TAM METİN BİLDİRİ · KONGREDE SUNULMUŞTUR (BİLDİRİ KİTABINDA BASILMAMIŞTIR)

Göçebe Mirasın Dijital Anlatısı: Türk Dünyası Turizminde Hikâye Anlatıcılığı Temelli Marka Konumlandırma

The Digital Narrative of Nomadic Heritage: Storytelling-Based Brand Positioning in Turkic World Tourism

Kutay Oktay · Mahmut Vural
Kastamonu Üniversitesi · Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

Kongre	8. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Kongresi
Tarih / Yer	25–27 Eylül 2026, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye
Durum	Kongrede sunulan tam metin bildiri; bildiri kitabında basılmamıştır. Bu dosya yazarların son tam metnidir.
Yayın türü	Tam metin bildiri (yayımlanmamış)
Dil	Türkçe (İngilizce özetli)
Anahtar kelimeler	Dijital hikâye anlatıcılığı; Destinasyon markalaşması; Göçebe miras; Anlatı aktarımı; İçerik analizi; Türk dünyası turizmi
ORCID	Kutay Oktay: 0000-0003-0552-0913 Mahmut Vural: 0000-0001-8946-2540

ATIF (APA 7. baskı)

Oktay, K., & Vural, M. (2026, 25–27 Eylül). *Göçebe mirasın dijital anlatısı: Türk dünyası turizminde hikâye anlatıcılığı temelli marka konumlandırma* [Bildiri sunumu]. 8. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Kongresi, Ankara, Türkiye.

IEEE

K. Oktay ve M. Vural, “Göçebe mirasın dijital anlatısı: Türk dünyası turizminde hikâye anlatıcılığı temelli marka konumlandırma,” *8. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Kongresi*nde sunulan bildiri, Ankara, Türkiye, Eyl. 2026.

Göçebe Mirasın Dijital Anlatısı: Türk Dünyası Turizminde Hikâye Anlatıcılığı Temelli Marka Konumlandırma

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Turizm Fakültesi
Kastamonu Üniversitesi
Türkiye
koktay@kastamonu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Mahmut VURAL
Meslek Yüksekokulu
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Kırgızistan
mahmut.vural@manas.edu.kg

ÖZET

Türk dünyası, göçebe yaşam biçiminin sözlü destan geleneğiyle, misafirperverlik pratikleriyle ve mevsimlik göç ritmiyle hâlâ canlı olduğu bir turizm coğrafyasıdır; ne var ki bu birikimin dijital pazarlama içeriğine ne ölçüde anlatı olarak taşındığı bilinmemektedir. Bu çalışma, göçebe miras unsurlarının Türk devletlerinin resmî turizm portallarında hangi anlatısal biçimlerde yer aldığını incelemekte ve bulgulardan hareketle Göçebe Anlatı Markalaşma Çerçevesi (GAMÇ) adı verilen üç boyutlu bir model önermektedir. Araştırmada Zins ve Abbas Adamu'nun (2024) Malezya eyaletleri için geliştirdiği web sitesi içerik analizi protokolü Türk dünyası bağlamına uyarlanmış; Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan'ın resmî turizm portallarının İngilizce içerikleri olay örgüsü, karakter arketipi, göçebe miras bileşenleri, çatışma unsuru, semantik araçlar ve anlatı bütünlüğü kategorileri üzerinden kodlanmıştır. Bulgular üç noktada yoğunlaşmaktadır. Birincisi, göçebe miras bileşenleri açısından portallar arasında belirgin bir ayrışma bulunmakta; altı puanlık ölçekte Kazakistan ve Kırgızistan beşer puanla öne çıkmakta, Azerbaycan ve Özbekistan ikişer, Türkiye ise bir puan almaktadır. İkincisi, beş portalın hiçbirinde hikâye kurgusunun temel unsurlarından olan çatışma yer almamaktadır. Üçüncüsü, portalların tamamı anlatı bütünlüğü bakımından ya kolaj ya da kısmî anlatı düzeyinde kalmakta, hiçbiri tam bir hikâye kurgusuna ulaşamamaktadır. Kırgızistan portalı arşiv kaydından kodlanmış; ülkenin dijital tanıtım altyapısında yaşanan kurumsal süreklilik kırılması ayrıca değerlendirilmiştir. Çalışma, göçebe mirasın pasif bir egzotik geçmiş imgesinden aktif bir anlatı kaynağına dönüştürülmesinin Türk dünyası destinasyonları için kullanılmamış bir farklılaşma alanı oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital hikâye anlatıcılığı, destinasyon markalaşması, göçebe miras, anlatı aktarımı, içerik analizi, Türk dünyası turizmi

The Digital Narrative of Nomadic Heritage: Storytelling-Based Brand Positioning in Turkic World Tourism

ABSTRACT

The Turkic world is a tourism geography in which the nomadic way of life remains alive through its oral epic tradition, hospitality practices and the rhythm of seasonal migration; yet the extent to which this accumulation is carried into digital marketing content as narrative remains unknown. This study examines the narrative forms in which nomadic heritage elements appear on the official tourism portals of Turkic states and, on the basis of the findings, proposes a three-dimensional model termed the Nomadic Narrative Branding Framework (NNBF). The website content analysis protocol developed by Zins and Abbas Adamu (2024) for Malaysian states has been adapted to the Turkic world context; the English content of the official tourism portals of Türkiye, Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan and Uzbekistan has been coded along the categories of plot, character archetype, nomadic heritage components, conflict element, semantic devices and narrative integrity. The findings concentrate on three points. First, a marked divergence exists among the portals in terms of nomadic heritage components; on a six-point scale Kazakhstan and Kyrgyzstan both score five, Azerbaijan and Uzbekistan two each, and Türkiye one. Second, none of the five portals contains conflict, which is among the constitutive

elements of story construction. Third, all portals remain at the level of either collage or partial narrative in terms of narrative integrity, and none attains a complete story structure. The Kyrgyz portal was coded from an archived capture; the disruption in the country's institutional digital continuity is evaluated separately. The study demonstrates that transforming nomadic heritage from a passive image of an exotic past into an active narrative resource constitutes an unused field of differentiation for Turkic world destinations.

