

DESTINASYON İMAJİ ALGISINDAKİ DEĞİŞİMİN LİTERATÜR İNCELEMESİ

Gazi UÇKUN¹,

Gönül KONAKAY²,

Banu ERGEN³

Özet: Günümüzde Turizm pazarlamasında önemli bir unsur olan destinasyon imajının oluşturulmasında dikkat edilecek faktörlerin güncel değişimler ve paydaş algıları dikkate alınarak yapılması bir zorunluluktur. Bu çalışmanın temel amacı, destinasyon imajındaki değişimi 2008-2013 yılları arasındaki çalışmaların analizleri ile ortaya koymaktır. Türkiye’de destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar dünya literatürüne istinaden yetersiz kalmaktadır. Dünya literatüründe ise böyle bir çalışma Pike (2002) tarafından 1973-2000 yılları arasında 142 makale incelenerek yapılmıştır. Pike (2007) çalışmasının ikincisini 2001-2007 yıllarını kapsayacak şekilde tekrardan ele almıştır. Çalışmamızda günümüze kadar olan değişimler, 2008 yılı ve sonrası olarak ele alınmış ve 129 makale incelenmiştir. Çalışma ekonomik, sosyal, kültürel açılardan çeşitli alanlarda ve yerlerde oluşan destinasyon imajındaki farklılıkları ve etkileşimleri akademik olarak bilgi kullanıcılarına sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler : Destinasyon, İmaj, Destinasyon İmajı.

JEL kodu: M1

LITERATURE REVIEW OF THE CHANGE IN THE PERCEPTION OF DESTINATION IMAGE

Abstract: Today it is necessary for the factors that should be paid attention regarding the formation of a destination image which is an important element in the tourism marketing to be examined considering current changes and perceptions. The main purpose of this study is to investigate the change in the perception of destination image by defining the concepts of destination, image and destination image along with the analyses of the studies carried out between 2008 and 2013. Studies about destination image in Turkey remain insufficient when compared to the world literature. Such a study in the world literature was conducted by Pike (2002) examining 142 papers published between 1973 and 2000. Pike (2007) carried out a

¹ Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO,S.yazar, guckun@gmail.com.

² Yrd.Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, gkonakay@hotmail.com.

³ Okutman, Medeniyet Üniversitesi, banuergen@yahoo.com.

second study covering the years between 2001 and 2007. In our study, the changes have been investigated for the years between 2008 and 2013 and 129 papers have been examined. The study aims to introduce differences and interactions in destination image in various fields in social and cultural terms to the users of academic information.

Keywords : Destination, Image, Destination Image.

1.Giriş

Bilgi teknolojilerinin aktif bir şekilde kullanılması sonucunda turizm, dünyanın en hareketli ve gelişme gösteren sektörlerinden biri haline gelmiştir. Arz ve talepteki istekler doğrultusunda turizmdeki yenilikler alternatif turizm kavramının doğmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Turistlerin talepleri doğrultusunda yeni turizm türleri ortaya çıkmış ve bunlar destinasyon imajının oluşumuna katkı sağlamıştır.

Farklı destinasyon tanımları içinde, “turistlerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan alan”; “turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan coğrafi alan ve bölge”; “ziyaret edilen yer”; “çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip olan, turistlerin ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunan coğrafi bir mekan” yer aldığı belirtilmektedir (Ceylan,2011: 92).

Hosany ve diğer çalışma arkadaşlarına göre (2006), destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar 1970lerin başında başlamıştır. Destinasyon imajı bir turistlerin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimlerin toplamını içeren tutumsal/davranışsal bir kavram olarak tanımlanır. Destinasyon imajı iki temel bileşenle oluşturulan çok boyutlu bir yapıdır: bilişsel ve affective/duyuşsal. Bilişsel bileşen bir destinasyonun fiziksel nitelikleri ile ilgili inançları ve bilgiyle ilgilidir. Duyuşsal bileşen niteliklere ve çevreye yönelik duyguların duyuşsal kalitesinin değerlendirilmesini ifade eder” (Hosany et al., 2006:639).

Destinasyon imajı, sözkonusu destinasyonla ilgili olarak insanların inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta ve bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, basitliğine, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Ceylan, 2011 :92).

Bir turistik tesis, bir köy, bölge, ülke, bir kaç ülke grubu, hatta bir kıta *turistik destinasyon* olarak tanımlanabilmektedir. *Destinasyon imajı* belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır (Kılıç,Akyurt:2011:212).

