

Turizmde Hikaye Anlatıcılığı

Seza Zerman¹

Özet

Hikayeler, hayatı anlamlandırma, diğer insanlarla, organizasyonlarla ve markalarla iletişim kurma yolu olmaları nedeniyle insan hayatının ve organizasyonların temelinde bulunurlar. Bunun sonucu olarak hikaye anlatıcılığı sosyolojiden pazarlamaya pek çok alanda kullanılmıştır ve turizm alanı da bundan istisna değildir. Ancak bütün anlatılar, hikaye yapısını yansıtmaz ve bütün hikayeler başarılı ve etkin bir şekilde yapılandırılmış değildir. Hikayenin tam potansiyeline ulaşabilmesi için, hikayenin konsepti, anlatı ve diğer yazı biçimlerinden farkı ve ilgi çekici bir hikayenin gereklilikleri açık ve net bir şekilde anlaşılmalıdır. Bu nedenle bu bölüm, anlatı ve hikaye arasındaki farka, hikayenin yapısına, etkili bir hikayenin yapı taşlarına ve hikaye anlatıcılığının turizm alanındaki uygulamalarına odaklanmaktadır. Ayrıca hikaye anlatıcılığının geleceği ve konuyla ilgili öneriler tartışılmıştır.

1. Giriş

Hikaye anlatıcılığı insan hayatının her alanına yayılmış durumdadır çünkü pek çok bilgi hikayeler aracılığı ile depolanır, düzenlenir ve hafızadan hikayeler yoluyla geri çağırılır (Woodside, Sood ve Miller 2008), düşünceler hikaye formundaki anlatılar yoluyla yapılandırılır (Escalas, 2007) ve bireyler argümanları anlamaya kıyasla hikayeleri anlamaya daha yatkındır (Ryu, Lehto, Gordon, Fu, 2019). Hikayenin içine aktarılmış kişiler özel bir yargı karşısında eleştirel olmaya ve bu yargıya inanmamaya daha az yatkındırlar; hikayenin içine çekilmiş ve aktarılmış bireyler bu mental yapıdayken sav, öneri ve tekliflere karşı kritik bir analiz yapmaktan uzaktırlar (Green ve Brock, 2000). Turizm alanında ise turistler kendi deneyimlerinden hikaye yaratma ve bunları anlatma ve bunun yanında kendi hikayelerini yeni bir hikayeye dönüştürerek bunları başkalarına aktarma fırsatları ile motive olurlar. Bu durum, sadece bir destinasyonun değil; turizmin bütün bir sistem olarak

1 Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, sezazerman@karabuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3898-5605>

hikayeyi merkezdeki bir element olarak konumlaması gerekliliğini getirir (Moscardo, 2020). İnsanın anlamasına ve iletişimine merkezi ve evrensel bir yapı olarak etki eden hikayeler, bu nedenle turizmde önemli bir rol oynamaktadır (Moscardo, 2021).

Turizmdeki kullanımını doğru ve net şekilde anlayabilmek ve hikaye kullanımını etkin bir şekilde uygulamaya koyabilmek, hikayenin ne olduğunu, diğer anlatı türlerinden farkını ve hikayeyi oluşturan unsurları iyi kavrayabilmekle mümkündür. Bu nedenle bu bölüm, hikayenin tanımını, gerekli unsurlarını ve kullanım amaçlarını farklı disiplinlerdeki kaynaklardan da faydalanarak ortaya koyacak ve hikaye anlatıcılığının turizmdeki uygulama alanları ile gelecekteki potansiyel uygulamalarına değinecektir.

2. Hikaye Anlatıcılığı

Hikaye anlatıcılığı (Storytelling) fikirlerin, inançların, kişisel deneyimlerin ve hayat derslerinin hikayeler (stories) ya da anlatılar (narratives) yoluyla güçlü duygular ve sezgiler uyandıracak şekilde canlı ve inandırıcı şekilde tanımlanmasıdır (Serrat, 2008).

Hikaye anlatıcılığı hayatın pek çok alanına yayılmış durumdadır. Pek çok bilginin depolanması, sınıflanması ve hafızadan çağırılması hikayeler yoluyla gerçekleşir. İnsanlar birbirleri ile hikayeler aracılığı ile iletişim kurarken, ürün ve markalar bu hikayelerde birincil ve ikincil rol oynarlar (Woodside vd., 2008). Organizasyonların, %96'sı hikayelerin kendi organizasyonları içindeki iletişimlerinde önemli rol oynadığını belirtmektedir. Bu organizasyonlar, hikayelerin değişim, gerçek hayat deneyimi, etki ve duygu temaları üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Dixon, 2014).

Hikaye anlatıcılığı farklı alanlarda kullanılmıştır. Örneğin Donald N. McCloskey'a göre olayları anlamamanın iki temel yolu vardır. Metafor ya da anlatılar; bu yollara sırasıyla bir şiir ya da hikaye örnek verilebilir. Bilim insanları arasında metaforlar fiziğe; hikayeler biyolojiye daima baskındırlar. Yazara göre örneğin ekonomi, aynı bir hikayenin yaptığı gibi, ekonomideki olaylar dizisini görmemizi sağlayacak bir yere referans gösterir. Ekonomist, ya bir hikaye anlatıcısı ya da bir şairdir; ya bir hikayeyi ya da bir metaforu kullanır (McCloskey, 2005).

Bir insanın bir hikayeyi anlaması ve okuması gibi davranışlarının açıklanabilmesi için Woodside ve arkadaşları üç temel gerekçe/gereklilik ortaya koyar. İlk olarak hikaye anlatmak, anlatıcısı/ yazarı için kalıtsal olarak eğlenceli bir eylemdir; hikaye anlatıcılığı anlatıcısına hem anlatıcı hem dinleyici olarak olayların kızgınlık ya da keyif yaratan taraflarını tekrar tekrar anlatarak nostaljinin ve deneyimlerin keyfine varılmasına olanak sağlar.

İkinci olarak, bazı durumlarda bilinçli olmakla birlikte daha çok bilinçaltı yollarda hikaye anlatıcılığı anlatıcısına ideale ulaşma ve ideal kişi, sevgili, yaratıcı, kural koyucu, kahraman gibi arketip formlarına girebilme olanağı verir. Üçüncü ve son olarak, hikaye anlatmak, kişinin kendisi ve başkaları ile ilgili olayları anlamlandırabilmesine yardım eder ve bu sürecini yeniden düzenler ve derinleştirir (Woodside vd., 2008).