Keywords: digital storytelling, destination branding, nomadic heritage, narrative transportation, content analysis, Turkic world tourism

Giriş:

Turizm pazarlamasının son on yılı, destinasyonların kendilerini yalnızca sahip oldukları coğrafi ve tarihî varlıklarla değil, çevrimiçi ortamda kurdukları anlatılarla da konumlandırdıkları bir döneme işaret etmektedir. Sosyal medya platformları, resmî tanıtım portalları ve kısa video mecraları, potansiyel ziyaretçinin bir yere dair ilk izlenimini büyük ölçüde dijital anlatılar üzerinden edinmesine yol açmaktadır (Bassano vd., 2019). Söz konusu değişim, destinasyon pazarlama örgütlerini durağan tanıtım malzemelerinden hikâye temelli içerik üretimine yöneltmekte; hikâye anlatıcılığı artık bir tercih olmaktan çıkıp neredeyse bir zorunluluk hâline gelmektedir (Pachucki vd., 2022).

Alanyazında dijital hikâye anlatıcılığının turizm pazarlamasındaki etkisi ağırlıklı olarak anlatı aktarımı kuramı üzerinden açıklanmaktadır. Green ve Brock'un (2000) öncü çalışmasından bu yana, bir bireyin bir anlatının içine taşınmasının tutum ve davranış değişikliğinin güçlü bir öngörücüsü olduğu kabul edilmektedir. Van Laer ve arkadaşlarının (2014) meta-analizi bu ilişkiyi geniş bir örneklem üzerinde doğrulamakta, anlatı aktarımının tutarlı biçimde azalmış eleştirel direnç ve artmış davranışsal niyetle ilişkilendiğini göstermektedir. Turizm bağlamında yürütülen deneysel çalışmalar da benzer sonuçlar üretmektedirler; kültürel miras destinasyonlarına yönelik tanıtım materyaline dijital hikâye anlatıcılığı unsurları eklendiğinde anlatı aktarımının ve buna bağlı olarak seyahat niyetinin anlamlı biçimde arttığını ortaya koymaktalardır (Chang vd., 2025). Türkçe alanyazında da Göbekli Tepe örneği üzerinden yürütülen yakın tarihli bir çalışma, dijital hikâyelerin ziyaret öncesi beklentiyi biçimlendirmedeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır (Ülkü ve Erol, 2026).

Ne var ki bu birikimin üretildiği coğrafya ile Türk dünyası arasında belirgin bir mesafe bulunmaktadır. Söz konusu çalışmaların örneklemleri ağırlıklı olarak Güneydoğu Asya ve Avrupa destinasyonlarından oluşmakta, Türk devletlerinin resmî turizm portallarına yönelik benzer bir sistematik inceleme, bilebildiğimiz kadarıyla, henüz yapılmamış bulunmaktadır. Bu boşluk özellikle dikkat çekicidir. Zira Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Azerbaycan ve Türkiye'nin oluşturduğu coğrafya, göçebe yaşam biçiminin sözlü destan geleneğiyle, misafirperverlik pratikleriyle ve mevsimlik göç ritmiyle hâlâ canlı olduğu, dünya turizm pazarında da giderek daha fazla ilgi gören bir bölgedir. UNESCO'nun 2025 yılında Kırgız, Kazak ve Karakalpak yurt yapım geleneğini İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi kapsamında genişleterek tescil etmesi, bu mirasın uluslararası tanınırlığının güncel bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (UNESCO, 2025).

Bölgesel ölçekte de turizm iş birliği somut bir gündem hâline gelmektedir. Türk Devletleri Teşkilatı bünyesinde yürütülen Modern İpek Yolu Ortak Tur Paketi, Türk Dünyası Turizm Başkenti projesi ve Türk Dünyası Turizm Haritası girişimleri, ortak kültürel mirasın birlikte tanıtılmasını hedeflemektedir (Türk Devletleri Teşkilatı, 2026). Bu çalışmanın sunulduğu kongrenin gerçekleştirildiği Ankara'nın 2026 yılı için Türk Dünyası Turizm Başkenti ilan edilmiş olması da söz konusu gündemin güncelliğini göstermektedir. Ortak turizm rotalarının oluşturulması ve kültürel mirasın birlikte tanıtılması tartışılırken, o mirasın dijital ortamda anlatıya dönüşüp dönüşmediği sorusu tam da bu noktada anlamlı hâle gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı, göçebe miras unsurlarının Türk devletlerinin resmî turizm portallarında hangi anlatısal biçimlerde yer aldığını belirlemek ve bulgulardan hareketle bir kavramsal çerçeve önermektir. Çalışma şu sorulara yanıt aramaktadır: (1) Türk devletlerinin resmî turizm portalları hikâye anlatıcılığı ilkelerini hangi ölçüde ve hangi unsurlarla uygulamaktadır? (2) Göçebe mirasın hangi bileşenleri dijital anlatıya taşınmakta, hangileri taşınmamaktadır? (3) Elde edilen bulgular bölgesel destinasyon markalaşması için nasıl bir çerçeveye dönüştürülebilir?

Literatür Taraması:

Anlatı Aktarımı Kuramı ve Dijital Hikâye Anlatıcılığı

Dijital hikâye anlatıcılığı, geleneksel anlatı unsurlarının metin, görüntü, video ve ses gibi dijital medya bileşenleriyle birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Chang vd., 2025). Pazarlama bağlamında hikâye anlatıcılığının tüketiciyle duygusal bağ kurma ve satın alma niyetini etkileme işlevi uzun süredir bilinmektedir. Woodside ve arkadaşları (2008), insan belleğinin bilgiyi büyük ölçüde epizodlar ve senaryolar hâlinde depoladığını, markaların bu yansıtma sürecinde aracı işlevi gördüğünü öne sürmektedirler. Turizmde bu işlev daha da belirginleşmektedir. Destinasyon, deneyimlenmeden önce satın alınan soyut bir üründür; potansiyel ziyaretçi kararını büyük ölçüde başkalarının anlattığı ya da pazarlamacının kurguladığı anlatılara dayandırmaktadır.

Anlatı aktarımı kuramı bu etkinin bilişsel mekanizmasını açıklamaktadır. Green ve Brock'a (2000) göre birey bir anlatıya taşındığında gerçeklikten belirli ölçüde kopmakta, karakterlerle özdeşleşmekte ve olay örgüsüne duygusal olarak yatırım yapmaktadır. Bu taşınma ne kadar derinse anlatının ikna ediciliği de o kadar güçlü olmaktadır. Irimiás ve arkadaşları (2021) kuramı turizm bağlamında işlevselleştirerek aktarımın kademeli bir süreç olduğunu göstermektedirler: medya tüketimi önce kaçışa, kaçış içine dalmaya, içine dalma ise seyahat niyetine yol açmaktadır. Söz konusu bulgu, anlatının etkisinin tek hamlede değil aşamalı biçimde kurulduğunu ortaya koymaktadır. Bu aşamalılık, destinasyon pazarlamacısının anlatıyı hangi noktada kesintiye uğrattığının neden önemli olduğunu da açıklamaktadır; içine dalma eşiğine ulaşmadan biten bir anlatı, seyahat niyetini besleyememektedir.