Kotler (1994) destinasyon imajını; “kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin, duyguların, beklentilerin ve izlenimlerin açık sonuçlarıdır” diye tanımlanmıştır. Bir destinasyonun imajı, turist tarafından gerçeğin öznel bir şekilde yorumlanmasıdır (Bigne ve diğerleri, 2000: 607).

Destinasyon imajı da turistlerin bölgeyi tercih etmelerinin ve davranışsal niyetlerinin önemli bir belirleyicisidir. Turistlerin karar verme süreçlerindeki belirleyicilerle ilgili yapılan çalışmalarda hem içsel (örn. imaj, algı, motivasyon, tutum ve inanç) hem de dışsal (örn. zaman, destinasyon özellikleri, ürünün algılanan maliyeti, alıcı özellikleri ve beklenen fayda) faktörlerin destinasyon seçiminde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir (İnan ve diğ.,2011:488).

Destinasyon imajı, tanımsal olarak tüketici-yönlü/odaklı bir kavramdır. Bir imajın oluşturulması Reynolds (1965) tarafından bir grup bilgiden seçilen bazı izlenimleri göz önüne alan zihinsel bir yapının gelişimi olarak tanımlanmıştır. Hunt (1975) destinasyon imajını bir bölge ile ilgili potansiyel ziyaretçilerin algıları olarak tanımlanır. (Farias at all, 2013: 36)

Destinasyon imajının iki ana bileşeni olduğu görülebilir: nitelik bazlı olanlar ve holistik olanlar. Bu bileşenlerin herbiri fonksiyonel (somut) ve psikolojik (soyut) özellikler içerir. Destinasyonlarla ilgili imajlar “ortak” fonksiyonel ve psikolojik özellikleri olanlardan daha ayırd edici özellikleri, ve hatta kendine özgü özellikleri, olayları, duyguları yada auraları olanlara doğru sıralanabilir (Govers and Go, 2003: 15).

“Son yirmi yılda yapılan araştırmalar imajın turistlerin destinasyon seçme sürecini anlamasında değerli bir kavram olduğunu göstermiştir.” (Bolan, Williams, 2008: 383)

1.1.Literatür İncelemesi

Destinasyon imajını içeren çalışmalar 2008 yılından itibaren tarih sırasına göre yazılmıştır. A sütununda yazarlar, çalışmaların tarihleri sırasıyla verilmiştir. B sütunu çalışılan bölgeyi kıtasal anlamda sunmaktadır. C sütunu destinasyonları D sütunu bu destinasyonların ülke, eyalet, şehir, turizm beldesi ve diğer diye sınıflandırılmasından oluşmaktadır. E sütununda çalışmaların destinasyon boyutları, neleri ele aldığı, F sütununda araştırmanın modeli ve G sütununda araştırmaya katılanların sayısı , örneklem büyüklüğü verilmektedir. H sütununda ise araştırmaya katılanların yerli ve yabancı turist ve diğer grubunda yer alan örneklem nitelikleri belirtilmiştir.

1.2.Bulgular

129 makalede 6 tanesinde Sosyal medya (Websitesi üzerinden fotoğraflık temsiller, bloglar), 5 tanesinde kırsal turizm, 1 tane kırsal-kültürel turizm, 5 tanesinde spor olayları turizmi (2008 Pekin olimpiyatları, Spor etkinliği : 2010 FIFA Dünya Kupası, Spor etkinliği turizmi: Atletizm Şampiyonası, 2010 Olimpik Kış Oyunları (sonrası) 2011 dünya atletizm şampiyonası) , üç tane bilgi teknolojileri (internet kullanımı, Web iletişimi) , bir tane kayak turizmi ve bir tane golf turizmi , bir tane şarap turizm , iki tane film turizmi(Motosiklet günlükleri ve yüzüklerin Efendisi), iki tane termal turizm, bir tane başkent turizmi, bir tane kumar turizmi, bir tane durakula turizmi, bir tane ekoturizm, bir tane popüler kültür turizm, bir tane sağlık turizmi, bir tane kuraviziyer turizm, bir tane hüznün turizmi, bir tane tema parkı, bir tane güneş ve kumsal turizm, bir tane Katrina Kasırgası, bir tane dağ destinasyonları incelenmiştir.