Hikaye anlatıcılığı dijital yöntemlerle birlikte de kullanılmaktadır. Dijital hikaye anlatıcılığı, yoğun ve bağlama özel ampirik bilimsel çalışmaların hedef kitleye ulaştırılabilmesinin de alternatif bir yoludur. Aynı zamanda dijital hikaye anlatıcılığı daha derin bir yansıma ve analiz yoluyla verilerin işlenmesine (process), yorumlanmasına (interpret) ve yeniden yorumlanmasına (re-interpret) olanak sağlar (Davey ve Benjaminsen, 2021). Turizm özelinde ise, Moscardo (2021) mobil sosyal medyanın, kullanıcının ürettiği içerikler ve oyunlaştırma gibi dijital gelişmelerin turizmde hikayenin itici güçlerinden biri olduğunu belirtir. Günümüzün dijital imkanları da hedef kitleye ulaşmak için hikaye anlatıcılığına olanak sağlayan Youtube vidoları (Zeren Kosal, 2023), Instagram postları (Seyfi ve Uzunçarşılı Soydaş, 2017) gibi platformlar sunmaktadır ve bu platformlar üzerinden gerçekleşen hikayeler akademik çalışmalara konu olmaya başlamıştır.

Geleneksel olarak yazılı ya da sözlü, ya da dijital yollardan aktarılan tüm hikayeler, yapılandırılmış bir çerçeveye oturan, multi-fonksiyonel ve multi-disipliner birer anlatı biçimidir.

2.1. Hikaye Nedir?

Geniş çerçevede sosyal bilimler alanında hikayeler insan doğasının evrensel ve temel elementleri olarak görülmektedir (Moscardo, 2020). Hikaye, esas olarak hayatın nasıl ve neden değiştiğini anlatır; doğru bir hikaye örgüsü hayatın göreceli olarak dengede olduğu noktadan başlar, sonrasında hayatın dengesini bozan kışkırtıcı bir olay meydana gelir, dengenin tekrar sağlanmasına yönelik çabalar ortaya konur ve sonuç olarak hakikate ve sonuca ulaşılır (Fryer, 2003).

Dixon (2014), herhangi bir metnin hikaye olarak adlandırılrsa bile; hikaye özelliklerini taşıyor olması durumunda hikaye olarak kabul edilemeyeceğini belirtir. Yazarın, 150'nin üzerinde organizasyonun web sitesi üzerinden taradığı, organizasyonların kendileri tarafından hikaye olarak adlandırılan 355 metin üzerinde yaptığı inceleme, sadece %54 oranındaki hikayenin gerekli unsurları içermesi bakımından hikaye olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir.

Hikayenin gerekli unsurları değerlendirildiğinde ve yaratıcısı tarafından hikaye olarak nitelenmesine rağmen bu unsurların eksiliğinin hikaye anlatıcılığın başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olacağı düşünüldüğünde, hikayenin ne olduğu, hangi metinlerin, hangi unsurlarla hikaye olarak niteleneceğini anlamak önem taşımaktadır. Bu noktada, hikayenin ne olduğunu tanımlamadan önce, hikayenin ne olmadığını tanımlamak gerekmektedir. Bu metinde sözü edilen hikaye, temelinde Anlatısal Aktarım Teorisinin (Narrative Transportation Theory) yer aldığı ve farklı hedef ve amaçlara göre farklı bileşenden oluşan ancak her durumda belirlenmiş temel yapı taşlarının üzerine kurulmuş, organize bir olaylar bütünüdür. Hikaye anlatıcılığı içinde, Anlatı Teorisi de (Narrative Theory) hikaye anlatıcılığının yapılanma gelişimi, hikayenin varsayımları ve içeriği hakkında bir tanımlama sağlayarak yeni bir kapı açar (Woodside, 2010). Bu çerçevede hikayeler, masallardan, anlatılardan ve diğer metinlerden farklılaşır.

Hikaye, öncelikle ve temel olarak anlatı değildir. Hikaye (story) ve anlatı (narrative) literatürde karıştırılan ve genel olarak birbirinin yerine kullanılan iki kavram olmakla birlikte, akademik olarak birbirlerinden ayrılmaktadır. Moscardo'ya göre anlatı ve hikaye arasında açık ve net bir ayırım yapılması, özellikle kimi çalışmaların bu iki kavramı birbiri yerine kullanıldığı göz önüne alındığında, önemli hale gelmektedir (Moscardo, 2020).

Anlatı, kronolojik sıralamayı takip eden olaylar; doğrusal ve zamansal sıradaki olaylar; ortaya çıkma sırasına göre tarif edilmiş olaylar; ya da birden fazla hikayenin birleşimi ile meydana gelen ve teması olan yapılar olarak tarif edilebilir (Moscardo, 2017). Diğer bir deyişle anlatı, olaylar sıralamasının tanımını içeren geniş kapsamlı ve daha büyük bir kavramdır ve genel olarak birkaç hikayenin birleşiminden oluşur (Moscardo, 2020).

Hikayelerse anlatıların özel bir çeşididir. Hikayeler, kendine has özellikler olarak, duygusal tepkiler açığa çıkartırlar; net ve açık bir başlangıç, çerçeve ve sonuç içerirler; temel amaçları ilgi çekmek ve eğlendirmektir; beklenmeyen olayları ve bunların sonucunu içerecek şekilde neden-sonuç ile birbirine bağlı olaylar içerirler ve son olarak karakterlerin bu olaylar ve çözümleri karşısındaki tepkilerini net olarak ortaya koyarlar (Moscardo, 2020). Buna ilaveten hikaye, anlatının bir kolu olarak, neden sonuç ilişkisini içeren, kronolojik sıralaması olan (Escalas, 2004), gerçek ya da yaratılmış; dikkat çekmek, eğlendirmek ya da bilgi vermek amacıyla oluşturulmuş; bir konuyu anlatan; duygu ve ilgiyi tetikleyen; ikna edici ve şaşırtıcı anlatılardır (Stone, Machtynger ve Machtynger, 2015). Hikaye, bir davranışın kıvılcımını çakmak, bireyin/ markanın kim olduğunu anlatmak, değerleri aktarmak, iş birliğini teşvik etmek, bilgiyi paylaşmak, insanları geleceğe yönlendirmek gibi

yöntemlerle kurulabilir. Bu amaçların her biri farklı yapılarda tasarlanmış, farklı gereklilikleri olan ve farklı sonuçları doğuran hikayeleri ortaya çıkarır (Denning, 2004).