Türkçe alanyazında da bu mekanizmayı destekleyen bulgular üretilmektedir. Ülkü ve Erol (2026), Göbekli Tepe'yi ziyaret eden otuz dokuz turistle görüşme yapmış ve üç yüz yirmi bir çevrimiçi yorumu içerik analiziyle incelemişlerdir. Bulgularına göre katılımcıların yaklaşık dörtte üçü dijital hikâyelerin destinasyon tercihinde etkili olduğunu belirtmekte; ziyaret öncesi algı neolitik dönem, inanç ve mimari yapı temaları etrafında biçimlenmektedir. Söz konusu çalışmanın bu araştırma açısından en dikkate değer katkısı, yazarların anlatı yankısı olarak adlandırdıkları döngüsel etkidir. Turistler yalnızca dijital hikâyeleri tüketmekle kalmamakta, ziyaret sonrasında kendi anlatılarını üreterek anlatı ekosistemine geri beslemede bulunmaktadırlar. Bu döngüsellik, destinasyon anlatısının pazarlamacı tarafından tek yönlü kurulan bir yapı olmadığını, ziyaretçilerle birlikte üretilen bir süreç olduğunu göstermektedir.

Destinasyon Markalaşmasında Hikâye Anlatıcılığı ve Anlatının Sınırları

Destinasyon markalaşması alanyazınında hikâye anlatıcılığının stratejik önemi giderek daha fazla vurgulanmaktadır. Pachucki ve arkadaşları (2022), çevrimiçi destinasyon pazarlamasında hikâyenin kimin ağzından anlatıldığının ziyaretçi algısı üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktalardır. Benzer biçimde Hay ve arkadaşları (2022), yerel sakinlerin kendi yer anlatılarının markalaşma sürecine dâhil edilmesinin özgünlük algısını güçlendirdiğini ortaya koymaktadırlar. Bu iki bulgu bir arada okunduğunda, anlatının yalnızca içeriğinin değil kaynağının da markalaşma değeri taşıdığı söylenebilmektedir.

Bununla birlikte alanyazın, uygulamanın kuramın gerisinde kaldığına dair tutarlı bir tablo da sunmaktadır. Zins ve Abbas Adamu (2024), Malezya'nın üç eyaletinin resmî turizm sitelerini inceleyerek hikâye anlatıcılığının bu sitelerde henüz emekleme aşamasında olduğunu, tekniklerin kullanıldığını ancak okuyucuyu içine çekecek derinlikten yoksun kaldığını belgelemektedirler. Söz konusu çalışmanın önemli bir tespiti, sitelerde baskın bir olay örgüsünün bulunmaması ve macera örgüsünün tüm destinasyonlarca aynı biçimde kullanılmasıdır; yazarların ifadesiyle her destinasyon aynı ya da benzer örgüleri uyguladığında farklılaşmanın kaldıracı ortadan kalkmaktadır. Alegro ve Turnšek (2021) altmış bir ulusal destinasyon pazarlama örgütünün kendi seçtiği en iyi tanıtım videolarını inceleyerek bu tabloyu sayısallaştırmaktadırlar. Bulgularına göre videoların yalnızca yüzde on beşi net hikâye unsurları içermekte, yüzde yirmi altısı unsurlardan yalnızca birini ya da ikisini taşımakta, yüzde yirmi altısı ise tamamen kolaj niteliğinde kalmaktadır. Farklı olma çabasıyla çeşitliliği sıralayan destinasyonlar paradoksal biçimde birbirine benzemektedirler.

Alegro ve Turnšek'in (2021) ikinci bir tespiti bu çalışma açısından özellikle işlevseldir. Fog ve arkadaşlarının (2010) hikâye kurgusu için tanımladığı dört unsurdan üçü, yani mesaj, karakter ve olayların kronolojisi, inceledikleri videolarda kısmen bulunmakta, ancak dördüncü unsur olan çatışma tamamen yok olmaktadır. Yazarlar bu durumu destinasyonların olumsuz hiçbir şeyin yaşanabileceğini ima etmek istememesiyle açıklamaktadırlar. Söz konusu açıklama makul görünmektedir; ne var ki çatışmasız bir kurgunun anlatı olma niteliğini de zayıflattığı göz ardı edilmemelidir. Format tartışması da benzer biçimde önem taşımaktadır. Li ve arkadaşları (2024) sanal gerçeklik ortamında yürüttükleri çalışmada hikâye memnuniyetinin anlatısal ikna etkisini artırdığını göstermekte, böylece formatın yalnızca bir sunum aracı değil anlatının etkisini koşullandıran bir değişken olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Göçebe Miras ve Türk Dünyası Bağlamı

Türk dünyası, İpek Yolu'nun tarihsel derinliği ile göçebe yaşam biçiminin hâlâ toplumsal belleğin ve kısmen de gündelik pratiklerin parçası olduğu bir coğrafyadır. Kazakistan özelinde yürütülen bir çalışmada Tiberghien (2020), Sovyet sonrası dönemde neo-göçebe kültürün yerel paydaşların bölgesel ve kültürel kimliklerini yeniden teyit etme aracı olarak turizm ürünlerine dönüştürüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu süreçte yurt, atlı göçebe pratikleri ve mevsimlik otlak değişimi gibi unsurlar otantiklik iddiasının somut taşıyıcıları hâline gelmektedirler. Söz konusu çalışma otantiklik inşasını turizm ürünü düzeyinde ele almakta; bu ürünlerin dijital ortamda nasıl bir anlatıya dönüştürüldüğü sorusu ise görece açık kalmaktadır. Bu çalışmanın çıkış noktası tam da bu açıklıktır.