Kıta olarak en popüler bölge 34 makale ile Avrupa kıtası, 28 makale ile Asya kıtası, 11 makale ile Kuzey Amerika kıtasıdır. Altı makale ile Asya/Uzakdoğu (Kore, Japonya, Hong kong, Jeju adası) iki makale ile Güneydoğu Asya(Malezya, Bangladeş), dört makale ile Hint Okyanusu, iki makale ile Atlas Okyanusu, iki makale ile Pasifik Okyanusu , dört makale ile Latin Amerika, üç makale ile Avustralya, bir adet makale Amerika destinasyonu çalışılmıştır. Makalelerin çoğunluğunda tek bir destinasyon ile ilgili algılar incelenmiştir. Sadece iki makalede birden fazla destinasyon çalışılmıştır.

Çalışmada en popüler ilgi çeken destinasyonlar 43 ülke, 37 şehir, 9 eyalet, 3 turizm beldesidir ve 16 adet bu kapsamda yer almayan çalışma mevcuttur. 129 makalenin içinde çoğunluk yapılandırılmış teknikleri kullanarak destinasyon imajı araştırması yapmıştır. Çalışmalarda çoğunlukla anket çalışması yapılmıştır. Çalışmalar yerli ve yabancı turistlerle yapılmıştır.

Sonuçlar

Destinasyon imajına etki eden konulardan en çok çalışılanları; kırsal turizm, spor turizmi ve sosyal medya konularıdır. Dikkati çeken hüzün turizm 2008 yılı öncesi çalışmalarda incelenmiştir. Bizim çalışmamızda ayrı ele alınan Katrina Kasırgası önceki araştırmalarda hüzün turizmi içinde değerlendirilmiştir.

Bu destinasyonlara örnek olarak; Amerika Birleşik Devletleri'nde; New York-Hart Island Hayalet Şehri, New Orleans-Katrina Kasırgası, San Francisco-Alcatraz Hapishanesi, Fransa; Père Lachaise Mezarlığı, Kamboçya; Phnom Penh Ölüm Tarlaları ve Landmine Müzesi, Polonya'da Auschwitz Toplama Kampı, Tibet'te yapılan cenaze törenleri (sky burial), Japonya'da Hiroşmia, Güney Afrika Cumhuriyeti, Johannesburg yakınlarında Soweto Kasabası vb. (Kılıç, Akyurt, 2011:213).

Çalışma yıllarına bakıldığında 2008 yılına ait 10 adet makale, 2009 yılında 19 makale, 2010 yılında 30 makale , 2011 yılında 25 makale, 2012 yılında 22 makale, 2013 yılında 23 makale incelenmiştir.Çalışılan yıllar bazında makale çalışmalarındaki artış oranı dikkat çekicidir. Bilgi teknolojileri sayesinde destinasyon imajı konusu literatürde dikkat çeken, önemi kavranmış ve araştırmaya devam edilen bir konu olduğu gözlenmektedir.Daha az çalışılan konular üzerine araştırma sayısı arttırılabileceği gibi, ülkeler bazında ve destinasyon karşılaştırmaları yapılabilir. Dünyada çalışılan dağ turizmi, gastro turizmi, başkent turizmi , ekoturizm, güneş- kumsal ve sağlık turizm bizim ülkemizde de daha çok çalışılabilir.

