



e-ISSN: 2630-631X

Article Type

Review Article

Subject AreaSocial Sciences, Marketing,
Tourism

Vol: 8

Issue: 55

Year: 2022

Pp: 193-197

Arrival

29 November 2021

Published

27 January 2022

Article ID 1298

Doi Number

<http://dx.doi.org/10.31576/smryj.1298>**How to Cite This Article**Ülkü, A. (2022). “
Destinasyon Markalaşma
Aracı Olarak Hikaye
Anlatıcılığı”, International
Social Mentality and
Researcher Thinkers
Journal, (Issn:2630-631X)
8(55): 193-197.Social Mentality And
Researcher Thinkers is
licensed under a Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.**Destinasyon Markalaşma Aracı Olarak Hikaye Anlatıcılığı¹****Storytelling As A Destination Branding Tool**Dr. Öğr. Üyesi Abdullah ÜLKÜ¹ ¹ Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turist Rehberliği, Şanlıurfa, Türkiye**ÖZET**

Bu çalışmanın amacı, destinasyon marka iletişimi için önemli bir aracı olan hikaye anlatıcılığı konusunu, Konya hakkında yapılan hikaye anlatıcılığı örnekleri ile incelemektir. Hikayeler tüketiciler için sembolik anlamlar içermektedir. Hikayeler sayesinde ürün/hizmet tüketiciler tarafından anlaşılmaktadır. Hikayesi olan markalar tüketici zihninde daha kolay yer edinebilmektedir. Hikayelerin anlatılan ya da anlatılmak istenen konuları somut tüketici deneyimine dönüştürmek gibi güçlü bir özelliği vardır ve deneyime dönüştüklerinde marka ile tüketici arasında bağ kurulur. Destinasyonların da bir marka olabileceği ya da markalaşma çabaları içerisinde oldukları düşünülürken hikaye anlatıcılığının önemi ortaya çıkmaktadır. Turistler bir destinasyonu, o destinasyon hakkında anlatılan hikayeler sayesinde anlamlandırmaktadır. Destinasyon marka imajı ve kişiliğinin oluşumunda önemli bir etkiye sahip olan hikayeler destinasyonun tercih edilmesinde bir etken olabilmektedir. Günümüzde Paris'in romantik, Milano'nun tarz sahibi, New York'un enerji dolu, Washington'un güç sahibi ve Tokyo'nun modern olarak algılanmasında, bu destinasyonlar hakkında anlatılan hikayelerin etkisinin olduğu bilinmektedir. Destinasyonlar her zaman hikayelere ihtiyaç duymuştur. Bu hikayelerde yer alan, efsaneler, karakterler, inanışlar ve deneyimler destinasyonu ilgi çekici hale getirmekte ve destinasyonlar turistlerin zihninde yer edinebilmektedir. Çalışmada Konya hakkında anlatılan hikayeler, içerik analizine dayalı nitel yaklaşım kullanılarak belirlenmiştir. Destinasyon markası ile bağlantılı olduğu düşünülen temalar oluşturulmuş ve sınıflandırılmıştır. Bununla birlikte destinasyon markası ile ilgili olduğu düşünülen çeşitli karakterler/unsurlar, mekanlar ve anlamlar belirlenmiştir. İlgili alan yazın incelendiğinde hikaye anlatıcılığının destinasyonların turistlerin zihninde konumlanmasında ve tercih edilmesinde, destinasyon imajı ve kişiliğinin oluşmasında, destinasyonların rekabet avantajı elde etmesinde etkili olduğu sonuçları görülmüştür. Çalışma sonucunda belirlenen temalar sırasıyla “inanç, mistik, tarih, sevgi ve yöreseldir.” İncelenen hikayelerde en çok öne çıkan karakterler/unsurlar; “Mevlana Celaleddini Rumi, Şemsi Tebrizi, Selçuklu, Osmanlı, Sultan abla, etlikmek, pilav ve tahta kaşık.” Genel olarak hikayelerde sunulan anlamlar “ilahi aşk, kavuşma, ilim, eğitim, cesaret, aşk, yiyecek ve folklor.” Çalışmada Konya hakkında yapılan hikaye anlatıcılığı neticesinde belirlenmiş ve sınıflandırılmış olan hikayelerin Konya'nın markalaşması hususunda nasıl kullanılabilmesine dair ilgili kurum ve kuruluşlara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Destinasyon, Marka, Hikaye Anlatıcılığı**ABSTRACT**