Dixon (2014) bir hikayenin deneyim, yolculuk, dönüşüm, buluş gibi durumların sırasıyla aktarılan bir örgü içinde olması gerektiğini, ancak bunun her zaman doğrusal ya da ardışık olaylar şeklinde olmayabileceğini belirtir. Davey ve Benjaminsen (2021) de benzer şekilde dijital hikaye için doğrusal olmayan ancak olay, iç görü, bağlam, anlatıcının pozisyonu ve sonuç gibi belirli tetik noktaları olan bir yapı kurar. Buradan da anlaşılacağı üzere bir hikaye, sözlü, yazılı ya da dijital olarak tasarlanabilir. Dixon (2014) hikayeyi yazılı ve sesli anlatımlar, resimler, videolar ve multimedya ürünleri olarak gruplar. Bununla birlikte, Instagram hikayeleri (Seyfi ve Soydaş, 2017); turistlerin destinasyonlarla ilgili kendi hikayelerini paylaştığı online yorumlar ve hatta TripAdvisor ve benzeri siteler dahi bir hikaye anlatıcılığı örneği olabilir (Ghaderi, Mahdavi-zadeh, Rajabi ve Hall, 2023). Bu nedenle hikayenin yapısı hem geleneksel yazılı ve sözlü hikaye anlatıcılığı için, hem de dijital hikaye anlatıcılığı için dikkatle üzerinde durulması gereken bir unsurdur.

2.2. Hikaye Yapısı

Web sitelerinde hikayelere yer verdiklerini belirten şirketlere ait metinlerin sadece %54'ü hikaye ölçütlerine uymaktadır (Dixon, 2014). Buradaki hedeflenen ve gerçekleşen hikaye aktarımı arasındaki farklılık, hikaye anlatıcıların hikayenin unsurlarına tam hakim olmayışından ve hikayenin temel unsurlarını yazdıkları metinlerde içermemekten kaynaklanmaktadır. Bu unsurlara bakıldığında, Ryu vd. (2019) konuya dahil olaylar serisi, tarihi bağlantı ve anlatıcı (anlatının sesi) gibi üç unsuru marka hikayesinin temel yapı unsurları olarak ele alır. Hikaye içeriği ile hikayenin yapısı ve yapıtaşları, kullanım amacı, hedef kitlesi, beklenen etkisi gibi unsurlara bağlı olarak farklı perspektiflerden değerlendirilebilir. Nitekim Moscardo (2020)'ye göre hikayeler gerçek- yaratılmış olmasına göre, türüne ve temasına göre ve diğer her türlü farklı kritere göre sınıflanabilir.

Ancak hangi bakış açısından ve hangi amaçla oluşturulursa oluşturulsun bir hikayenin taşınması gereken temel özellikler bulunmaktadır. Konuyla ilgili farklı bakış açılarının bir kısmı aşağıda özetlenmiştir:

Örneğin temel olarak kar amacı gütmeyen organizasyonların kullandıkları hikaye anlatıcılığı yöntemini araştıran Dixon (2014)'a göre ilgi ve merak uyandıran hikayelerin beş ana yapı taşı bulunmaktadır:

- Etkili bir karakter: Hikayedeki karakteri etkili bir karakter yapan unsurlar, çoğu zaman fiziki olmaktan öte soyut olan ve hedef kitlenin kendi ile bütünleştirmesi üniversal olarak daha mümkün olan kabul görme, ait olma, güvenlik, saygı, bağımsızlık ve gelişim gibi ihtiyaçları içeren unsurlardır. Bununla birlikte hedef kitlenin kendi ile ilişkilendirebildiği ve ana karakteri 360 derece, tüm yönleri ile anlatan hikayeler daha etkili olma potansiyelini taşırlar.
- Yörünge ya da ana eksen: Dixon (2014) hikaye anlatıcılığında genel olarak kullanılan hikaye konusu/tema (Plot) kavramı yerine yörünge / ana eksen/(Trajectory) kavramını kullanmaktadır. Buna göre yörünge, dinleyiciyi/ izleyiciyi ileriye ve tercihen de ilgi uyandıran ve harekete geçiren bir sona iten bir momentum ve enerji sağlar.
- Otantik yapı: Otantiklik doğası gereği, üretilmeyen ve kopyalanamayan unsurlardan oluşur; dolayısıyla verilmek istenen mesajı söylemek yerine göstermek, otantik bir hikayenin önemli bir gerekliliğidir, ki bu da ancak detaylara odaklanmak yoluyla gerçekleştirilebilir. Bir karakterin değişim ve dönüşümünü beş duyuyu mümkün olduğunca kapsayacak şekilde bütüncül bir şekilde anlatmak, hikayenin otantik yapısına en çok hizmet eden eylem olacaktır.
- Harekete geçirici duygular: İstenen aksiyona açık ve kolay erişilebilen yollarla yönelmek ve duyguları bu yolla aktarmak, etkili bir hikayenin duygusal boyutunda önemli rol oynar. Bu duygular olumlu- olumsuz; yüksek uyaran- düşük uyaran şeklinde sınıflanabilir.
- Çapa: Hikayeler, hedef kitlenin ilgisini mümkün olan en kısa sürede çekebilmeli ve hikayenin kime ait olduğu ve çıktısının ne olduğu algısını okuyucuya en hızlı şekilde aktarmalıdır; bu noktalar ile hedef kitleye hikayeye bir çapa atma imkanı verilebilir (Dixon, 2014).

Dünya Bankası, konu ile ilgili rehberinde hikaye anlatıcılığının başarıya ulaşması için 9 aşamalı bir çerçeve sunar. Bu aşamalar sırasıyla,

- Ana motivasyonun belirtilmesi (neden sorusunun sorulması)
- Ana mesajın verilmesi (bulguların tek bir cümlede toplanması)
- Hedef grubun belirlenmesi
- Anlatım tonunun ve hedeflenen modun belirlenmesi
- İletişim aracının belirlenmesi
- Verinin seçimi ve anahtar figürlerin belirlenmesi
- Hikaye mimarisi

- Anlatımın dilinin belirlenmesi
- Görsellerin yapılanması (Dünya Bankası, ty)

Fryer'a göre hikaye, belirli kilit soruların sorulması ile ortaya çıkar. Bu sorular:

- Hayattaki mevcut dengesizliğin düzeltilmesi için istenen şey nedir?
- Bu istenen şeye ulaşmayı engelleyen şeyler nelerdir?
- Bu engellere rağmen isteğe ulaşmak için neler yapılmaya karar verilmiştir?
- Bu yapılanlar inandırıcı mıdır? Bunun abartı ya da hafifletme olmadığından emin olmak mümkün müdür? (Fryer, 2003).