Tablo-: 2008-2013 Yılları Arası Destinasyon İmajı Makaleleri

Yazar (A)	Bölge (B)	Destinasyon(lar)(C)	Destinasyon Türü (D)	İçerik (E)	Araştırma Modeli (F)	Cevaplayıcı Sayısı(G)	Örneklem (H)
Chi & Qu (2008)	Kuzey Amerika	Eureka Springs, Arkansas. ABD	Eyalet/ Şehir	Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon bağlılığının incelenmesi	Anket araştırması		Turistler
San Martín & Rodríguez del Bosque (2008)	Avrupa	Cantabria, İspanya	Şehir	Destinasyon imajının bilişsel ve duygusal doğası ve destinasyon imajı oluşumunda psikolojik faktörlerin rolü	Anket araştırması	807	Turistler
Nadeau, Heslop, O'Reilly & Luk (2008)	Asya	Katmandu, Nepal	Şehir	Ürün-ülke araştırmasında elde edilen bilginin kullanımı yoluyla ilgili yapılar kavramsallaştırmak ve yapıların kapsamını genişleterek destinasyon imajı araştırması	Anket araştırması, Sokak görüşmeleri		Yabancı Turistler
Frías, Rodríguez, & Castañeda(2008)	Avrupa	Andalusia bölgesi, İspanya	Diğer	Seyahat acentaları ile yoğun bir rekabet içinde olan yeni bir bilgi kaynağı olan İnternetin turistlerin ziyaret öncesi imajlarının gelimindeki rolü	Yapılandırılmış anket araştırması	592	Turistler
Stepchenkova & Morrison(2008)	Asya	Rusya	Ülke	Stereotipik holistik, duygusal ve benzersizlik imajları	Web-tabanlı araştırma	337	Amerikalı ziyaretçiler
Gibson, Qi, & Zhang(2008)	Asya	Pekin/Çin	Şehir	Genç Amerikalıların hem bir turist destinasyonu hem de 2008 Olimpiyat oyunlarının ev sahibi olarak Çin ile ilgili oluşturdukları imajın incelenmesi	Anket araştırması	350	Atina Olimpiyatları kapanışı öncesi anket yapılan kolej öğrencileri

McCartney (2008)	Asya	Macao, Çin	Şehir	Macao bölgesel turizm destinasyon imajı algıları: İmaj oluşumunda kültürel geçmişin etkisi; seyahat davranışlarının, seyahat güdülerinin ve bilgi kaynaklarının etkisi	Yüzyüze araştırma		Macao'ya giden gerçek ve potansiyel turistler
Wenger(2008)	Avrupa	Avusturya	Ülke	Blog yazıları ile Avusturya turizm pazarları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar	Blogları izleme ve Pazar araştırması		Avusturya'yı ziyaret eden gezi blogcularının blog yazıları
Tasci(2008)	Avrupa	Türkiye	Ülke	Filmlerin destinasyon imajı ve tüketici davranışı üzerindeki etkileri	Araştırma	155	Öğrenciler
Phillips & Jang(2008)	Kuzey Amerika	New York City/Now York	Eyalet	Turist destinasyonunun bilişsel ve duygusal imaj açısından Güvenlik , misafirperverlik turistlerin tavırlarını nasıl etkiliyorlar:	Araştırma		
Alcañiz, García & Blas (2009)	Avrupa	Peñíscola, İspanya	Turizm Beldesi / Şehir	Bir turizm destinasyonunun bilişsel imajının derinine incelenmesi ve turistlerin geleceğe yönelik davranış niyetlerinin incelenmesi	Anket araştırması	380	Turistler
Gürbüz(2009)	Avrupa	Safranbolu, Türkiye	Şehir	Turistlerin demografik özelliklerine (TDÖ) göre turistik ürünleri algılamalarının ölçümü, destinasyonun sahip olduğu; turistik donanım ve yatırımlar (TDY), eğlence hizmetleri (EH), tarih-kültür ve sanatsal hizmetler (TKSH), ulaşım hizmetleri (URH), sosyal çevre (SÇ), fiyatlar (F), temizlik hizmetleri (TH), altyapı ve ticari yatırımlar (ATY) nüfus ve trafik yoğunluğu (NTY), şehrin turistik çekiciliği ve kalitesi (ŞTÇK), yiyecek-ıçecek çeşitliliği ve kalitesi(YÇK) halkın tutum ve davranışları (HTD) başlıkları altında yapılmıştır.	Anket araştırması	490	Yerli turistler

