

## İMAJIN TURİSTİK TALEBE ETKİSİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

### Mehmet KAŞLI

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O.  
Yrd. Doç. Dr.  
E-posta: mkasli@ogu.edu.tr

### Orhan Can YILMAZDOĞAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O.  
Araş. Gör.  
E-posta: cyilmazdogan@ogu.edu.tr

### Özet

*Bir destinasyonun imajı, bireylerin bu yere ait zihinlerinde oluşturdukları yorumlamaların bütünüdür ve bireylerin tatillerini geçirecekleri noktayı seçme süreçlerinde oldukça etkilidir. Bu araştırmada imajın turistik talebe etkisi incelenmektedir. Bu amaçla bir model oluşturulmuş ve test edilmiştir. Model için gerekli veriler Eskişehir'deki turistik yerleri ziyaret eden turistlere yüz yüze görüşme tekniğiyle anket uygulanarak elde edilmiştir. Bu bağlamda 250 kişiyle görüşülmüş 230 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda destinasyon imajı ile turistik talep arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Destinasyon İmajı, İmaj, Turistik Talep, Eskişehir*

**Alan Tanımı:** Turizm

## THE EFFECTS OF IMAGE ON TOURISTIC DEMAND: THE CASE OF ESKİŞEHİR

### Abstract

*Destination image is total expositions of a destinastion which is constituted in individuals' minds and it is very important in travel decision process. This research examined the effect of destination image on touristic demand. For this purpose a model has been developed and tested. A survey has been made to 250 tourists that visiting Eskişehir's touristic place and 230 surveys has been*

*evaluated. As a result of the research it is confirmed that destination image has a positive influence on tourist demand.*

**Key Words:** *Destination Image, Image, Tourism Demand, Eskişehir*

**JEL Code: L83**

## 1. GİRİŞ

Günümüzde artan yoğun rekabet ortamında yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, özellikle hizmet sektöründe etkisini göstermiştir. Bu değişimlerle beraber yoğun rekabet ortamında ön plana çıkmak ve başarılı olmak isteyen destinasyonlar, ziyaretçilerin ne istediklerini anlamının önemini kavramış ve buna yönelik stratejilerle bireylerin seyahat yeri seçim sürecini etkileyebileceklerini fark etmişlerdir. Bireylerin, seyahat etme eğilimlerini gerçekleştirmek için destinasyon belirlemeleri sürecinde bir çok faktör etkili olsa da bunlardan belki de en önemlisi o bölgenin bireylerce algılanan imajıdır. Yoğun rekabet ortamında olumlu bir imaj yaratıp, potansiyel turistleri çekebilmek isteyen destinasyonların, hedeflerini, ziyaretçilerin bölge ile ilgili algılamalarını anlamaya ve onların zihinlerinde şekillenen imajı geliştirmeye ve yönetmeye önem veren stratejilere göre belirlemeleri son derece önemlidir. Ziyaretçi beklentilerinin artmasının ve bireylerin kendisine daha fazla değer verilmesini istemesinin bir sonucu olarak, imaj geliştirme çalışmalarına her geçen gün daha fazla gerek duyulmaktadır. Ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentilerine yanıt verebilecek imajı oluşturamayan destinasyonların uzun vadede başarılı olmaları beklenemez.

Bir bölgenin turizm potansiyelini turistlerin nasıl algıladığı, bireylerin zihinlerinde o bölgeye ait oluşturdukları turistik imajla ölçülür. Bu bağlamda, turistlerin seyahat edecekleri bölgeyi seçme kararını şekillendiren algılarının düzeyi, bölgelerin sahip olduğu ve olmadığı birçok unsurla yakından ilişkilidir. Bu çalışma, destinasyon imajının pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisini ve Eskişehir'in imajı ile ilgili bir alan araştırmasını kapsamaktadır. Araştırmada turizm imajına etki eden ve turistlerin algılamalarını şekillendiren faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla seyahat yeri tercih sürecinde en önemli unsurlarından biri olan destinasyon imajına dönük yapılacak olan bu araştırmanın, hem Eskişehir'i ziyaret eden turistlerin Eskişehir'le ilgili algılamalarını anlamaya hem de imajın önemine dikkat çekerek bu anlamda yapılacak çalışmaların artırılmasına imkan verebileceği düşünülmektedir.

## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bireylerin bir destinasyonu ziyaret etme taleplerini etkileyen birçok faktör bulunmakla beraber, imaj, bu süreci etkileyen en önemli etkenlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda imaj kavramı, sürekli değişen ve sertleşen rekabet koşulları nedeniyle özellikle turistik destinasyonların gelişimi ve pazarlamasında oldukça önemli hale gelmiştir. Bireylerin davranışları üzerinde destinasyon imajının etkisi birçok araştırmada da üzerinde durulan ve araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş bir düşüncedir (Hunt, 1975; Phelps, 1986; Woodside & Lysonski, 1989; Chon, 1990; Milman & Pizam, 1995; Jenkins, 1999; Echtner & Ritchie, 2003; Chen & Tsai, 2007). Baloğlu & McCleary'ye (1999:871) göre imaj; durum, yer veya nesnelere ait gözlemlerle ortaya çıkan zihinsel bir imgedir. Bir diğer ifadeyle imaj, bir defa sahip olunup aynı şekilde devam ettirilen bir kavram olmayıp her bireyin yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşturduğu imgelerin bütünüdür (Tolonguç, 1992:11).

Destinasyon imajı ise; bireylerin bir destinasyona yönelik bireysel ya da müşterek incelemelerinin oluşturduğu fikir ya da görüşlerinden meydana gelen tutumsal bir kavramdır (Embacher & Buttle, 1989:4) ve bir bölgenin çeşitli özelliklerinin tümüne yönelik izlenimlerin toplamı olup seyahat edilecek noktayı belirleme sürecinde temel faktördür (MacKay & Fesenmaier,1997:538). Crompton & Fakeye'ye göre (1991:12) destinasyon imajı ise “bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin ve izlenimlerinin zihinsel betimlemesidir”. İmajın, bireylerin bir yeri ziyaret etmeden dahi o bölgeye seyahat etme kararlarını etkilediğinin anlaşılmasından bu yana, destinasyonlar birbirleriyle sahip oldukları imaj üzerinden rekabet etmektedirler (Buhalis, 2000:101). Yapılan tanımlamalar bağlamında denilebilir ki; herhangi bir destinasyona yönelik bireylerin sahip oldukları algıların bütünü o bölgenin imajını oluşturur ve bireylerin zaman içinde farklı kanallardan elde ettikleri bilgileri anlamlandırması ile şekillenerek seyahat etme eğilimini de şekillendirir.

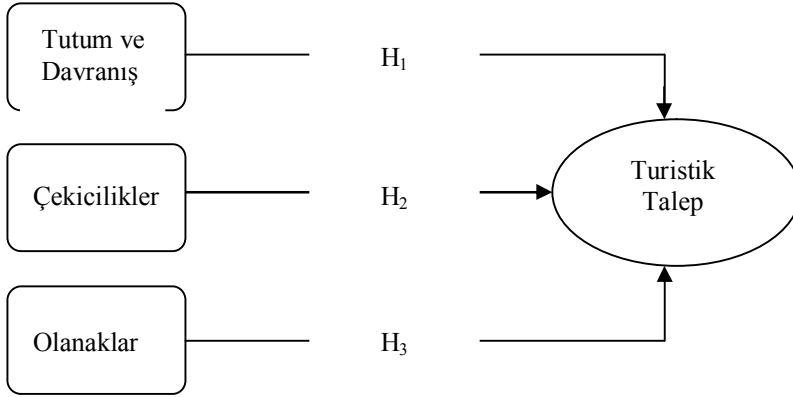
Bireylerin seyahat etme eğilimlerini anlamada destinasyon imajı önemli bir araçtır. Destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılan ilk çalışma Hunt'ın (1975) imajın turizm gelişimindeki etkisini sınırladığı araştırmadır. Hunt (1975:2) bu çalışmada destinasyon imajını “kişi ya da kişilerin ikamet etmedikleri bir bölge hakkındaki izlenimleridir” şeklinde tanımlamıştır. Bireylerin bu izlenimlerinin toplamı o bölgenin imajını oluşturur ve bu imaj turistlerin gidecekleri yerleri seçme sürecini, sonraki değerlendirme aşamasını ve gelecekteki niyetlerini etkiler (Cengiz & Kırkçbir, 2006:321). Destinasyon imajı

bireylerin seyahat edecekleri bölgeyi belirlemelerindeki tek etken olmasa da diğer tüm faktörlerle beraber kişilerin herhangi bir destinasyonu seçme sürecini etkileyen önemli bir değişkendir.