Yukarıda aktarılandan farklı bir taraftan Davey ve Benjaminsen (2021) ise özellikle dijital hikaye anlatıcılığında başarı ile yapılandırılmış hikayeler için sorulması gereken soruları şu şekilde özetler:

- Hikayenin seti neresidir?
- Hikaye ne ile ilgilidir; diğer bir deyişle hikayedeki problem ya da konu nedir?
- Bu hikayenin neden bilinmesi gerekir?
- Hikayeyi kişisel yapan unsurlar ve detaylar nelerdir?

Davey ve Benjaminsen (2021) yukarıda sordukları sorulara cevap verirken hikayenin bir olay ve içgörürü çerçevesinde kurulmasını önerir ve bu olay/içgörürün yapıtaşlarını şu üç ana başlık üzerinden tanımlar:

- İçerik (hikayenin oluş yeri, sorunun/konunun belirlenmesi, bu hikayenin neden anlatılması/bilinmesi gerektiği)
- Hikaye anlatıcısının pozisyonu (hikayeyi kişisel yapan detaylar, hikayenin bir başkası adına anlatılıp anlatılmadığı)
- Sonuç (hikayenin karmaşık yapıyı anlamaya yardımcı olup olmadığı, hikayenin spesifik tavsiyeleri).

Bunların yanında duygusal tonu içeren sunum ve ton kavramları ile hikayenin olaya nasıl yaklaştığını ve entegre olduğunu içeren hız ve kurgu kavramları da dijital hikaye anlatıcılığının yukarıda sayılan içerik, pozisyon ve sonuç kavramlarına ilave olarak tamamlayıcı unsurları olarak karşımıza çıkar (Davey ve Benjaminsen, 2021).

Moscardo'ya göre psikoloji, sosyoloji ve antropoloji alanlarının da incelenmesiyle özellikle turizm alanında hikayenin göz önünde bulundurulması gereken beş temel boyutu vardır:

- Hikaye hiyerarşisi içinde hikayenin seviyesi
- Hikayenin anlatılma ya da aktarılma ve hedefe ulaşma zamanı
- Hikayelerin farklı paydaşlar için yerine getirdiği farklı fonksiyonlar
- Anlatılan hikayenin kime ait olduğu
- Turistin bu hikayedeki rolü ve yeri (Moscardo, 2020).

Bir hikayenin yapılandırılması; planlama, üretim, dağıtım ve değerlendirme olmak üzere dört asamadan oluşur (Dixon, 2014). Dolayısıyla yukarıda özetlenen özellikler, özellikle planlama ve üretim aşamalarında göz önünde bulundurulmalı; değerlendirme aşamasında ise bu unsurların hikayenin etkisine ne kadar katkı sağladığı somut verilerle ölçülmelidir.

3. Hikaye Anlatıcılığının Kullanımı

Gerrig (1993) Anlatı Aktarım (Narrative Transportation) konseptinin açıklanması ve anlaşılması için referans gösterilen ana kaynaklardan biridir. Green ve Brock (2000)'un konuyla ilgili temel eserinin yanında; Moscardo (2020) turizmde hikayelere ve Ryu vd. (2019) marka hikayesi yapısının anlatı aktarımı ve algılanan marka imajına etkisine odaklandıkları çalışmalarında; Gerrig'in anlatı aktarımı tanımından yararlanmışlardır. Gerig'in aktarımına göre, bir birey (yolcu), belirli davranışların sonucu olarak bir takım transfer araçları ile bir yolculuğa çıkar. Yolcu, kendi orijinindeki hayatından belirli bir mesafeye gider ve artık burada orijin hayat kimi kısımları ile erişilemez haldedir. Yolcu, orijin hayatına geri döndüğünde ise, bu yolculuk sayesinde/ nedeniyle bir şekilde değişmiştir. Moscardo (2020) bu tanımın her ne kadar ilk bakışta turist ya da turizm deneyimini tanımladığı algısı yaratsa da bu tanımın algı, öğrenme ve iletişime bağlanan psikolojik bir süreç referans verdiğini belirtir. Green ve Brock ise Gerig'in açıklamasından yola çıkarak anlatıyı (narrative), cevaplanmayan sorular uyandıran, çözülmemiş çatışmalar sunan, karakterlerin krizlerle karşılaşp bunları çözdüğü bir hikaye olarak tanımlar. Yazarlara göre aktarım (transportation) ise anlatıyla bir dünya içinde dikkat, betimleme ve duyguların bütünleşmiş bir karışımını içeren ayırt edici bir zihinsel süreç olmanın yanı sıra, tüm zihinsel sistem ve kapasitenin anlatıda görülen olaya odaklandığı birleşik ve bütünleşik bir süreçtir (Green ve Brock, 2000).

Aktarım, negatif bilişsel tepkiyi azaltarak, his ve karakterlere bağlılık yaratarak, anlatıyla hayatı daha gerçek hale getirmek ve olayları daha kişisel deneyimler haline getirerek inanç ve düşünce değişikliğine yol açma potansiyeline sahiptir (Green, 2010). Aktarım aynı zamanda yüksek duygusal tepki ve düşük kritik düşünce içerir ve bu durum, örneğin pazarlama bağlamında reklam tutumlarını ve marka değerlendirmelerini etkiler (Escalas, 2004).

Green ve Brock (2000) aktarımı (transportation) birleşik bir süreç olarak tanımlarken, bu birleşik süreç Davey ve Benjaminsen (2021) çalışmasında multi-model olarak açıklanır ve hikaye anlatıcılığı bağlamında hikayenin bu çok modelli yapısı hikayeyi gerçek hayatta canlı kılan ana unsur olarak tarif edilir. Buna göre sade bir sunuş yerine, ses, fotoğraf, görsel materyaller gibi destekleyici unsurlardan yararlanmak; farklı bakış açılarını ve sunum biçimlerini hikayede bir araya getirmek bir hikayeyi değiştirir ve dönüştürür.

Yukarıda sayılan temel yapı taşları hikayede doğru bir şekilde kullanıldığı takdirde, iş dünyasında başarılı ve etkin sonuçlar ortaya çıkarma gücüne ve potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte doğru dizayn edilmiş bir hikaye ikna sürecini kısaltarak ve kolaylaştırarak istenen çıktılardan elde edilme sürecine yardımcı olabilir.