Prayaga(2009)	Hint okyanusu	Morityus adası	Ülke	Morityus adasını ziyaret eden ziyaretçilerin destinasyon imajı, memnuniyeti ve gelecek davranışsal niyetlerinin incelenmesi	Görüşme	705	Uluslararası ziyaretçiler
Scherrer, Alonso & Sheridan(2009)	Atlas Okyanusu	Kanarya Adaları	Diğer	Şarap işletmecilerinin bakış açısından şarap turizminin potansiyeli			
Yılmaz, Yılmaz, İçigen, Ekin & Utku (2009)	Avrupa	Antalya, Türkiye	Şehir	Giden ve ayrılmak üzere olan turistler arasındaki destinasyon imajı farkının incelenmesi	Anket araştırması	1237	Turistler
Shani, Wang, Hudson & Gil(2009)	Latin Amerika	Güney Amerika	Diğer	Bir tarihi filmin Güney Amerika'nın destinasyon imajı üzerine etkileri	Anket araştırması	215	Genç Kuzey Amerikalı üniversite öğrencileri
Glover (2009)		Avustralya	Ülke	Ünlülerin reklamlarda rol almasının destinasyon imajı üzerindeki potansiyel etkileri			Yerli ve yabancı turistler
Lee (b) (2009)	Asya	Cigu, Sihcao ve Haomeiliao, Tayvan	Şehir	destinasyon imajı, tutumu, motivasyon, memnuniyet ve turistlerin gelecek davranışları değişkenlerini kullanarak sulakalanlar turizmi ile ilgili davranışsal modelin incelenmesi	Anket araştırması	179	Turistler
Vela(2009)		Girona, İspanya	Şehir	Kasabaların tarihi ve kültürel mirası, mekanın temizliği ve huzurlu ortamı ve turiste davranış şekli ve aldığı hizmetlerin incelenmesi	kalitatif kantitatif ampirik araştırma - Görüşme ve araştırma	205	Turistler ve Gezginler
Dwivedi(2009)	Asya	Hindistan	Ülke	Destinasyon imajı oluşumunda internet kullanımı	Netnografi: etnografinin internete uygulanması metodu - kalitatif bir metot		Tüketiciler

Lin & Huang(2009)	Asya	Formosa, Tayvan	Ülke	Turistlerin destinasyon imajını değerlendirme		20023 cevaplayıcının yer aldığı veritabanı (1999-2004)	Turistler
Lee (a) (2009)	Asya	Taomi eko-köyü Tayvan	Diğer	Destinasyon imajı, memnuniyet, ve turistlerin gelecek ziyaret davranışlarının incelenmesi	Anket araştırması	397	Turistler
Donaldson & Ferreira(2009)	Africa	Güney Afrika	Ülke	Güvenlik ve risk algılarının seyahat davranışı üzerindeki etkisi	Anket araştırması	907	Uluslararası ziyaretçiler
Emir & Durmaz (2009)	Avrupa	Afyonkarahisar, Türkiye	Şehir	Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı destinasyon imajı ve demografik özellikler açısından incelenmesi		437	Üniversite personeli
Machado, Santos, & Sarmiento(2009)	Avrupa	Madeira adası, Portekiz özerk bölge	Diğer	Turizm destinasyon imajını geliştirme olasılığını inceleme	Logit modeli, araştırma		Turistler
Huang & Lee(2009)	Kuzey Amerika	Washington DC	Eyalet	Altı analitik temanın incelenmesi: Tarih, Zenginlik, Güç, Çeşitlilik, İdeal ve Vatansızlık			Seyahatle ilgili web siteleri
Li , Pan, Zhang , & Smith(2009)	Asya	Çin	Ülke	Online bilgi araştırmanın turistlerin destinasyon imajı geliştirmesi açısından potansiyel etkileri	Karma metodlu çalışma -- online arama ile Çin'de bir haftalık seyahat planı hazırlama		Kolej öğrencileri
Schmallegger & Carson(2009)	Avusturalya	Flinders Ranges , Güney Avusturalya	Diğer	Tüketici tarafından üretilenwebsitelerin destinasyon imajı oluşturma üzerinde etkisi-- Tüketici imajları ve DMO imajları arasındaki farklar			
Correia, Oliveira & Silva(2009)	Avrupa	Vilamoura, Algarve, Portekiz	Şehir	Golf destinasyon imajının çok boyutluluğu: motivasyon, algılar	Görüşme	100	Golfçü turistler