The aim of this study is to examine the subject of storytelling, which is an important tool for destination brand communication, with examples of storytelling about Konya. Stories contain symbolic meanings for consumers. Thanks to the stories, the product/service is interpreted by the consumers. Brands with a story can gain a place in the minds of consumers more easily. Stories have a powerful feature such as transforming the topics that are told or wanted to be told into concrete consumer experience, and when they turn into experiences, a bond is established between the brand and the consumer. Considering that destinations can also be a brand or are in branding efforts, the importance of storytelling emerges. Tourists make sense of a destination through the stories told about that destination. Stories, which have an important effect on the formation of the destination brand image and personality, can be a factor in the preference of the destination. It is known that the stories told about these destinations affect the perception of Paris as romantic, Milan as stylish, New York full of energy, Washington as powerful and Tokyo as modern. Destinations have always needed stories. Legends, characters, beliefs and experiences in these stories make the destination interesting and destinations can take place in the minds of tourists. In this study, the stories told about Konya have been determined using a qualitative approach based on descriptive analysis. Themes that are thought to be related to the destination brand have been created and classified. In addition, various places, beliefs, characters and experiences that are thought to be related to the destination brand have been determined. When the relevant literature is examined, it has been seen that storytelling is effective in the positioning in the minds of tourists and preference of destinations, the formation of destination image and personality, and the competitive advantage of destinations. As a result of the study, the themes determined are; “faith, mystical, history, love and local.” The most prominent characters/elements in the stories are; “Mevlana Celaleddini Rumi, Şemsi Tabrizi, Seljuk, Ottoman, Sultan sister, etlikmek, rice and wooden spoon.” In general, the meanings presented in the stories are; “divine love, reunion, knowledge, education, courage, love, food and folklore.” In this study, suggestions have been made to relevant institutions and organizations on how the stories about Konya can be used for branding of Konya.

Key words: Destination, Brand, Storytelling**1. GİRİŞ**

Hikayeler insan hayatının vazgeçilmezidir. İnsanlar birbiriyle iletişim kurarken, dünyayı ve olayları anlamaya çalışırken ve anılarını muhafaza ederken hikayelerden faydalanır. İnsanın bilişsel dünyası ve sosyal etkileşiminde hikayeler temel bir unsurdur. Hikayelerin önemi psikologlar tarafından uzun zamandır araştırılmaktadır (Moscardo, 2010: 43).

¹ Bu çalışma, 2021 yılında Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde düzenlenen “Uluslararası Turizmde Yükselen Eğilimler Kongresi”nde” özet bildirisi olarak sunulmuştur.



Destinasyon markalaşması, bir destinasyonun tarihini, doğal ve kültürel kaynaklarını, sosyal cazibe merkezlerini, yaşam tarzını ve doğasını turistlere en iyi şekilde aktarabilmek için uygulanan bazı yöntemler içerir (Trisakti ve Alifahmi, 2018) ve bu yöntemlerden biri de hikaye anlatıcılığıdır (Keskin ve diğ. 2016). Destinasyonlar hakkındaki hikaye anlatıcılığı destinasyon markalaşma sürecinde etkili olmaktadır (Zhong ve diğ. 2017). Destinasyon markasının ziyaretçiler tarafından anlaşılmasında (Camprubí ve Planas, 2020), turistlerin karar verme sürecinde (Chronis, 2012) ve turistlerin destinasyonu tercih etmelerinde doğrudan etkili olmaktadır (Mossberg ve Eide, 2017). Hikaye anlatıcılığının turizm sektörüne sağlayabileceği faydalar konusunda yapılan çalışmalar (Lund ve diğ. 2008; Olsson ve diğ. 2013) özellikle destinasyonlar açısından hikaye anlatıcılığının önemini vurgulamaktadır (Ben Youssef ve diğ. 2019).

Bu çalışmada Konya'nın markalaşma sürecinde, Konya hakkında yapılan hikaye anlatıcılığında çoğunlukla hangi hikayelerin tercih edildiği belirlenen araştırma sorularına cevap arayarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Konya hakkında bilgi sunan Instagram hesapları (güzelgonyam, trafikkonya, reelskonya, konyaturizmci, konyahaber, konyagündem, konyahakkında_42, konyabuyuksehir), Konya Büyükşehir Belediyesi ve Konya Valiliği internet siteleri ile Konya hakkında haberler sunan gazetelerin internet siteleri (gazetekonya, konhaber, konyahakimiyet, yenikonya, yenimeram) incelenmiştir.