Göçebe mirasın anlatısal potansiyeli üç bileşende toplanabilmektedir. Birincisi sözlü destan geleneğidir. Manas destanı örneğinde olduğu gibi kuşaktan kuşağa aktarılan uzun soluklu anlatılar kahramanlık, yolculuk ve topluluk temalarını barındırmakta, bu temalar anlatı aktarımı kuramının öngördüğü karakterle özdeşleşme mekanizmasıyla doğrudan örtüşmektedirler. Destan geleneğinin bir başka özelliği de bu çalışma açısından belirleyicidir: destan, doğası gereği çatışma üzerine kuruludur. İkincisi misafirperverlik pratiğidir. Göçebe topluluklarda konuğun karşılanma biçimi kendi başına bir mikro-anlatı sunmakta, ziyaretçiyi pasif bir gözlemciden hikâyenin bir parçası hâline getirebilecek deneyimsel potansiyel taşımaktadır. Üçüncüsü mevsimlik göç ritmidir. Yaylaya çıkış döngüsü doğayla uyumlu bir zamansallık anlatısı sunmakta, bu da sürdürülebilirlik temalı pazarlama içerikleriyle doğal bir bütünleşme imkânı yaratmaktadır.

Bu üç bileşen bir arada değerlendirildiğinde, Türk dünyası destinasyonlarının elinde dijital hikâye anlatıcılığı alanyazınının aradığı türden anlatı malzemesinin fazlasıyla bulunduğu görülmektedir. Sorun malzemenin yokluğu değildir. Asıl soru, bu malzemenin anlatı aktarımı kuramının öngördüğü mekanizmalara (karakter özdeşleşmesi, duygusal yatırım, imgesel canlılık) uygun bir kurguya dönüştürülüp

dönüştürülmediğidir. Bu soru ampirik olarak yanıtlanmadığı sürece, göçebe mirasın turizm pazarlamasındaki yeri hakkında yapılan değerlendirmeler varsayım düzeyinde kalmaya devam etmektedir.

Göçebe mirasın uluslararası tanınırlığı da bu tartışmanın bir parçasıdır. UNESCO'nun yurt yapım geleneğini İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası kapsamında tescil etmesi ve 2025 yılında bu tescili Karakalpak geleneğini de içerecek biçimde genişletmesi, mirasın yaşayan niteliğinin resmî olarak teyit edilmesi anlamına gelmektedir (UNESCO, 2025). Söz konusu tescil, sınır ötesi ortak adaylık yoluyla gerçekleştirilmiş olması bakımından da dikkat çekicidir; göçebe miras, ulusal sınırlarla parçalanmış değil bölgesel olarak paylaşılan bir varlık biçiminde tanınmaktadır. Bu durum, Türk dünyası destinasyonlarının birbirleriyle rekabet eden ayrı anlatılar yerine ortak bir anlatı çerçevesi kurabilmeleri için elverişli bir zemin sunmaktadır. Olaya bu bakış açısı ile yaklaşıldığında, göçebe mirasın markalaşma değeri tek tek ülkelerin değil bölgenin bütününün sermayesi olarak değerlendirilebilmektedir.

Önerilen Model: Göçebe Anlatı Markalaşma Çerçevesi (*GAMÇ*)

Yukarıda özetlenen alanyazın temelinde bu çalışma üç boyutlu bir çerçeve önermektedir. İçerik boyutu, göçebe mirasın hangi bileşeninin anlatı malzemesi olarak kullanıldığını belirlemektedir; destan geleneği, misafirperverlik pratiği ve mevsimlik göç ritmi, her biri farklı bir anlatı arketipine karşılık gelmektedir. Platform boyutu, seçilen içeriğin hangi dijital ortamda sunulduğunu kapsamaktadır; kısa video mecraları karakter ve duygu aktarımına, etkileşimli web içerikleri ve sanal gerçeklik uygulamaları ise mekân ve atmosfer aktarımına görece daha uygun düşmektedir (Li vd., 2024). Alımlama boyutu ise anlatının hedef kitlede yarattığı bilişsel ve duygusal etkiyi, yani anlatı aktarımını, ikna edicilik algısını ve nihayetinde seyahat niyetini ifade etmektedir (Chang vd., 2025).

Çerçevenin üç boyutunun birbirinden bağımsız çalışmadığı vurgulanmalıdır. İçerik seçimi platformdan, platform da alımlama dinamiklerinden ayrı ele alınamamaktadır. Örnek vermek gerekirse destan anlatısının kısa video formatında sunulması karakter özdeşleşmesi için gereken süreyi sınırlandırabilmekte, bu da anlatı aktarımının derinliğini azaltabilmektedir. Bu nedenle GAMÇ doğrusal değil dairesel bir model olarak düşünülmelidir; boyutlar arasındaki uyum, tek bir boyuttaki başarıdan daha belirleyici olmaktadır. Bu çalışmada çerçevenin içerik ve platform boyutları ampirik olarak kodlanmakta, alımlama boyutu ise kuramsal olarak önerilmekte ve sınanması gelecek araştırmalara bırakılmaktadır. Söz konusu sınırlılığın gerekçesi yöntem bölümünde açıklanmaktadır.

Tablo 1. GAMÇ Boyutları ve Türk Dünyası Bağlamındaki Karşılıkları

Boyut	Tanım	Türk Dünyası Bağlamındaki Karşılığı	Bu çalışmada
İçerik	Anlatı malzemesinin seçimi	Destan geleneği → kahramanlık yolculuğu; misafirperverlik → konukseverlik deneyimi; mevsimlik göç (jailoo/yayla) → doğayla uyum anlatısı	Kodlandı
Platform	Anlatının sunulduğu dijital ortam	Resmî portal, kısa video mecraları, sanal gerçeklik ve etkileşimli içerik	Kodlandı
Alımlama	Hedef kitlede yaratılan bilişsel-duygusal etki	Anlatı aktarımı → algılanan ikna edicilik → seyahat niyeti	Kuramsal (sınanmadı)

Yöntem:

Örneklem ve Analiz Birimi

Örneklem, amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmektedir. Türk Devletleri Teşkilatı'nın kurucu üyesi olan beş ülkenin, yani Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan'ın resmî ulusal turizm portalları incelenmek üzere seçilmektedir. Analiz birimi olarak portalların karşılama sayfaları (Level 1)

alınmıştır; bu düzey, destinasyonun kendini en yoğun biçimde konumlandırdığı katman olarak kabul edilmektedir. Karşılaştırılabilirlik gerekçesiyle yalnızca İngilizce içerik değerlendirmeye alınmış, bu tercih Zins ve Abbas Adamu'nun (2024) uygulamasıyla paralellik göstermektedir. Veriler 23 Temmuz 2026 tarihinde toplanmış, her sayfa için URL ve erişim tarihi kayıt altına alınmıştır. Web içeriğinin değişken doğası göz önünde bulundurularak sürüm kütüğü tutulmuştur. Örnekleme ölçütü olarak, ilgili ülkenin turizm yönetiminden sorumlu kamu kurumu tarafından yürütülen resmî ulusal tanıtım portalı esas alınmıştır. Ticari tur operatörlerine ait siteler, ulusal marka anlatısı değil işletme düzeyinde ürün pazarlaması yürüttükleri için kapsam dışında bırakılmıştır.