Bir destinasyonun sahip olduğu imaj, potansiyel turistlerin kararlarını ve bu kararları sonrasında oluşan memnuniyet düzeylerini etkilediği için önemlidir. Bireyleri bir bölgeyi ziyaret etmede olumlu güdüleyen ve onların beklentilerini karşılayabilen destinasyon imajının oluşturulması, destinasyonun sürdürülebilir bir yapıya sahip olmasında son derece önemlidir. Bir bölgeye ilişkin algılama ya da imaj planlanmazsa, onun bir şekilde mutlaka algılanacağı/oluşacağı hesap edilmelidir (Yavuz, 2007:47). Eskişehir gerek sahip olduğu kültürel, tarihi ve doğal kaynaklar, gerekse ulaşılabilirliğin kolay olduğu bir mevkide yer alması bağlamında destinasyon imajının geliştirilmesinde avantaj sahibidir. Bunların yanı sıra genç nüfusun fazlalığı ve sürekli gelişen yapısına yönelik yapılan yatırımlarla da gelişimine hızla devam etmektedir. Bu gelişim sürecinde Eskişehir'i ziyaret eden turist sayılarında da bir artış gözlenmektedir. Eskişehir'i ziyaret eden bu turistlerce şehrin imajının nasıl algılandığı ve Eskişehir'i talep etmelerinde ne derece etkili olduğu bu çalışma ile belirlenmeye çalışılacaktır.

## **2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Bigne vd. (2001) İspanya'nın Valencia şehrinde bulunan iki tatil bölgesinde (Peniscola and Torrevieja) İspanyol yerli turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında destinasyon imajının turistik talebi pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır. Phillips vd. (2011) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Kuzey Dokata'da kırsal turizm bölgesini ziyarete gelen yabancı turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında destinasyon imajının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Öztürk ve Qu (2008) Kızkalesi destinasyonunda gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajının destinasyona olan talebi pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Tüm bu araştırmalardan hareketle çalışmanın kavramsal modelinin ve hipotezlerin aşağıdaki gibi gösterilmesi mümkündür:



H<sub>1</sub>: Tutum ve davranış ile ilgili destinasyon imajı, turistik talebi pozitif yönde etkiler.

H<sub>2</sub>: Destinasyon çekiciliklerine yönelik algı, turistik talebi pozitif yönde etkiler.

H<sub>3</sub>: Destinasyondaki turistlere yönelik olanaklar, turistik talebi pozitif yönde etkiler.

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın evreni, 2012 Mart ayında Eskişehir’i ziyaret eden turistlerdir. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfî örneklem yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup, örneklem içerisinde araştırmaya katılmayı kabul eden ve hazırlanan anketleri dolduran 230 ziyaretçiden anketlerin geri dönüşümü sağlanmış ve 230 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket formu Phillips vd (2011) ve Beerli ve Martin’in (2004) yapmış oldukları destinasyon imajı çalışmalarından faydalanılarak geliştirilmiştir. Geliştirilen anket formu ön teste tabi tutulmuş ve ön test sonucunda Cronbach Alfa 0,898 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği sağlandıktan sonra anket formuna son şekli verilerek, Eskişehir’e gelen yerli turistlere uygulanmıştır.