Belirlenen araştırma soruları şunlardır:

- ✓ Konya ile ilgili hikayelerde öne çıkan karakterler/unsurlar hangileridir?
- ✓ Konya hakkındaki hikayelerde aktarılmak istenen anlamlar nelerdir?
- ✓ Konya ile ilgili hikayelerde öne çıkan mekanlar hangileridir?
- ✓ Konya ile ilgili hikayelerin ana temaları nelerdir?

2. LİTERATÜR

Destinasyon markalaşması; “gidilecek yeri tanımlayan ve destinasyonla bir şekilde ilişkilendirilen sembol, logo, kelime ya da unutulmaz bir seyahat deneyimi vaadidir. Aynı zamanda destinasyon deneyiminin keyifli anılarının hatırlanmasını pekiştirmeye ve güçlendirmeye de hizmet eder.” (Ritchie ve Robin, 1998). Destinasyon markalaşma süreci, iki farklı bakış açısıyla incelenmelidir: destinasyon pazarlama faaliyetlerinde görev alanlara ve ziyaretçilere ait bakış açısı. Destinasyon pazarlama örgütlerine göre destinasyon markalaşması bir planlama ve yönetim sürecidir. Bu durum destinasyon markalaşmasının uygulamalara dayanan bir pazarlama ve iletişim faaliyeti olduğunu göstermektedir (Pike, 2005). Ziyaretçilerin bakış açısına göre destinasyon markalaşması, insanların bir destinasyonla ilişkilendirdiği tüm inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre destinasyon markalaşması bilişsel ve duygusal değerlendirmelerden oluşmaktadır (Baker, 2007: 25-28).

Bir destinasyon hakkında ziyaretçiler tarafından bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin yapılmasını sağlayacak en etkili yöntemlerden biri hikaye anlatıcılığıdır (Lund ve Kimbu, 2020). Hikaye anlatıcılığı, destinasyon ve ziyaretçiler arasında güçlü bir iletişim kurmaktadır. Bu iletişim neticesinde destinasyon markası ziyaretçiler tarafından hissedilmektedir (Fog ve diğ. 2010) Ritchie ve Robin'e ait (1998) verilen tanım incelendiğinde destinasyon deneyimi ve destinasyon ile ilişkilendirilen unsurlardan bahsedilmektedir. Hikaye anlatıcılığı sayesinde destinasyon hakkındaki birçok unsur ve deneyim ziyaretçiler tarafından destinasyon ile kolayca ilişkilendirilebilir (Blain ve diğ. 2005). Hikaye anlatıcılığı destinasyonların sahip olduğu tüm değerleri, destinasyona özgü ve ilgi çekici hikayeler aracılığıyla ziyaretçilere aktarır. Böylece destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı kılarak destinasyonun unutulmamasında ve markalaşmasında önemli bir rol oynar (Hudak, 2019).

Hikayeler bir eğlence, katılım, eğitim ve iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Bugün, marka ve pazarlama faaliyetlerini yürütenler hikaye anlatımının gücünden faydalanarak markalarına daha fazla anlam ve duygu katabilirler. Hikaye anlatıcılığı destinasyonların markalaşması için de önemlidir ve destinasyon pazarlamacıları hikayeleri markalaşma sürecinde kullanmaktadır (Baker, 2007). İnsanlar anlatılan hikayeler sayesinde anlatılanlarla kişisel olarak bağlantı kurduklarında, deneyimi hatırlama olasılıkları daha yüksektir. Bu nedenle destinasyon marka faaliyetlerini yürütenler destinasyonun hatırlanması, ayırt edilebilir olması ve daha fazla turist çekmek için hikayeleri kullanabilirler (Yavuz ve diğ. 2016).