Veri toplama aşamasında Kırgızistan bakımından beklenmedik bir durumla karşılaşılmıştır. Ülkenin uzun süredir uluslararası tanıtım portalı işlevi gören adresi, erişim tarihinde alan adı park sayfasına yönlenmektedir. Bu nedenle söz konusu portal, son doğrulanmış resmî sürümün bulunduğu 8 Haziran 2025 tarihli arşiv kaydından kodlanmıştır; bu tercih diğer dört portalın 2026 tarihli verileriyle arasında yaklaşık bir yıllık zamansal fark yaratmakta ve bulguların yorumlanmasında göz önünde bulundurulmalıdır. Ülkenin güncel dijital tanıtım yapısı, kodlama sonuçlarından ayrı olarak bulgular bölümünde ele alınmaktadır. Nihai kodlama örneklemi beş portaldan oluşmaktadır.

Kodlama Şeması

Kodlama şeması iki boyutta yapılandırılmıştır. İçerik boyutunda beş kategori bulunmaktadır. Olay örgüsü kategorisi Kent'in (2015) yirmi ana örgüsünden profesyonel iletişimde öne çıkanlar üzerinden kodlanmıştır. Karakter arketipi kategorisinde Mark ve Pearson'ın (2001) on iki arketipi kullanılmıştır. Göçebe miras kategorisi bu çalışmaya özgü olup destan geleneği, misafirperverlik ve mevsimlik göç ritmi olmak üzere üç bileşenden oluşmakta ve her bileşen üç kademeli bir ölçekle değerlendirilmektedir: sıfır bileşenin bulunmadığını, bir yalnızca anıldığını, iki ise anlatıya dönüştürüldüğünü göstermektedir. Çatışma unsuru kategorisi Fog ve arkadaşlarının (2010) hikâye kurgusu tanımından türetilmiştir. Semantik araçlar kategorisinde metafor, benzetme, örtmece ve düzdeğişmece kullanımları frekans olarak sayılmıştır; Zins ve Abbas Adamu (2024) gibi bu çalışmada da yalnızca semantik boyut ele alınmış, sözdizimsel ve sesbilgisel boyutlar kapsam dışında bırakılmıştır.

Platform boyutunda üç kategori yer almaktadır. Sosyal medya çeşitliliği, Jenkins'in (2009) yayılabilirlik ilkesinden hareketle sitede bağlantısı bulunan kanal sayısı olarak ölçülmüştür. Format zenginliği sıfırdan üçe uzanan bir ölçekle (metin, görsel, video, etkileşimli/sanal gerçeklik) değerlendirilmiştir. Anlatı bütünlüğü kategorisi Alegro ve Turnšek'in (2021) üçlü ayrımı kullanılarak hikâye, kısmî ve kolaj biçiminde kodlanmıştır. GAMÇ'nin üçüncü boyutu olan alımlama kodlanmamıştır; anlatı aktarımı ve ikna edicilik algısı tanımı gereği izleyici verisi gerektirmekte, web metninden çıkarılamamaktadır.

Kodlama Süreci ve Güvenirlik

Kodlama süreci iki aşamalı olarak tasarlanmıştır. İlk aşamada korpusun tamamı şema doğrultusunda kodlanmakta, her koda ilişkin kanıt niteliğindeki ifadeler doğrudan alıntı olarak kayıt altına alınmaktadır. İkinci aşamada, turizm fakültesinde öğrenim gören iki bağımsız kodlayıcı korpusun tamamını yeniden kodlamıştır. Kodlayıcılar, kategori tanımlarını ve kodlama ölçütlerini örneklerle açıklayan yazılı bir yönerge aracılığıyla önceden bilgilendirilmiş; birbirlerinden ve ilk kodlamadan habersiz biçimde çalışmışlardır. Kodlama sürecinde yapay zekâ temelli herhangi bir araç kullanılmamıştır. Kodlayıcılar arası uyum ağırlıklı Cohen kappa katsayısıyla değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, nitel içerik analizinde çapraz kontrolün güvenirliği artırdığına ilişkin yerleşik uygulamayla uyumludur (Ülkü ve Erol, 2026).

İki kodlayıcının bağımsız kodlaması karşılaştırıldığında tam uyum oranı %71, ağırlıklı gözlenen uyum ise 0,80 olarak bulunmuştur. Ağırlıklı Cohen kappa katsayısı

0,43'tür (orta düzey uyum). Örneklem büyüklüğünün sınırlı olması ve bazı kategorilerde (özellikle çatışma unsuru) yanıt varyansının düşüklüğü, kappa katsayısını istatistiksel olarak muhafazakâr kılmaktadır (Feinstein ve Cicchetti, 1990); bu nedenle güvenirlik değerlendirmesinde yüzde uyum oranları da birlikte raporlanmıştır. Kodlayıcılar arasında anlaşmazlık çıkan on hücre, ilgili portal içeriği yeniden incelenerek uzlaşıyla kesinleştirilmiştir; anlaşmazlıkların dokuzu tek kademelik farklardan oluşmakta, hiçbir kategoride zıt uçlarda bir ayrışma bulunmamaktadır.

Bulgular:

Dört portalın kodlama sonuçları Tablo 2'de sunulmaktadır. Bulgular üç ana eksende toplanmaktadır.