Eskişehir’in turistlerce algılanan imajının belirlenmesi, sürdürülebilir gelişme açısından son derece önemlidir. Ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir imajının belirlenmesiyle, sorun bulunan konular ortaya konulacak ve hizmetlerin geliştirilmesi mümkün olabilecektir. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacı, Eskişehir’e ziyaret gerçekleştiren turistlerin, Şehrin imajı ile ilgili algılarını ölçmek ve bu algının turistik talebi etkileyip etkilemediğini belirlemektir.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların %50,4'ü kadın, %49,6'sı erkektir. Yaş gruplarına bakıldığında çoğunluğun genç sayılabilecek bir yaşta bulunduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların %44,4'ü 21-30 yaş, %17'si 20 yaş ve altı grubunda bulunmaktadır. 41-50 yaş grubunda bulunanların oranı ise %13,5'tir. Eskişehir ziyaretçilerinden araştırmaya katılanların %60'ı üniversite (lisans) mezunudur. Üniversite mezunlarını sırasıyla lise (%20,9) ve ilköğretim mezunları (%11,7) takip etmektedir. Araştırmaya katılanların meslek dağılımları incelendiğinde %44'ünün serbest meslek sahibi, %28,3'ünün ücretli çalışan, diğerlerinin ise işsiz, işveren, öğrenci gibi dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Eskişehir'i çoğunlukla dar gelirli denilebilecek bir grubun ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin %78,2'si 2000 TL'nin altında gelire sahip bulunmaktadır. Turistlerin Eskişehir'i tekrar ziyaret etme konusunda oldukça istekli oldukları anlaşılmaktadır. Eskişehir'e daha önceden gelmiş olanların oranı %73 olarak belirlenmiştir.

### 4.2. Ölçek Geçerliğine İlişkin Bulgular

Destinasyon imajı ölçeğinin kaç boyutta incelenebileceğini ve ölçek maddelerinin faktörlerle ilişkilerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Varimax dönüştürülmesi kullanılarak öz değeri 1'in üzerinde üç boyut ortaya çıkarılmıştır. Belirlenen üç boyut toplam varyansın %78,18'ini açıklamaktadır.

**Tablo 1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

	Tutum ve Davranış	Çekicilikler	Olanaklar
<b>Faktör 1: Tutum ve Davranış</b>			
Yöredeki esnaf yardımseverdir.	0,876		
Yöredeki çalışanlar naziktir.	0,829		
Yöre halkı konukseverdir.	0,820		
<b>Faktör 2: Çekicilikler</b>			
İlginç tarihsel cazibe alanlarına sahiptir.		0,891	
İlginç kültürel cazibe alanlarına sahiptir.		0,807	
İlginç doğal güzelliklere sahiptir.		0,701	

### **Faktör 3: Olanaklar**

Bölgeye ulaşım olanakları yeterlidir.			0,808
Kişisel güvenlik sağlanmıştır.			0,791
Gelişmiş bir altyapı sistemi vardır.			0,769
Faktör eigen değerleri	4,921	1,097	1,017
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	27,63	25,53	25,02
Cronbach Alfa	0,896	0,852	0,797
Açıklanan toplam varyans (%)		78,18	
KMO Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		0,863	
Barlett Yüzeysellik Testi		Ki kare: 1139,97	Anlamlılık:0,000

Güvenirlik iki aşamada değerlendirilmektedir: Madde güvenilirliği ve Yapı güvenilirliği (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd.,1998). Destinasyon imajına yönelik ölçeğin madde güvenilirlikleri 0,606'dan 0,853'e kadar farklı değerler almaktadır. Bu değerler, ölçeğin madde güvenilirliği açısından yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Ölçeğin tümü için komposit güvenilirlik katsayısı eşik değer (0,70)'in üzerinde bulunduğundan (0,797-0,896) tüm yapıların yüksek güvenilirlik gösterdiği ifade edilebilmektedir.

#### 4.3. Destinasyon İmajı ile Turistik Talep Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Tablo 2'de değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ve değişkenler arasındaki korelasyon sonuçları görülmektedir. Destinasyondaki tutum ve davranışlar ile turistik talep arasında ( $r=0,606^{**}$ ), destinasyon çekicilikleri ile turistik talep arasında ( $r=0,579^{**}$ ) ve destinasyondaki olanaklar ile turistik talep arasında ( $r=0,640^{**}$ ) pozitif yönlü ve yüksek düzeyli ilişkiler belirlenmiştir.

**Tablo 2. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular**

	Ortalama	St. Sapma	Tutum ve Davranış	Çekicilikler	Olanaklar	Turistik Talep
Tutum ve Davranış	2,89	1,259	1			
Çekicilikler	2,86	1,254	0,527**			
Olanaklar	3,03	1,269	0,564**	0,606**		
Turistik talep	2,92	1,418	0,606**	0,579**	0,640**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Destinasyon imajının tüm boyutları ile turistik talep arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Elde edilen bu bulgular, Bigné, Sánchez, ve Sánchez (2001) ve Mansfeld (1992)'in çalışmalarında elde ettikleri bulgular ile benzerdir. Yazında yer alan çeşitli çalışmalarda, destinasyon imajı turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan öncelikli faktörlerden birisi olarak ele alınmaktadır (Baloğlu, 1999; Echtner ve Ritchie, 1991; Schmoll, 1977; Stabler, 1990). Araştırma bulguları yazındaki bu ilişkiyi desteklemektedir.