Ziyaretçiler destinasyona yapılacak ziyaret öncesinde destinasyon hakkında bilgi toplayabilirler. Bilgi toplama sürecinde destinasyon hakkında var olan ve iyi yapılandırılmış hikayeler ziyaretçilerin zihninde destinasyonu konumlandırabilir (Moin ve diğ. 2020). Hikaye anlatıcılığı destinasyonların ziyaretçiler tarafından anlaşılmasını ya da anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Paris'in romantizmle, Milano'nun tarzla,

Washington'un güçle, Tokyo'nun modernlikle ve Rio'nun eğlenceyle anlamlandırılması bu destinasyonlar hakkında var olan hikayelerle bağlantılıdır (Anholt, 2006). Bu özellikler aslında bu destinasyonların öne çıkan marka özellikleridir ve destinasyonların kültürleri ve geçmişleriyle doğrudan alakalıdır. Kültürel ve tarihsel özellikler de ziyaretçilere hikaye anlatıcılığıyla ulaştırılmaktadır (Black ve Kelly, 2009).

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Konya'nın markalaşma sürecinde Konya hakkında anlatılan hikayelerin öne çıkan karakterlerini/unsurlarını, temalarını, aktarılmak istenen anlamlarını ve mekanlarını içerik analizi ile belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Konya hakkında bilgi sunan Instagram hesapları (guzelgonyam, trafikkonya, reelskonya, konyaturizmciler, konyahaber, konyagundem, konyahakkında_42, konyabuyuksehir), Konya Büyükşehir Belediyesi ve Konya Valiliği internet siteleri ile Konya hakkında haberler sunan gazetelerin internet siteleri (gazetekonya, konhaber, konyahakimiyet, yenikonya, yenimeram) incelenmiştir. Bu sosyal medya hesapları ve internet siteleri üzerinden aktarılan hikayelere ait özellikler bulgular kısmında tablo olarak sunulmuştur.

Hikayelerde yer alan karakterler/unsurlar, anlamlar ve mekanlar öncelikle belirlenen temalar kapsamında incelenmiştir. Tema sınıflandırılması yapıldıktan sonra kelime sayma yöntemi kullanılarak öne çıkan karakterler/unsurlar, anlamlar ve mekanlar belirlenmiştir. Tespit edilen kelime sayılarına göre bulguların özeti olarak bir tablo sunulmuştur ve bu tabloda hikayelerin sınıflandırılması yapılmıştır. Böylece Konya hakkında anlatılan hikayelerde hangi karakter/unsur, anlam ve mekanların Konya'nın markalaşma sürecinde etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Hikayelere ait anlam belirlenirken hikayede verilmek istenen mesaj ve hikayenin genel olarak sunduğu anlam incelenmiştir. İncelenen sosyal medya hesapları ve internet sitelerine ait kodlar, örnekleme ait kodlar başlığıyla Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Örnekleme Ait Kodlar

Sosyal Medya Hesapları	KOD	İnternet Siteleri	KOD
Guzelgonyam	K1	Konya Büyükşehir Belediyesi	K9
Trafikkonya	K2	Konya Valiliği	K10
Reelskonya	K3	Gazetekonya	K 11
Konyaturizmciler	K4	Konhaber	K12
Konyahaber	K5	Konyahakimiyet	K13
Konyagundem	K6	Yenikonya	K14
Konyahakkında	K7	Yenimeram	K15
Konyabuyuksehir	K8		

3.1. Bulgular

İncelenen hikayelerin kelime sayılarına ait bilgiler Tablo 2'de verilmiştir. Temalar kapsamında hikayelerin karakter/unsur ve mekanlara ait kelime sayıları belirlenmiş ve sonrasında hikayelerin genel olarak sunduğu anlamlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Her bir karakter/unsur ve mekana ait kelime sayılarının hangi sosyal medya hesabı ya da internet sitesinde yer aldığı referans başlığı altında sunulmuştur. N ifadesi kelime sayılarını belirtmektedir.

Tablo 2. Kelime Sayıları

TEMA	KOD: KARAKTER / UNSUR	N	REFERANS	KOD: MEKAN	N	REF.	KOD: ANLAM	Toplam
İNANÇ	Mevlana	20	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15	Mevlana Müzesi	14	K1,K2,K3, K4,K5,K6, K7,K8,K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15	İlahi Aşk	63 Kelime
	Şemsi Tebrizi	13	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15	Şemsi Tebrizi Cami	6	K2, K6, K9, K10, K11		
	Hacı Veyiszade	6	K1, K11, K12, K13, K14, K15					
	Ladikli Ahmet Ağa	4	K1, K7, K11					
MİSTİK	Mevlana	16	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15	Mevlana Müzesi	11	K1,K2,K3, K5,K6, K8, K9, K10, K11	İlim İlahi Aşk Aşkın Tecellisi	43 Kelime
	Şemsi Tebrizi	8	K6, K8, K9, K10, K11,	Şemsi Tebrizi Cami	5	K9, K10, K11		
					Sema Ayin Alanı	3		
TARİH	Selçuklu	12	K1, K2, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K11,	İnce Minareli Medrese	4	K9, K10, K11	Eğitim Cesaret	49 Kelime

