan costume cultural heritage tourism project. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1366(1), 012047. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1366/1/012047>
- Montargot, N., Férérol, M. E., & Kallmuenzer, A. (2021). Storytelling and digitalization as opportunities for spa towns. *Current Issues in Tourism*, 26(1), 91–104. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2017410>
- Nguyen, C. P., Schinckus, C., & Su, T. D. (2020). Economic policy uncertainty and demand for international tourism: An empirical study. *Tourism Economics*, 26(8), 1415-1430. <https://doi.org/10.1177/1354816619900584>
- Okanovic, V., Ivkovic-Kihic, I., Boskovic, D., Mijatovic, B., Prazina, I., Skaljo, E., & Rizvic, S. (2022). Interaction in eXtended reality applications for cultural heritage. *Applied Sciences*, 12(3), 1241. <https://doi.org/10.3390/app12031241>
- Omeish, F., Sharabati, A., Abuhashesh, M., Al-Haddad, S., Nasereddin, A., Alghizzawi, M., & Badran, O. N. (2024). The role of social media influencers in shaping destination image and intention to visit Jordan: The moderating impact of social media usage intensity. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 1701-1714.
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2021). No story without a storyteller: The impact of the storyteller as a narrative element in online destination marketing. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1703-1718. <https://doi.org/10.1177/00472875211046052>
- Paiva, D., Carvalho, L., Brito-Henriques, E., Sousa, A. M., Soares, A. L., & Azambuja, S. T. (2023). Digital storytelling and hopeful last chance tourism experiences. *Tourism Geographies*, 25(5), 1428-1444. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2224043>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pearce, J., Markwell, K., & Wilson, E. (2018). Tourism stories: An evaluation of destination and tourist storytelling online. İçinde: T. Young, P. Stolk, & G. McGinnis (Edt.), CAUTHE 2018: Get Smart: Paradoxes and Possibilities in Tourism, Hospitality and Events Education and Research, 724–727.

- Ülkü, A. & Erol, G. (2026). Dijital Hikâye Anlatıcılığının Destinasyon Tercihi ve Turistik Deneyime Etkisi: Göbeklitepe Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 9 (1): 1-22
- Newcastle Business School, The University of Newcastle. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.899555343973181>
- Piedade, D., Guerreiro, M., & Pinto, P. (2024). Customer destination-based experience and loyalty: Exploring the role of tourists' emotions. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(4), 478-496. <https://doi.org/10.1108/CBTH-05-2023-0060>
- Radić, M. M., Zubčić, A., & Tomić, I. (2021). Storytelling – The tool of destination management companies for creating an extraordinary experience in film tourism. *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*. 6(1), 176-182. <https://doi.org/10.17818/DIEM/2021/1.18>
- Rauscher, M., Humpe, A., & Brehm, L. (2020). Virtual reality in tourism: Is it 'Real' Enough? *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, 13(2), 127-138. <https://academica.turistica.si/index.php/AT-TIJ/article/view/201>
- Sandra, N. P. A., & Noina, N. M. (2024). Semiotic analysis of tourism soft-selling: decoding short films as persuasive narratives. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 17(1), 49-63. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v17i1.3547>
- Setiawan, H. S., Afifah, N., & Mustaruddin, M. (2024). Harnessing the potential of storytelling on social media: A game-changer for halal tourism marketing strategies. *AJARCDE (Asian Journal of Applied Research for Community Development and Empowerment)*, 8(2), 235–238. <https://doi.org/10.29165/ajarcde.v8i2.429>
- Song, L., Li, R. Y. M., & Wareewanich, T. (2023). The cultivation effect of architectural heritage YouTube videos on perceived destination image. *Buildings*, 13(2), 508. <https://doi.org/10.3390/buildings13020508>
- Tercia, C., Teichert, T., Sirad, D. A., & Murniadi, K. (2022). Storytelling in the communication of dark tourism. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(1), 107–126. <https://doi.org/10.1108/CBTH-06-2021-0152>
- Tisdell, E. J., Merriam, S. B., & Stuckey-Peyrot, H. L. (2025). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Zhang, Y., Gao, J., Cole, S., & Ricci, P. (2020). How the spread of user-generated contents (ugc) shapes international tourism distribution: Using agent-based modeling to inform strategic UGC marketing. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1469-1491. <https://doi.org/10.1177/0047287520951639>