Destinasyon imajı ve alt boyutlarının destinasyona yönelen turistik talebi hangi ölçüde açıklayabildiğini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, destinasyon imajı alt boyutlarının turistik talebi olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır (tutum ve davranışlar,  $\beta=0,302^{**}$ , çekicilikler  $\beta=0,208^{**}$ , olanaklar  $\beta=0,343^{**}$ ). Destinasyon imajı ve alt boyutlarının turistik talep üzerinde %52,2'lik bir açıklayıcılık gücüne sahip bulunduğu anlaşılmaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, deniz-kum-güneş gibi özellikle iklime ve mevsime dayalı özelliklerin ön planda olmadığı Eskişehir destinasyonunun turistler açısından imajının belirlenmesini ve bu imajın turistik talebi etkileyip etkilemediğinin ortaya konulması amacıyla tasarlanmıştır. Destinasyon imajının turistik talebi etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi, destinasyonların imaj geliştirme çabalarına katkı sağlayacaktır.

Araştırma bulguları, destinasyon imajının özellikle üç alt boyutta (tutum ve davranış, çekicilikler ve olanaklar) değerlendirilebileceğini ortaya koymuştur. Belirlenen bu üç alt boyutun toplam varyansın %78'ini açıklayabildiği ortaya çıkmıştır. Bütünsel olarak destinasyon imajı ve turistik talep arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu da araştırma bulguları ile ortaya çıkmıştır. Destinasyon imajının alt boyutlarından biri olan ve turistlere yönelik tutum ve davranışları açıklayan boyutun, destinasyon imajı içindeki açıklayıcılık payı oldukça dikkat çekicidir. Turistlere yönelik tutum ve davranış konusundaki algılar, bütünsel olarak destinasyon imajını %28 oranında açıklamaktadır. Bir başka ifade ile turistlere yönelik tutum ve davranışlar, destinasyon imajının ortaya çıkmasında en az çekicilikler ve turistik olanaklar kadar etkili bir faktördür. Destinasyon imajına

---

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



ait tüm alt boyutların destinasyona olan turistik talebi olumlu yönde etkilediği araştırma bulguları ile ortaya konulmuştur. Ancak destinasyon imajına yönelik ifadelerin ve boyutların aritmetik ortalamaları, Eskişehir destinasyonu açısından durumun çok da olumlu bulunmadığını göstermektedir.

Turistik talebin açıklanmasında destinasyon imajının etkisi azımsanamayacak (%52,2) boyuttur. Dolayısıyla turistik talebi artırmak isteyen Eskişehir gibi destinasyonların imajlarını düzelterek çabalara ağırlık vermeleri gerekmektedir. Turistik talebi etkileyen turistik çekiciliklerin ve turistik olanakların artırılması ve tanıtılması konusunda yapılabilecekler sınırlıdır. Yapay çekiciliklerin oluşturulması ve tanıtım faaliyetleri ile imaj konusunda önemli ilerlemeler sağlanabilir. Ancak destinasyonda imajı önemli oranda etkileyen tutum ve davranışların iyileştirilmesi ile daha etkili sonuçlar alınabileceği görülmektedir. Destinasyonda turistler ile iletişim içinde bulunan tüm paydaşların eğitilmesi büyük önem taşımaktadır. Turistlere yönelik tutum ve davranışların iyileştirilmesi ile destinasyon imajında önemli oranda bir iyileşmenin ortaya çıkacağı düşünülmektedir. İmajdaki iyileşme ile birlikte turistik talepte de artışlar sağlanmış olacaktır.

## KAYNAKLAR

Baloğlu, Şehmuz. “*A Path-Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations and Destination Images*” Journal of Travel & Tourism Marketing, 8:3, 1999, 81-90.