İkna, bir ticari aktivitenin en önemli parçasıdır ve iki yöntemle gerçekleştirilebilir. İlki sayıların, sunumların ve analitik bilgilerin kullanıldığı geleneksel yöntemlerdir bu yöntemler genellikle karşı fikirlere ve eleştirilere çok açıktır. İkinci yol ise verilere ve fikirlere duyguları entegre etmektir ki bunun da en iyi yolu ilgi çekici bir hikaye anlatmaktır (Fryer, 2003).

Hikaye anlatıcılığı, iş yaşamında yönetsel amaçlara ulaşmak için organizasyonlar tarafından giderek daha da çok kabul edilen ve kullanılan bir yöntemdir (Denning, 2004). Organizasyonlardaki e-mailler, raporlar ya da resmi konuşmalara kıyasla hikaye anlatıcılığı yöntemi pek çok alanda daha gerekli ve kullanışlıdır. Çünkü, ilk olarak hikayeler gerçeğe dayalı bilginin yanında, duyguları da kolay anlaşılır hale getirir ve açıkça söylenmemiş bilgilerin ifade edilmesine olanak sağlar. İkincisi, bilginin olduğu geniş bir bağlamı hikaye anlatıcılığı yoluyla sağlamak bir şirket ya da organizasyonda anlamlı bilgi paylaşımı potansiyelini artırır. Son olarak, bilgileri bir anlatı yapısının içine yerleştirmek, öğrenmenin gerçekleşeceği ve aktarılacak devam edeceği olasılığını artırır (Serrat, 2008). Zira hikaye yapısı içinde, bir kişinin anlattığı bir hikaye, bir başkasının hikayesinin bir parçası olarak içselleştirilir ve aktarılacak devam ettirilir (Davey ve Benjaminsen, 2021).

Efektif bir hikaye anlatıcılığının yetenek, zaman ve para gerektirdiği ve aynı zamanda organizasyonlarda hikaye anlatıcılığı kültürünün, hikaye için bir zihin yapısı gerektirdiği ve bu zihinsel yapının ancak istek ile kapasiteye döndürülmesi ile en etkili haline ulaşabileceği iyi anlaşılmalıdır (Dixon, 2014). Zira hikaye anlatıcılığının başarılı bir şekilde işleyebilmesi için planlı bir yaklaşım kullanılmalı, bu plan, hikayenin kaynağının bulunmasından yapılandırılmasına; iletilmesinden, bunun fonksiyonel bir gerekliliğe bağlanmasına; tepki mekanizmaları oluşturmaktan sonuçlarını ölçmeye kadar her alanda bir planlama sürecini merkeze almalıdır (Stone vd., 2015).

Yukarıda açıklanan anlatı ve aktarım kavramları şirketler ve organizasyonlar bağlamında değerlendirilirse; anlatı aktarımı ışığında yolculuk, yolculuk sırasındaki mental yapı ve yolculuğun dönüşündeki değişim birlikte incelendiğinde, hikayeler ve anlatıların, turizmin ana noktalarına da değinen bir yapı haline geldiği görülebilir. Zira Walker ve Walker (2011) turizmi, bir sistem yaklaşımıyla değerlendirerek; dinamik element olarak yolculuk ve statik element olarak konaklamadan oluşan, bütüncül bir yapı olarak tanımlar ve değerlendirir. Yazarlara göre bu yolculuk ve konaklama rutin yaşam ve iş alanlarının dışında gerçekleşen, çok boyutlu, sürekli olmayan ve kısa süreli bir yapıdır.

4. Turizm ve Hikaye Anlatıcılığı

Hikaye anlatıcılığı antropoloji, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama gibi pek çok farklı alanda kabul görmüş ve yaygın kullanılan bir yöntem olmakla birlikte turizmde çeşitli alanlarda kullanımı ve akademik araştırma konusu olması limitli kalmıştır (Ghaderi vd. 2023; Moscardo, 2021; Ryu vd., 2019). Ayrıca, hikaye anlatıcılığı, turizm ekseninde merkezi bir konumda kabul edilmesine rağmen, turist deneyimi ve hikaye anlatıcılığı arasındaki ilişki ampirik destekten uzak ve kavramsal düzeyde kalmaktadır (Zhong, Busser ve Baloğlu, 2017).

Oysa hikayeler, turizm planlamasının ve tanıtımının dizaynında, turist deneyimine dair fırsatlarda ve turist yönetimi alanlarında kullanılabilir (Moscardo, 2020). Deneyim tasarımında hikaye kullanımı iki temel öngörüye dayanmaktadır; ilk olarak, etkili bir deneyim tasarımı hikayeler çevresinde organize edilmelidir; ikincisi etkili deneyimler katılımcıların zihinsel tutarlılığını desteklemelidir (Moscardo, 2017).

Moscardo (2017)'ye göre beş temel prensip hikayeleri turizme bağlar. Buna göre:

- Hikayeler insanların, deneyimleri ile ilgili düşünme yollarıdır
- Hikayeler insanların, bilgileri hafızalarında depolama biçimleridir

- Hikayeler insanların, dünyayı anlamlandırma biçimidir
- İnsanlar yolculukları ile ilgili hikayeleri anlatır çünkü bu onlar için hem eğlencelidir hem de mitleri açığa çıkarma biçimidir
- İşletmeler, kişileri bu deneyim hikayelerini oluşturmaları için motive edebilir ve onlara yardımcı olabilirler (Moscardo, 2017)

Moscardo, turizm alanında hikayenin özellikle son birkaç yılda dikkat çekici şekilde geliştiğini; bu gelişimin, hikayenin kilit itici güç oluşunun ve turistlerin algısal ve davranışsal yapısının üzerindeki etkisinin anlaşılmasının bir yansıması olduğunu belirtmektedir. Buna rağmen turizm alanındaki bu ilerleme, turizm araştırmaları alanından yeteri dikkati çekememiş ve turizmde hikaye anlatıcılığı pratikleri, bilimsel araştırma azlığı nedeni ile diğer disiplinlerin gerisinde kalmıştır (Moscardo, 2021).