			K13			Mücadele Neşe	
	Osmanlı	7	K2, K4, K5, K6, K8, K9, K10	Ulu Camii	4	K9, K10	
	Alaeddin Keykubad	4	K9, K10, K11	İplikçi Cami	3	K1, K9, K10,	
	Nasreddin Hoca	3	K9, K10	Aziziye Cami	3	K3, K9, K10	
	Celaledin Karatay	2	K9, K10	Selimiye Cami	3	K4, K9, K10	
				Karatay Medresesi	2	K9, K10	
				Sille	2	K3, K6	
SEVGİ	Mevlana	7	K2, K6, K9, K10	Mevlana Dergahı	4	K5, K9, K10	Aşk
	Sultan Abla	2	K1, K12	Parsana	2	K1	
YÖRESEL	Etliekmek	8	K2, K6, K9, K10, K11, K15	Konya Dükünleri	4	K1, K3, K14	Yiyecek, Folklor
	Pilav	4	K1, K5, K14,	Oturak Alemleri	2	K2, K8	
	Tahta Kaşık	2	K1, K7				

Tablo 3’de destinasyon marka iletişimde kullanılabilir ve en çok paylaşılan Konya hikayelerinden ortaya çıkan tema, karakter/unsur, mekan ve anlam bilgileri sunulmuştur. Temalar sırasıyla “inanç, mistik, tarih, sevgi ve yöresel” olarak belirlenmiştir. İncelen hikayelerde en çok öne çıkan karakterler/unsurlar; “Mevlana Celaleddini Rumi, Şemsi Tebrizi, Selçuklu, Osmanlı, Sultan abla, etliekmek, pilav ve tahta kaşıktır.” Genel olarak hikayelerde sunulan anlamlar “İlahi aşk, kavuşma, ilim, eğitim, cesaret, aşk, yiyecek ve folklordur.”

Tablo 3. Öne Çıkanlar ile Hikayelerin Sınıflandırılması

TEMA	KARAKTER / UNSUR	MEKAN	ANLAM
İNANÇ MİSTİK TARİH SEVGİ YÖRESEL	Mevlana Celaleddini Rumi, Şemsi Tebrizi	Mevlana Müzesi, Şemsi Tebrizi Cami	İlahi Aşk
	Mevlana Celaleddini Rumi, Şemsi Tebrizi	Mevlana Müzesi	İlim, İlahi Aşk
	Selçuklu, Osmanlı	İnce Minareli Medrese, Ulu Camii	Eğitim, Cesaret
	Mevlana Celaleddini Rumi, Sultan Abla	Dergah, Parsana	Aşk
	Etliekmek, Pilav, Tahta Kaşık	Konya Dükünleri, Oturak Alemleri	Yiyecek, Folklor

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Konya’nın markalaşma süreci ve destinasyon marka iletişimi için hikayeler kullanılabilir. Ancak kullanılan hikayelerin Konya hakkında yeterli bilgi ve akılda kalıcı karakter/unsur, mekan ve anlamlar içermesi gerekmektedir. Bunun için de hikayelerin iyi yapılandırılmış olması önem arz etmektedir. Çalışma sonuçlarına göre Konya’da öne çıkan karakterler; “Mevlana Celaleddini Rumi ve Şemsi Tebrizidir.” Öne çıkan mekanlar incelendiğinde de bu iki karakterle bağlantılı mekanlar fark edilmektedir. Hikayeler çoğunlukla inanç ve mistik yönleriyle ortaya çıkmaktadır.