Tablo 2. Resmî Turizm Portallarının Kodlama Sonuçları (n = 5)

Kategori	Türkiye	Azerbaycan	Kazakistan	Kırgızistan*	Özbekistan
Olay örgüsü	Keşif	Keşif	Keşif	Macera	Keşif
Karakter arketipi	Kâşif	Kâşif	Kâşif	Kâşif	Bilge/Büyücü
Göçebe miras — destan geleneği	0	1	1	2	1
Göçebe miras — misafirperverlik	1	1	2	2	1
Göçebe miras — mevsimlik göç	0	0	2	1	0
Göçebe miras toplam (0–6)	1	2	5	5	2
Çatışma unsuru	0	0	0	0	0
Semantik araç (metafor)	3	3	2	3	2
Semantik araç (örtmece)	2	3	1	2	2
Sosyal medya çeşitliliği	5	4	3	—	3
Format zenginliği (0–3)	3	2	3	2	2
Anlatı bütünlüğü	Kolaj	Kısmî	Kısmî	Kolaj	Kolaj

** Kırgızistan sütunu 8 Haziran 2025 tarihli arşiv kaydından kodlanmıştır; diğer sütunlar 22 Temmuz 2026 tarihli canlı verilerdir. Çizgi, doğrulanamayan değeri göstermektedir.*

Göçebe Miras Bileşenlerinde Ayrışma

Göçebe miras bileşenleri bakımından portallar arasında belirgin bir ayrışma bulunmaktadır. Altı puanlık ölçekte Kazakistan ve Kırgızistan beşer puanla birlikte öne çıkmakta, Azerbaycan ve Özbekistan ikişer puanda kalmakta, Türkiye ise bir puanla en düşük değeri almaktadır. Kazakistan ile Kırgızistan'ın birlikte öne çıkması beklenmedik değildir; ancak bu tablonun kaynağı dikkat çekicidir. İki kodlayıcının bağımsız değerlendirmesi, Kırgızistan'ın göçebe miras içeriğini örneklemin en zengin örneklerinden biri olarak tespit etmiştir; Manas destan geleneğine yapılan güçlü göndermeler ve deneyim düzeyinde işlenen misafirperverlik teması bu skoru oluşturmaktadır. Portalın dört mevsim üzerine kurulu bölümü, mevsimsel döngüyü metnin kurgusal omurgası hâline getirmektedir. Nevruz anlatısında şehir sokaklarına kar beyazı otağların kurulduğunun ve herkes için ikramların hazırlandığının belirtilmesi, göçebe zamansallığını doğrudan bir anlatı unsuruna dönüştürmektedir. Bu bulgu, Tiberghien'in (2020) neo-göçebe markalaşma tezinin dijital karşılığının sahada fiilen bulunduğunu göstermektedir.

Türkiye'nin en düşük değeri alması ise tematik bir eksiklikten değil, bilinçli bir konumlandırma tercihinden kaynaklanıyor görünmektedir. İncelenen portal kendini Anadolu'nun yerleşik uygarlık katmanları, UNESCO listeleri ve gastronomi mirası üzerinden kurmakta; göçebe miras neredeyse hiç yer almamaktadır. Misafirperverlik teması yalnızca sıfat düzeyinde belirmekte, göçebe bir deneyim anlatısına dönüşmemektedir. Özbekistan'da benzer bir durum farklı bir eksende gözlenmektedir; portal kendini İpek Yolu'nun yerleşik şehir uygarlığı üzerinden konumlandırmakta, göçebe boyut arka planda kalmaktadır.

Çatışma Unsurunun Sistematik Yokluğu

İkinci bulgu, beş portalın hiçbirinde çatışma unsurunun bulunmamasıdır. Bu sonuç Alegro ve Turnšek'in (2021) altmış bir Avrupa destinasyonu üzerinde elde ettiği bulguyla birebir örtüşmektedir. Söz konusu örtüşme, olgunun bölgesel değil yapısal olduğunu düşündürmektedir. Destinasyon pazarlaması olumsuz hiçbir çağrışım üretmek istemediği için hikâyenin itici gücünü baştan devre dışı bırakmaktadır.

Bu tespitin Türk dünyası bağlamında ayrı bir anlamı bulunmaktadır. Göçebe destan geleneğinin özü çatışmadır; Manas anlatısı kahramanlık, mücadele ve karşı karşıya gelme üzerine kuruludur. Dolayısıyla bölgenin elinde çatışma bakımından son derece zengin bir anlatı geleneği bulunmakta, ancak dijital vitrinde tam da bu unsur kullanılmamaktadır. Anlatı aktarımı kuramı açısından bakıldığında bu, rastgele bir eksiklik değildir; karakterle özdeşleşme ve duygusal yatırım büyük ölçüde çatışma üzerinden kurulmaktadır (Green ve Brock, 2000).

Anlatı Bütünlüğü: Kolaj ve Kısmî Anlatı

Üçüncü bulgu anlatı bütünlüğüne ilişkindir. Portalların hiçbiri tam hikâye düzeyine ulaşamamaktadır. Türkiye'nin portalı kolaj olarak kodlanmıştır; on maddelik liste başlıkları ve birbirinden bağımsız tematik bölümlerin yığılması, Alegro ve Turnšek'in (2021) tarif ettiği türün belirgin bir örneğini oluşturmaktadır. Kırgızistan portalı da aynı kategoriye girmekte; bölge ve destinasyon listelerinin ardışık sıralanması metnin baskın biçimini oluşturmaktadır. Diğer üç portal kısmî anlatı düzeyinde kalmaktadır.

Azerbaycan bu bakımdan en çelişkili örneği sunmaktadır. Portalın karşılama başlığı ziyaretçiye doğrudan bir hikâye vaadi vermekte, yaz hikâyesinin Azerbaycan'da başladığını duyurmaktadır. Ne var ki bu vaadin altındaki gövde bölgesel bir katalogdan ibaret kalmakta, ne bir karakter ne de bir olay dizisi kurulmaktadır. Vaat edilen anlatı teslim edilmemektedir. Kazakistan'ın dört mevsim kurgusu ise örneklemdeki en anlatısal yapıyı oluşturmakta, kronolojik bir çerçeve sunmakla birlikte karakter boyutundan yoksun kalmaktadır. Özbekistan'ın giriş paragrafı gizemli bir Doğu ülkesi ve efsanelerde toplanmış şehir tarihleri imgesiyle güçlü bir anlatı tonu kurmakta, ancak bu ton metnin geri kalanında sürdürülmemektedir.