Uygulamada hikaye anlatıcılığı pratiklerini son birkaç yılda turizm alanında görmekle birlikte, yeni canlanmaya başlayan bu hareket, henüz hikayenin derinlikli, karmaşık ve çok modellenmiş yapısının tam anlaşılmadığı bir aşamadır. Ryu vd. (2019)'a göre özellikle turizm alanında pek çok marka bir hikaye anlatmakta ancak bu hikayeler ayırt edici bir marka kimliği yaratmakta yeteri kadar ilgi çekici, başarılı ve etkin olamamaktadır (Ryu vd., 2019).

Hikayenin itici gücünün özellikle turizm alanında fayda sağlayabilmesi için hikaye anlatıcılığının turizm alanında ortaya çıkışını ve etkisi için gerekli unsurları ayrıntılı şekilde anlamak, hikayenin gücünün tam potansiyeline erişmeyi mümkün kılacaktır.

Bu çerçevede, Moscardo, turizm alanında hikayenin oluş zamanına ve sırasına göre üç ana seviyede gerçekleştiğini belirtir. Buna göre hikayeler turizm alanında deneyim öncesi hikayeler, deneyim sırasında ortaya çıkan hikayeler ve deneyim sonrası hikayeler olmak üzere üç seviyede ve aşamada gerçekleşirler.

- Deneyim öncesi hikayeler: Turistin ilgisini çekmeyi amaçlar ve destinasyonun hikayesi, turistin kendi hikayesi ve turizm servis sağlayıcıların hikayelerini içerir. Destinasyonla ilgili filmler, kitaplar, sosyal medyada servis sağlayıcılar ya da diğer turistler tarafından yazılan içerikler bu seviyedeki örneklerdir.
- Deneyim sırasında ortaya çıkan hikayeler: Turistin deneyimi sırasında oluşan hikayelerdir ve turizm acenteleri ve deneyim yönetimi ajansları gibi organizasyonlar bu seviyedeki aktörlerdir. Bu hikayeler genel

olarak tanıtım ve dikkat çekmenin ötesinde deneyimin değerini ortaya koyar niteliktedir.

- Deneyim sonrası hikayeler: Destinasyona, servis sağlayıcılara, ya da turistlere ait hikayelerin deneyimi yasayan turistler tarafından değiştirilmiş (yeniden yaratılmış-co-created) hikayelerini kapsar (Moscardo, 2020) ve genellikle ağızdan ağıza aktarılarak devam etme ve yayılma potansiyeline sahiptirler.

Farklı paydaşların hikaye ile olan ilişkileri ve hikaye içindeki rolleri değişmekle birlikte, yerel yönetimler ve kültürel temellere odaklanan organizasyonlar da destinasyonların rekabetçi yapısına hikayeler yoluyla destek verebilirler. Bassano ve arkadaşlarına göre, hikaye anlatıcılığı turizm alanında lokal servis sistemlerinde marka rekabetçiliğini artırmak için kullanılabilir. Yerel yönetimlerin ve kültür organizasyonlarının mekan hikayelerini anlama ve destekleme biçimleri turizm ve gelişme harcamalarının başarısında önemli bir etkiye sahiptir. Mekan hikayeleri aynı zamanda yerel paydaşların ait oldukları değerli mekanlarıyla ilgili kişisel hikayelerini anlatmalarına da olanak sağlar (Bassano vd. 2019).

Farklı seviyelerde ve zamanlarda gerçekleşen turist hikayelerinin analizi ise üç boyutta gerçekleşir. Bu boyutlar; turistin hayat hikayesi, destinasyonun hikayesi ve deneyimin hikayesinden oluşur. Buna göre, turistin hayat hikayesi yolculuğun kendisinden oluşur ve hikayeden daha çok belirli temaları olan bir anlatı şeklindedir. Destinasyon hikayesi, turistin deneyimine dayalıdır ve destinasyonda gerçekleşir (Moscardo, 2017). Bu noktada turistin hayat hikayesinin Moscardo (2020)'de deneyim öncesi olarak belirtilen hikayelere; destinasyon hikayesinin ise yine Moscardo (2020)'de değinilen deneyim sırasında oluşan hikayelere benzerlik gösterdiği söylenebilir. Moscardo (2017) turist hikayesi alanının üçüncü seviyesine deneyim hikayesini koymaktadır; ilgi çekicilik, aktiviteler ve mekan bu deneyimlerin üç ana unsurunu oluşturur. Ancak bunlar temalardan oluşan ve anlatıyla daha çok benzerlik gösteren turist hayat hikayelerinin aksine yukarıda sayılan ilgi çekicilik, aktiviteler ve mekan gibi unsurlardan birini içeren tek birimden oluşmaktadır (Moscardo, 2017).

Moscardo, 2021 yılında yayınladığı çalışmasında da turizmde hikayenin üç ana güç tarafından desteklendiğini belirtir. Buna göre, ilk olarak turizmde deneyimsel bir yaklaşım; ikinci olarak mobil sosyal medya, kullanıcı tarafından yaratılan içerik (UGC, User Generated Content) ve oyunlaştırma; üçüncü ve son olarak da turizmde Asya dalgası, hikayenin turizmde itici güç olarak ortaya çıktığı başlıca alanlardır. Bu üç ana itici güç turizmde hikayenin belirli alanlarda kullanımını da beraberinde getirmiştir. Bu alanlar, rehberli turlar,

hikaye ve popüler kültür çerçevesinde kurulan Disneyland gibi atraksiyon destinasyonları, ya da destinasyonların hikaye ve kültürlerinin anlattığı tanıtım materyalleridir (Moscardo, 2021).

Güncel olarak hikayeler, destinasyon tanıtımlarında ve deneyim tasarımı da giderek artan bir önem kazanmaktadır. Moscardo'ya göre turizm vakalarında hikayeler destinasyonlara turist çekme aracı olarak değil; turist deneyim fırsatlarının ana çekirdeği olarak görülmelidirler (Moscardo, 2020). Destinasyon tanıtım materyalleri için dünya çapında ses getiren Abu Dhabi'ye ait "Senin sıra dışı hikayen" ("Your Extraordinary Story"), Kore'nin "Bırak hikayen başlasın" ("Let your story begin"), ve Polonya'nın "Hayal gücünü harekete geçir; gel ve kendi hikayeni bul" ("Move your imagination-come and find your story.") kampanyaları başarılı uygulamalar olarak örnek verilebilir (Moscardo, 2021: 169).