				beklentilerin incelenmesi			
Molina, Gómez & Martin-Consuegra(2010)	Avrupa	İspanya	Ülke	Pozitif destinasyon özellikleri ve broşürlerle yansıtılan imaj	Yapılandırılmış anket araştırması	1252	Yerli turistler
Wang & Hsu(2010)	Asya	Zhang-Jia-Jie, Çin	Şehir	Turizm destinasyon imajı bileşenleri, memnuniyet, ve davranışsal niyetler ile ilgili kavramsal model önerme	Araştırma	550	Çinli turistler
Shani, Chen, Wang & Hua(2010)	Asya	Çin	Ülke	Tanıtım filminin destinasyon imajı değişikliği üzerindeki etkileri	Deneysel araştırma		ABD'deki genç, uluslararası kısa-dönem çalışanlar
Greaves & Skinner(2010)	Avrupa	the Forest of Dean, Birleşik Krallık	Diğer	Destinasyon imajı ve ziyaretçileri vazgeçirebilecek faktörlerle beraber ziyaret etme potansiyellerini inceleme	Kalitatif ve kantitatif yöntemler, Online araştırma		Ziyaretçiler
Campo Martinez & Alvarez(2010)	Avrupa	Türkiye	Ülke	Türkiye bağlamında ülke ve destinasyon imajı arasındaki farklar	Anket araştırması, Ölçek önerme	198	Türkiye'yi ziyaret eden İspanyol öğrenciler
Chen & Funk(2010)		Gothenburg, İsveç	Şehir	Spor olayı ve turizm destinasyonu : seyahat amacı, destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyetini inceleme.	Yerinde araştırma	153 + 168	Tekrar ziyaret niyeti olan spor turisti ve sporcu olmayan turistler
Huang & Gross(2010)	Avusturalya	Avustralya	Ülke	Bilişsel ve duygusal imaj özellikleri ve çoklu duygusal imaj özelliklerinin incelenmesi			Çinli ziyaretçiler
Chen, Chen & Lee(2010)	Asya	Kinmen island, Tayvan	Diğer	Xiameen turistlerinin Kinmen adası ile ilgili bilişsel imajını ölçerek, Kinmen'in temel ve ikincil kaynaklarını analiz ederek turizm destinasyon imajını inceleme	Yapılandırılmış anket araştırması	415	Çinli turistler
Machado(2010)	Atlas Okyanusu	Madeira, Özerk, Portekize bağlı	Diğer	Spepsifik olarak Madeira'ya odaklanarak bir destinasyonun imajını ve talep süresini inceleme	Anket araştırması		Yabancı turistler

Kneesel,Baloglu & Millar(2010)	Kuzey Amerika	Las Vegas, Atlantik City, Chicagoland (IL, IN) ve Connecticut, ABD	Şehir	Algılanan güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarmak amacıyla Las Vegas, Atlantik City, Chicagoland (IL, IN) ve Connecticut'nin marka imajlarını ve algılarının incelenmesi.	Kalitatif ve kantitatif metodlar		
Croy(2010)	Pasifik Okyanusu	Yeni Zelanda	Ülke	Filmlerin ziyaret üzerinde etkisi	Websitesi üzerinden araştırma		Ziyaretçiler ve potansiyel ziyaretçiler
Kastenholz(2010)	Avrupa	Kuzey Portekiz/ kırsal tatil destinasyonu	Ülke	Kültürel yakınlığın destinasyon imajı üzerindeki etkisi	Araştırma	2280	Turistler
Phau, Shanka, & Dhayan(2010)	Hint Okyanusu	Morityus adası	Ülke	Organik ve uyarılmış bilgi kaynaklarının destinasyon imajı üzerindeki etkileri	Anket, ölçek kullanılarak	388	Batı Avusturalya'da gezme amaçlı Mauritius'a giden üniversite öğrencileri
Law & Cheung(2010)	Asya	Hong Kong	Ülke	Gezi bloglarının etkisi destinasyon imajı oluşturma üzerindeki etkisi			Çinli ziyaretçiler
Phillips & Jang(2010)	Kuzey Amerika	New York City ABD	Eyalet	Bilişsel ve duygusal imaj ve destinasyon imajı üzerinde önceki ziyaretlerin etkisi			Turistler
Esper & Rateike(2010)	Latin Amerika	Meksika	Ülke	Destinasyon imajı sürecini oluşturan bir model önerme ve test etme	Görüşmeci tarafından yapılan araştırma	202	İspanya'da yaşayanlar
Jager (2010)	Afrika	Dullstroom, Güney Afrika	Şehir	Turizm haritalarında temsil edildiği gibi destinasyonun yeri; ikonlar ve işaretler, sitelerindeki anahtar kelimelerin sıklığı	Yapılandırılmış görüşmeler, araştırma, doğrudan gözlem		iş temsilcileri ve ziyaretçiler
Ryan & Aicken(2010)	Pasifik Okyanusu	Waiheke adası Yeni Zelanda	Diğer	Yer imajı belirleme	kalitatif ve kantitatif veri toplama	2229 + 2151	Ada sakinleri ve ziyaretçiler