Semantik araçlar bakımından ise tablo farklı bir yön göstermektedir. Dört portalın tamamı metafor, örtmece ve benzetme kullanımında görece zengin bir profil sergilemektedir. Bisikletin bir zaman makinesine benzetilmesi, başkentin rüzgârlar şehri olarak anılması, bir bölgenin ülkenin kuzey kapıları biçiminde tanımlanması ve bir başka bölgenin buz ile alev ikiliğiyle sunulması bu zenginliğin örnekleridir. Zins ve Abbas Adamu (2024) Malezya örnekleminde örtmecenin baskın araç olduğunu tespit etmişlerdi; bu örneklemde de benzer bir eğilim gözlenmektedir. Ancak semantik zenginlik ile anlatı bütünlüğü arasında bir karşılık bulunmamaktadır. Portallar cümle düzeyinde edebî bir dil kurabilmekte, metin düzeyinde ise anlatı oluşturamamaktadırlar. Bu ayrım, hikâye anlatıcılığının süsleyici bir dil meselesi olmadığını, yapısal bir kurgu meselesi olduğunu ortaya koymaktadır.

Kırgızistan: Kurumsal Dijital Sürekliliğin Kırılması

Kırgızistan bakımından elde edilen sonuç, yalnızca bir kodlama değeri olmanın yanı sıra kurumsal bir süreç tespiti niteliği de taşımaktadır. Arşiv ve alan adı kayıtları üzerinden yapılan geriye dönük inceleme, ülkenin dijital tanıtım altyapısında bir süreklilik kırılması yaşandığını göstermektedir. Uzun yıllar resmî portal işlevi gören adres 8 Haziran 2025 tarihli kayıtta hâlâ işlevseldir; alan adı kayıt bilgileri 7 Ağustos 2025 tarihinde güncellenmiş, kayıt Haziran 2026'da sona ermiştir. Bu dönemde ülkenin turizm yönetimi de yeniden yapılandırılmış; 31 Mart 2026 tarihli Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Turizm Departmanı kapatılarak Bakanlar Kabinesi'ne bağlı Turizm Geliştirme Devlet Ajansı kurulmuştur.

Bu süreçte yeni bir dijital platform da devreye girmiştir. Aralık 2025'te yayına giren Nomad.kg, dört dilde yayın yapmakta ve Manas Ordo, runik yazıtlar, petroglif alanları ile yayla güzergâhlarını kapsayan güncel içerik sunmaktadır. Ne var ki platform kendisini ticari olmayan bağımsız bir girişim olarak tanımlamakta, sitede kamu kurumu künyesi yer almamaktadır. Bu nedenle söz konusu platformun, diğer dört ülkede olduğu biçimiyle bir kamu kurumu tarafından yürütülen resmî ulusal tanıtım portalı sayılıp sayılamayacağı belirsizliğini korumaktadır ve bu belirsizlik çalışmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır.

Ortaya çıkan tablo, çalışmanın temel argümanını farklı bir düzlemde desteklemektedir. Göçebe miras içeriği bakımından örneklemin en yüksek değerini paylaşan ülkede, anlatı malzemesi kesintisiz biçimde mevcuttur; kesintiye uğrayan, bu malzemeyi uluslararası ölçekte taşıyan kurumsal dijital sürekliliktir. Anlatı malzemesinin varlığı ile onu sahiplenen kurumsal yapının sürekliliği arasındaki fark, bu örnekte en belirgin biçimine ulaşmaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler:

Bulgular bir arada değerlendirildiğinde, Türk dünyası destinasyonlarının dijital anlatı uygulamalarının uluslararası ortalamadan belirgin biçimde ayrışmadığı görülmektedir. Alegro ve Turnšek'in (2021) Avrupa örnekleminde tespit ettiği kolaj eğilimi, çatışmasızlık ve farklılaşma sorunu bu örneklemde de aynen gözlenmektedir. Bu benzerlik iki biçimde okunabilmektedir. Olumsuz okumada bölge, küresel bir zaafı tekrarlamaktadır. Olumlu okumada ise henüz kimsenin çözmediği bir sorun söz konusu olduğundan, erken hamle yapan destinasyon için farklılaşma penceresi hâlâ açık bulunmaktadır.

Çalışmanın kuramsal katkısı, Tiberghien'in (2020) otantiklik tartışmasını dijital hikâye anlatıcılığı alanyazınının önerdiği mekanizmalarla ilişkilendirmesidir. Otantiklik iddiası tek başına bir pazarlama avantajı üretmemektedir; bu iddianın anlatı aktarımını tetikleyecek bir kurguya dönüştürülmesi gerekmektedir. Kazakistan örneği bu dönüşümün mümkün olduğunu göstermektedir. Dört mevsim kurgusu, mevsimlik göç ritmini soyut bir kültürel özellik olmaktan çıkarıp okurun takip edebileceği bir zamansal çerçeveye oturtmaktadır. Bu, GAMÇ'nin içerik boyutunun uygulamadaki somut karşılığıdır.

Uygulamaya dönük çıkarım, göçebe mirasın pasif bir egzotik geçmiş imgesinden aktif bir anlatı kaynağına dönüştürülmesi gerektiğini göstermektedir. Bu dönüşümün en belirgin fırsat alanı çatışma unsurudur. Destan geleneğinin sunduğu mücadele, yolculuk ve karşılaşma temaları, destinasyon anlatısına olumsuz bir çağrışım yüklemeden dramatik gerilim kazandırabilmektedir. Kahramanın zorlu bir yolculuğa çıkması, ziyaretçinin karşılaşacağı olumsuzlukların ima edilmesi anlamına gelmemektedir; bu ayrım gözetildiğinde çatışma, destinasyon pazarlamasının kaçındığı riski doğurmadan anlatıya eklenebilmektedir.

Bulguların bölgesel politika gündemiyle ilişkisi de göz ardı edilmemelidir. Türk Devletleri Teşkilatı bünyesinde yürütülen ortak tur paketi, turizm başkenti ve turizm haritası projeleri, üye devletlerin kültürel mirası birlikte tanıtma iradesini ortaya koymaktadır (Türk Devletleri Teşkilatı, 2026). Ne var ki bu girişimler ağırlıklı olarak envanter mantığıyla kurgulanmakta; hangi şehirlerin, hangi güzergâhların ve hangi mirasın listeleneceği belirlenmekte, bu unsurların hangi anlatı içinde bir araya geleceği ise açık kalmaktadır. Oysa bu çalışmanın bulguları, listeleme mantığının tam da farklılaşmayı engelleyen kolaj biçimini ürettiğini göstermektedir. Ortak bir anlatı çerçevesi geliştirilmediği sürece, ortak tanıtım girişimlerinin bireysel portallarda gözlenen sorunu bölgesel ölçekte yeniden üretmesi olasıdır. Bu noktadan hareketle GAMÇ, tekil destinasyonlar kadar bölgesel iş birliği yapıları için de bir çerçeve önerisi sunmaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları açıkça belirtilmelidir. Örneklem beş portalın karşılama sayfalarıyla sınırlıdır; Kırgızistan verisinin arşiv kaydından ve yaklaşık bir yıl önceki