Baloğlu, Şehmuz & Ken W. McCleary. “*A Model of Destination Image Formation*”. Annals of Tourism Research, 26:4, Ekim 1999, 868-897.

Beerli, Asunción & Josefa D. Martín “*Factors Influencing Destination Image*”. Annals of Tourism Research, 31:3, Temmuz, 2004. 657–681.

Buhalis, Dimitrios. “*Marketing the Competitive Destination of the Future*”. Tourism Management, 21:1, Şubat 2000, 97-116.

Cengiz, Ekrem & Fazıl, Kırkkbir. “*Turistik İmajın Davranışsal Değişkenler ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme Faktörleriyle İlişkisine Dair Yapısal Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği*”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11:1, 2006, 321-335.

Chen, Ching-Fu & DungChun Tsai. “*How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?*” Tourism Management, 28:4, Ağustos 2007, 1115-1122.

- Chon, Kye-Sung. “*Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications*”. *Tourism Management*, 12:1, Mart 1991, 68-72.
- Crompton, L. John. “*An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image*”. *Journal of Travel Research*, 17:4, Nisan 1979, 18-23.
- Echtner, M. Charlotte & J.R. Brent Ritchie. “*The Meaning and Measurement of Destination Image*”. *The Journal of Tourism Studies*, 14:1, Mayıs 2003, 37-48.
- Enrique, J. Bigné, Isabel M. Sánchez, , Javier Sánchez. “*Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-relationship*”. *Tourism Management*, 22:6, Aralık 2001, 607-616.
- Embacher, Johann & Francis Buttle. “*A Repertory Grid Analysis of Austria’s Image as a Summer Vacation Destination*”. *Journal of Travel Research* 27:3, Ocak 1989, 3-7.
- Fakeye, C. Paul & John, L. Crompton. “*Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grand Valley*”. *Journal of Travel Research*, 30:2, Ekim 1991, 10-16.
- Fornell, Claes & Larcker F. David. “*Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*” *Journal of Marketing Research*, 18:1, Şubat,1981,39–50.
- Hair, F. Joseph & Rolph E. Anderson & Ronald L. Tatham & William C. Black. *Multivariate Data Analysis*, , New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- Hunt, D. John. “*Image as a Factor in Tourism Development*”. *Journal of Travel Research*, 13:3, Ocak 1975, 1-7.
- Jenkins, H. Olivia. “*Understanding and Measuring Tourist Destination Images*”. *International Journal of Tourism Research*, 1:1, Şubat 1999, 1-15.
- MacKay, J. Kelly & Daniel, R. Fesenmaier. “*Pictorial Element of Destination in Image Formation*”. *Annals of Tourism Research*, 24:3, 1997, 537:565.
- Mansfeld, Yoel. “*From Motivation to Actual Travel*”. *Annals of Tourism Research*, 19:3, Ağustos 1992, 399-419.
- Milman, Ady & Abraham Pizam. “*The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case*”. *Journal of Travel Research* 33:3, Ocak, 1995, 21-27.

Öztürk B. Ahmet & Hailin Qu (2008), ‘‘*The Impact of Destination Images on Tourists’ Perceived Value, Expectations, and Loyalty*’’. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 9:4, Aralık 2008, 275-297.

Phelps, Angela. ‘‘*Holiday Destination Image - The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca*’’. *Tourism Management*, 7:3, Eylül 1986, 168-180.

Phillips WooMi Jo, Kara Wolfe, Nancy Hodur ve F. Larry Leistritz. ‘‘*Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA*’’. *International Journal of Tourism Research*, Kasım, 2011.

Schmoll, A. Gottfried. *Tourism Promotion*. Londra: Tourism International Press, 1977.

Stabler, Mike. *The Concept of Opportunity Sets as a Methodological Framework for the Analysis of Selling Tourism Places: The Industry View, Marketing Tourism Places*. London: Routledge, 1990.

Tolongüç, Ahmet. ‘‘*Tanıtım ve İmaj*’’. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3:2, 1992, 11-19.

Woodside, G. Arch & Steven, Lysonski. ‘‘*A General Model of Traveller Destination Choice*’’. *Journal of Travel Research*, 27:4, Nisan 1989, 8-14.

Yavuz, M. Cihan. ‘‘*Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*’’. Çukurova Üniversitesi: SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2007.