Konuyla ilgili yapılmış ampirik çalışmalar sınırlı olmakla birlikte, hikayenin turizmde etkileri üzerine akademik kanıtlar ortaya çıkmıştır. Örneğin Ghaderi vd. (2023), özellikle krizden etkilenen ülkeler özelinde deneklerle hikaye öncesi ve sonrası yaptıkları görüşmeler sonucunda hikayenin destinasyon imajını, destinasyon kişiliğini ve davranışsal niyeti olumlu etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Reijnders (2016) medya turizmi üzerine yaptığı araştırmasında insanların roman, film ya da TV dizileri ile özdeşleştirdikleri yerlere olan yolculuğunu temel alarak 15 kişi ile görüşme şeklinde bir nitel çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma, esas olarak hatırlanan hikayeler, bu hatırlama sürecinde mekanın önemi ve bu hikayeler ile özdeşleşen mekanlara gitmek için kişilerin hangi koşullar altında karar verdiğine odaklanmıştır. Çalışma sonuçları üç önemli noktada gruplanmıştır: 1. Her bireyin bir hikaye koleksiyonu bulunmakta ve bu birikim film, dizi ya da kitaplardan; çocukluktan ya da daha güncel birikimler yoluyla edinilerek ilerlemektedir. Bu birikim insan zihninde çok açık olmayan bir şekilde ve günlük hayatta ancak içsel/dışsal birtakım uyaranlar yoluyla açığa çıkana kadar pasif halde kalmaktadır. 2. Fiziksel alan, sahne ve karakterlerle birlikte, kişinin hikayeyi hatırlaması sırasında önemli bir bileşendir. Bu fiziki alanlar, hikayenin yapısal karakteri hakkında olmasa bile, kişinin zihnindeki algısı ile ilgili bilgi verirler. Tercih edilen hikayelerdeki bu alanlar, kişinin önceden getirdiği alanlarla bir özdeşlik içindedir. 3. Son olarak, yapılan görüşmeler, turizm ve benimsenmiş hikayeler arasında güçlü bir bağ olduğunu gösterir. Çalışma özelinde medya turizmi ile ilgili motivasyon ve beklentiler konusunda katılımcılar dört ana amaca hizmet edecek davranış kalıbında olduklarını belirtmişlerdir. Bu amaçlar, 1. Karakterlerin yerlerinde olmak ve benimsenmiş hikayelerin bir parçası olmak 2. Övülen yazar ya

da yönetmelerin yaratıcı süreçlerini görebilmek ve bunlara gereken önemi ve saygıyı göstermek (appreciation) 3. Hikayedeki değerler ile bir özdeşlik kurmak ve ziyaret edilen yerlerin bu özdeşliği güçlendirmesi beklentisi 4. Bireyin kendi hayal gücü ve hafızası ile hikaye/hikaye kahramanı arasında benzerlikler kurmak ve benzer nitelikteki insanlarla yoldaşlık etmek.

Ryu vd. (2019) lüks otellerde marka hikayesinin etkileri özelinde yaptıkları araştırmada marka hikayesi ile ilgili olarak aşağıdaki bulgulara ulaşmıştır:

- Kolay takip edilebilir bir tema, doğru anlatılmış karakter ve olaylar ve tarihsel hikaye elementleri otel müşterilerinin bir hikayenin içine çekilmesini (transportation) kolaylaştırır.
- Birinci kişi anlatımı hem marka hikayesine inandırıcılık katar hem de müşterinin markaya olan psikolojik mesafesini kısaltır.
- Anlatı aktarımı (Narrative transportation), otel marka imajının yaratılmasına pozitif etki eder.
- Anlaşılabilir olay akışı, tarihsel bağlantılar ve birinci kişi anlatımı, olumlu bir marka imajı oluşturur (Ryu vd., 2019).

Turizmde, özellikle destinasyon planlaması ve pazarlaması özelinde hikaye, üç ana paydaşın etkileşim ve kesişimindeki bir yapıda değerlendirilmelidir. Bu üç ana paydaş, turizm profesyonelleri, turistler ve yerel halk; bir hikayede birlikte ele alınması ve aralarındaki ilişki ve bağlantı değerlendirilmesi gereken unsurlardır. Buna göre turizm profesyonelleri ve turistlerin etkileşimi temalar yoluyla ve çoklu medya aracılığıyla destinasyon tanıtım hikayelerine; turizm profesyonelleri ve yerel halk etkileşimi destinasyon planlaması hikayelerine; ve turist ve yerel halk etkileşimi de turizm deneyimi ve yeniden yaratma (co-creation) hikayelerine aracılık ve öncüllük eder (Moscardo, 2021: 171).

Sonuç olarak turizm dijital/teknolojik gelişmeler ve co-creation fenomeni etkisi altında değişen ve değişme potansiyeli olan yöntem ve platformlarla hikaye ve hikaye anlatıcılığından yararlanmaya uzun dönemde devam etme potansiyeline sahiptir.

5. Hikaye Anlatıcılığının Geleceği

Dixon (2014), hikaye anlatıcılığının öneminin giderek artacağını kesin olduğunu, ancak dijital ve teknolojik gelişmelere paralel olarak kanallar değişip geliştikçe; ve hedef kitle dönüştükçe hikayenin ve hikaye anlatıcılığının daha kompleks bir yapıya evrileceğini belirtir ve bu değişikliğin beklenen yönünü şu şekilde açıklar:

- Twitter ve tiktok gibi dijital hikaye anlatıcılığı araçları üzerinden hikayelerin kısa şekillerde dizayn edilmesi,
- Hedef kitleyi hikayenin özüne koyarak milenyum kuşağını bir hikaye kahramanı yapması
- Etkinin ve sonuçların doğru şekilde ölçülüp değerlendirilmesi için yatırım yapılması
- Deneysel web için içeriklerin üretilmesi, kullanıcıların etkileşimde bulunması ve yeniden yaratım (co-creation) sürecine dahil olmaları;

Dixon tarafından dijital odaklı anlatılan yeniden yaratım süreci (co-creation) Moscardo'ya göre de üzerinde durulması gereken bir konudur zira turizm profesyonelleri günümüzde hala turistlere kendi özgün hikayelerini yaratmalarına yardımcı olmak yerine; turistler için hikaye bulma ve anlatmaya odaklanmaktadır. Ayrıca bu deneyimlerin yeniden yaratımı ve hikaye anlatıcılığı kavramlarının tanıtımın açık bir unsuru olması, internet ve mobil teknolojilerin turizmin bütününde artan kullanımının etkisini yansıtmaktadır (Moscardo, 2020). Turizmin çeşitlilik içeren doğası göz önüne alındığında, hikayelerin kültürlerarası farkını içeren araştırmalar önemli bir ihtiyaçtır (Moscardo, 2021). Bununla birlikte birçok turist kendisiyle birlikte getirdiği sosyal medyayı ve bunun araçlarını turist deneyim ortamına entegre etmek de anlaşılması gereken önemli bir konudur (Moscardo, 2017). Zira Freeman Tilden'in, Mirasımızı Yorumlamak adlı temel eserinde milli parklar bağlamında Dr. Clark Wissler'den alıntılıdığı üzere, her bir görevlinin ortalama bir turistin sahaya getirdiği geçmiş bilgisini ve altyapısını olduğundan fazla değerlemek (overestimate); aklını, zekasını ve anlayışını olduğundan düşük değerlemek (underestimate) gibi bir eğilimi vardır (Tilden, 2009; 74).