tarihten alınmış olması zamansal karşılaştırılabilirliği zayıflatmaktadır; alt katmanların ve ulusal dillerdeki içeriğin dâhil edilmesi tabloyu değiştirebilecektir. Yalnızca İngilizce içeriğin incelenmesi karşılaştırılabilirliği sağlamakla birlikte, yerel dilde sunulan anlatıların gözden kaçmasına yol açabilmektedir. GAMÇ'nin alımlama boyutu sınanmamıştır; hangi bileşenin hangi platformda en güçlü anlatı aktarımını ürettiği ampirik olarak bilinmemektedir. Ayrıca göçebe mirasın pazarlama amacıyla anlatılaştırılması kültürel temsil etiği bakımından tartışmaya açık bir konudur ve bu tartışma çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

Bu çalışmada, göçebe miras unsurlarının Türk devletlerinin resmî turizm portallarında hangi anlatısal biçimlerde yer aldığı incelenmekte ve bulgulardan hareketle üç boyutlu bir kavramsal çerçeve önerilmektedir. Elde edilen tablo, anlatı malzemesinin bölgede fazlasıyla bulunduğunu ancak dijital anlatıya sistematik biçimde dönüştürülmediğini göstermektedir.

Bölgesel turizm örgütlerine yönelik üç öneri geliştirilebilmektedir. Birinci öneri, içerik üretim süreçlerine anlatı aktarımı ilkelerinin sistematik olarak dâhil edilmesidir; karakter kurma, olay dizisi oluşturma ve imgesel canlılık, liste üretiminin yerini almalıdır. İkinci öneri, çatışma unsurunun destan geleneğinden ödünç alınarak anlatıya kazandırılmasıdır. Üçüncü öneri, Türk Devletleri Teşkilatı bünyesinde yürütülen ortak tanıtım girişimlerinin bir ortak anlatı çerçevesiyle desteklenmesidir; Türk Dünyası Turizm Haritası gibi projeler, coğrafi bir envanter olmanın ötesine geçerek anlatısal bir omurga kazanabilmektedir.

Gelecek araştırmalar için üç yön önerilmektedir. Birincisi, Chang ve arkadaşlarının (2025) izlediği deneysel tasarımın Türk dünyası örneklemine uyarlanarak GAMÇ'nin alımlama boyutunun sınanmasıdır. İkincisi, örneklemin portal alt katmanlarına ve ulusal dillere genişletilmesidir. Üçüncüsü, kültürel temsil etiği sorununun göçebe topluluklarla birlikte üretilen katılımcı anlatı modelleri üzerinden ele alınmasıdır. Kırgızistan örneğinin ortaya koyduğu üzere, dijital vitrinin varlığı bile başlı başına bir araştırma konusu hâline gelebilmektedir.

Kaynakça

Alegro, T. ve Turnšek, M. (2021). Striving to be different but becoming the same: Creativity and destination brands' promotional videos. Sustainability, 13(1), 139. https://doi.org/10.3390/su13010139

Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F. ve Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. Cities, 87, 10–20. https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025

Chang, C. H., Goi, C. L., Zins, A. H. ve Abbas Adamu, A. (2025). Examining the key factors of implementing digital storytelling to increase travel intentions to cultural heritage destinations. Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, 20(2), 263–274. https://doi.org/10.1108/CBTH-07-2024-0244

Feinstein, A. R. ve Cicchetti, D. V. (1990). High agreement but low kappa: I. The problems of two paradoxes. Journal of Clinical Epidemiology, 43(6), 543–549. https://doi.org/10.1016/0895-4356(90)90158-L

Fog, K., Budtz, C. ve Yakaboylu, B. (2010). Storytelling: Branding in practice. Samfundslitteratur.

Green, M. C. ve Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. Journal of Personality and Social Psychology, 79(5), 701–721. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701

Hay, N. A., Chien, P. M. ve Ruhanen, L. (2022). Tell me your story: Branding destinations through residents' (place) stories. Journal of Vacation Marketing, 28(3), 319–334. https://doi.org/10.1177/13567667211060567

Irimiás, A., Mitev, A. Z. ve Michalkó, G. (2021). Narrative transportation and travel: The mediating role of escapism and immersion. Tourism Management Perspectives, 38, 100793. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100793

Jenkins, H. (2009). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. Public Relations Review, 41(4), 480–489. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011

Li, N., Li, L., Chen, X. ve Wong, I. A. (2024). Digital destination storytelling: Narrative persuasion effects induced by story satisfaction in a VR context. Journal of Hospitality and Tourism Management, 58, 184–196. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.12.007

Mark, M. ve Pearson, C. S. (2001). The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. McGraw Hill Professional.

Pachucki, C., Grohs, R. ve Scholl-Grissemann, U. (2022). 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

Tiberghien, G. (2020). Neo-nomadic culture as a territorial brand for 'authentic' tourism development in Kazakhstan. Europe-Asia Studies, 72(10), 1728–1751. https://doi.org/10.1080/09668136.2020.1776842

Türk Devletleri Teşkilatı. (2026). Turizm iş birliği. https://turkicstates.org/tr/isbirligi-alanlari-detay/5-tourism-cooperation (Erişim: 22.07.2026)

UNESCO. (2025). Traditional knowledge and skills in making Kyrgyz, Kazakh and Karakalpak yurts (Turkic nomadic dwellings). Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-knowledge-and-skills-in-making-kyrgyz-kazakh-and-karakalpak-yurts-turkic-nomadic-dwellings-02284 (Erişim: 22.07.2026)

Ülkü, A. ve Erol, G. (2026). Dijital hikâye anlatıcılığının destinasyon tercihi ve turistik deneyime etkisi: Göbekli Tepe örneği. GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences, 9(1), 1–22. https://doi.org/10.53353/atrss.1676770

van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M. ve Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. Journal of Consumer Research, 40(5), 797–817. https://doi.org/10.1086/673383

Woodside, A. G., Sood, S. ve Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. Psychology & Marketing, 25(2), 97–145. https://doi.org/10.1002/mar.20203

Zins, A. H. ve Abbas Adamu, A. (2024). Heritage storytelling in destination marketing: Cases from Malaysian states. Journal of Heritage Tourism, 19(5), 669–681. https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2232476