Destinasyonlar hakkındaki hikayeler tema geliştirme ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılabilir. Bu hikayelerin hızlıca ziyaretçilere ulaşmasını sağlayan en önemli platformlardan biri de sosyal medyadır. İncelenen sosyal medya hesapları ve internet sitelerinde, hikayelerin tam anlamıyla yapılandırıldığı ve ziyaretçilere akılda kalıcı anlamlar ifade ettiğini söylemek mümkün değildir. İyi yapılandırılmış hikayelerde akılda kalıcı karakterler ve mesajlar vardır. Konya hakkında yayınlanan hikayelerde karakter, mekan ya da anlamlar bulursa da bir destinasyon markalaşma süreci için yeterli seviyede olmadığı söylenebilir. Hikayelerin daha akılda kalıcı ve mesajı etkileyici bir şekilde vermesi gerekir.

İncelen hikayelerin dışında Konya’nın markalaşma sürecine katkı sağlayabilecek ve destinasyonu unutulmaz kılacak farklı hikayelerin de paylaşılması gerekir. Belirli karakter ve mekanların dışına çıkan, Konya’nın farklı yönlerini ve kültürünü anlatabilen hikayelere ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. Özellikle Konya’nın yöresel özelliklerini öne çıkaran hikayelerin yeterli sayıda ve seviyede olmadığı belirlenmiştir. Destinasyon pazarlama faaliyetleri ve markalaşma için Konya’nın farklı yönlerini ortaya çıkaran iyi yapılandırılmış hikayeler ihtiyacı vardır.

KAYNAKÇA

Anholt, S. (2006). “The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities”, Place Branding, 2(1), 18-31.

Baker, B. (2007). Destination Branding for Small Cities. Creative Leap Books: Portland- Oregon, USA.

Ben Youssef, K., Leicht, T. ve Marongiu, L. (2019). “Storytelling in the Context of Destination Marketing: An Analysis of Conceptualisations And Impact Measurement”, Journal of Strategic Marketing, 8, 696–713.

Black, H. G. ve Kelley, S. W. (2009). “A Storytelling Perspective on Online Customer Reviews Reporting Service Failure And Recovery”, Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(2), 169–179.

- Blain, C., Levy, S. E. ve Ritchie, J. R. B. (2005). "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
- Camprubí, R. ve Planas, C. (2020). "Storytelling in Tourism Destination Branding: The Case Of Girona", *Cuadernos de Turismo*, (46), 617-619.
- Chronis, A. (2012). "Tourists as Story-Builders: Narrative Construction at a Heritage Museum", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 444–459.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, B. ve Blachette, S. (2010), *Storytelling: Branding in Practice*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Hudak, K. C. (2019). "Resident Stories and Digital Storytelling for Participatory Place Branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2): 97-108.
- Keskin, H., Akgün, A. E., Zehir, C. ve Ayar, H. (2016). "Tales Of Cities: City Branding Through Storytelling", *Journal of Global Strategic Management*, 10(1): 31-41.
- Lund, N. F., Cohen, S. A. ve Scarles, C. (2018). "The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding", *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280.
- Lund, N. F. ve Kimbu, A. N. (2021). "Applying the Hollywood scriptwriting formula to destination branding", *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1058-1078.
- Moin, S. M. A., Hosany, S., ve O'Brien, J. (2020). "Storytelling in Destination Brands' Promotional Videos", *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-12.
- Mossberg, L. ve Eide, D. (2017). "Storytelling and meal experience concepts", *European Planning Studies*, 25(7), 1184–1199.
- Moscardo, G. M. (2010). "The shaping of tourist experience: The importance of stories and themes", (Editör: M. Morgan, P. Lugosi, ve J. R. B. Ritchie), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* ss. 43–58, Bristol: Channel View Publications.
- Olsson, A. K., Therkelsen, A. ve Mossberg, L. (2013). "Making an Effort for Free Volunteers' Roles in Destination-based Storytelling", *Current Issues in Tourism*, 19(7), 659–679.
- Pike, S. (2005). "Tourism Destination Branding Complexity", *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259.
- Ritchie, J. R. Brent. ve Robin J. B. Ritchie (1998). "The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges". *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*. Marakeş, Fas. ss. 89–116.
- Trisakti, F. A. ve Alifahmi, H. (2018). "Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata, *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1), 73-86.
- Yavuz, M. C., Sümbül, M., Ergeç, N. E. ve Derdiyok, C. I. (2016). "Storytelling in Destination Brand Communication: A Qualitative Analysis", *Journal of Global Business Insights*, 1(2), 63-72.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J. ve Baloğlu, S. (2017). "A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling", *Tourism Analysis*, 22(2), 201–217.