Özetle hikaye anlatıcılığının geleceğinin gelişen teknolojiye uygun bir yapıda, ancak her durumda, izleyicinin/ dinleyicinin kendini hikayenin içinde hissetmesine ve bu hikayenin bir parçası olmasına ve sonuç olarak hikayeyi yeniden yaratmasına (co-creation) olanak verecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Özetle hikaye anlatıcılığının geleceğinin dijital storytelling ve co-creation kavramları üzerinden gelişip dönüşeceği sonucuna varılabilir.

Sonuç

2000 yıl önce Aristoteles ile başlayıp günümüzde Hollywood senaryolarına kadar karşımıza çıkan hikaye anlatıcılığı, birey ve organizasyonları sadece harekete geçirmek için değil, bu atılımların yüksek enerji ve güçlü

motivasyonla olması için önemli bir yol; hatta kimi zamanlarda da tek yoldur (Denning, 2004). Eski Yunan'dan Shakespeare'e, oradan da günümüze tüm hikaye anlatıcıları, sübjektif beklentiler ile acı ve zorlayıcı gerçekler arasında gelişen temel çatışmayla mücadele etmek zorunda kalmıştır (Fryer, 2003). Beklenti ve gerçek arasında tüm huzursuzluğuyla gerçekleşen mücadele, iyi bir hikayenin temel ve vazgeçilmez özelliğidir (Woodside, 2010).

Beklenti ve gerçek arasındaki bu çatışma ve mücadelenin günümüzde farklı alanlarda ve biçim değiştirerek hala karşımıza çıktığını söylemek mümkündür. Buna göre,

- Hikayenin dijital platformlarda kolay şekilde ve kısa sürede iletilmesi, ancak bu iletimin kontrolünün olmaması ya da çok güç olması;
- Hikayenin aktarılabilirliği pek çok alan/platform olması ancak bunlar arası rekabetin yoğun ve bu platformlardaki dikkat süresinin (attention span) kısa olması
- Hikayenin öneminin anlaşılması ancak içeriğinin ve yapı taşlarının yeterince anlaşılabilmesi gibi unsurlar hikaye anlatıcılığını giderek hem basit hem karmaşık bir hale getirmiş, hikayenin kendi içindeki çatışma unsurunu, hikayenin aktarılması ve iletişimi konusunda bir çatışmaya da yöneltmiştir.

Bu çatışmalar nedeniyle bu bölüm, hikayenin tanımını, gerekli unsurlarını ve kullanım amaçlarını farklı disiplinlerdeki kaynaklardan da faydalanarak ortaya koymayı ve hikaye anlatıcılığının turizmdeki uygulama alanları ile gelecekteki potansiyel uygulamalarına değinmeyi hedeflemiştir. Hikaye anlatıcılığının yapısal ve yöntemsel gelişimleri kimi zaman öngörülemez ve takip edilemez bir hızla ilerlese de hikayenin temel yapısının anlaşılması ve turizm alanındaki mevcut/potansiyel uygulamaların ortaya konması bu bölümün ana amacını oluşturmuştur. Ortaya konan bu bilgilerin hikaye anlatıcılığının geleceğinde olumlu etki yaratması beklenmektedir.

Kaynakça

- Bassano, C., Barile, S., Picicocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.
- Davey, N. G., & Benjaminsen, G. (2021). Telling tales: digital storytelling as a tool for qualitative data interpretation and communication. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 16094069211022529.
- Denning, S. (2004). Telling tales. *Harvard Business Review*, 82(5), 122-129.
- Dixon, J. (2014). Stories worth telling: A guide to strategic and sustainable nonprofit storytelling. *Center for Social Impact Communication*.
- Dünya Bankası (ty). The Public Sector Data Storytelling Framework https://cfrr.worldbank.org/sites/default/files/2022-11/DST_Poster_All_Together_2022_EN_EDOC_01.pdf Erisim tarihi : 30.08.2023
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429.
- Fryer, B. (2003). Storytelling that moves people. *Harvard Business Review*, 81(6), 51-55.
- Gerrig, R. (1993). Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading. New Heaven, CT: Yale University Press.
- Ghaderi, Z., Mahdavidzadeh, M. J., Rajabi, M., & Hall, C. M. (2023). Does storytelling affect destination image, destination personality, and tourists' behavioural intention?. *Anatolia*, 1-13.
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247-266.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701.
- Kim, J. H., & Youn, H. (2017). How to design and deliver stories about tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808-820.
- McCloskey, D. N. (2005). Storytelling in economics. In *Narrative in Culture* (pp. 21-38). Routledge.
- Moscardo, G. (2017). Stories as a tourist experience design tool. *Design science in tourism: Foundations of destination management*, 97-124.
- Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102950.
- Moscardo, G. (2021). The story turn in tourism: Forces and futures. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 168-173.

- Reijnders, S. (2016). Stories that move: Fiction, imagination, tourism. *European Journal of Cultural Studies*, 19(6), 672-689.
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management*, 71, 348-363.
- Serrat, O. (2008). Storytelling. <https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/87742/Storytelling.pdf?sequence=1&isAllow> Erisim tarihi: 30. 08.2023
- Seyfi, M., & Uzunçarşılı Soydaş, A. (2017). Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 7(1).
- Stone, M., Machtynger, L., & Machtynger, J. (2015). Managing customer insight creatively through storytelling. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 77-83.
- Tilden, F. (2009). *Interpreting our heritage*. University of North Carolina Press.
- Walker, J. R., & Walker, J. T. (2011). *Tourism: Concepts and practices*. Pearson Education India.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
- Zeren Kosal, A. G. (2023). YouTube içeriklerinde hikaye anlatıcılığının multimodal analizi= Multimodal analysis of storytelling in YouTube content (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.