Banyai(2010)	Avrupa	Bran, Romanya	Şehir	İmaj oluşturmada tur rehberlerinin rolü	Batılı turistlerin gezi blogları ve tur rehberlerinden edinilen kalitatif görüşmelerin içerikleri		Turistler
Ruzzier(2010)	Avrupa	Slovenya ve Avusturya	Ülke	Geleneksel turizm destinasyon imajı kavramının yanısıra kapsamlı destinasyon imajı ölçümü -dimensions of tourism destination awareness, quality, and loyalty.	teorik model önerimi		Almanlar ve Hırvatlar
Park & Njite(2010)	Uzak Doğu	Jeju adası, Kore	Diğer	Turist memnuniyeti ve gelecek davranışları- ada 4 faktör üzerinde değerlendirilmiştir: çevre, gezilecek yerler, para için değer ve iklim.	Ampirik çalışma, anket araştırması	310	Turistler
Lia, Caib, Lehtoc & Huang(2010)		Harrison County, Indiana, ABD	Diğer	Seyahat motivasyonunun ziyaret öncesi psikolojik faktörünün destinasyon imajı üzerine etkisi	Ziyaretçi profili çalışması; kişisel görüşmeler	882	Belde dışından ziyaretçiler
Lee & Bai(2010)				Popüler kültürün etkisi: Kore dalgasını bir pop star ve fanları açısından inceleme	Yarı-yapılandırılmış odak grup görüşmeleri	8	Pop starın yaz kampına katılan fanları
Krider, Arguello, Campbell & Mora(2010)				Çevreye yönelik ekoturist davranış özellikleri, ekoturizmle ilgilenme, ekodestinasyon imajları (doğa, öğrenme, sürdürülebilirlik ve altyapı geliştirme)	random katsayı modeli		
Qu, Kim & Im(2011)	Kuzey Amerika	Oklahoma, ABD	Eyalet	Marka yaratma ve desitnasyon imajı; turistlerin geleceğe yönelik davranışları (ör., yeniden ziyaret niyeti ve tavsiye etme)	Araştırma anketi	379	Yerli ziyaretçiler,
Pan & Li (2011)	Asya	Çin	Ülke	Örnek olarak Çin'i ele alarak destinasyon imajının dilbilimsel yapısının incelenmesi		3263	Amerikalı aktif seyahat eden nüfus

Hudson, Wang & Gil(2011)	Latin Amerika	Güney Amerika	Diğer	Destinasyon imajı oluşturma açısından bir filmin farklı ülkelerden izleyicilerin algıları üzerindeki etkisi.	Araştırma	282	ABD, Kanada ve İspanya'dan izleyiciler
Leung, Law & Lee(2011)	Asya	Hong Kong	Ülke	Blog yazıları ile Anakara Çinli ziyaretçiler bakış açısıyla hong Kong'un bir turizm destinasyonu olarak incelenmesi		2247 blog yazısı	Anakara Çinli ziyaretçilerin Blog yazıları
Dominique & Lopesi(2011)				Tuizm destinasyon imajının oluşturulmasını etkileyen faktörlerin incelenmesi			
Choi, Tkachenko & Sil (2011)	Uzak Doğu	Kore	Ülke	Bir turist destinasyonun seçimi için belirleyici olarak desitnasyonu majının önemi	Araştırma anketi metodu	280	Rus turistler.
Çetin & Özşahin(2011)	Avrupa	Balıkesir, Türkiye	Şehir	Termal kaynakların turizm faaliyetler ile ekonomik ve mekansal dğişim üzerindeki etkileiri, destinasyona katkısı			
Moon, Kim, Ko, Connaughton & Lee(2011)				Uluslararası bir spor olayının kalite algıları ve ev sahibi şehrin destinasyon imajı		451	Ziyaretçiler
Mendes, Valle & Guerreiro(2011)	Avrupa	Algarve Portekiz	Şehir	Bir destinasyona dair ayırtedici ve cezbedici bir alig veya imaj yaratma ve bunun yönetilmesinin analizi.	Anket araştırması	282	Yabancı turistler
İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu & Akyürek(2011)		Alanya, Türkiye	Şehir	Turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi		155	Turistler
Assaker, Vinzi & O'Connor, (2011)				Tekrar ziyaretme davranışları üzereinde yenilik arayışı, destinasyon imajı ve genel memnuniyet düzeylerinin etkisi	Online anket araştırması	450	Fransız, İngiliz, Alman gezginler/seyahat edenler.

Sahin & Baloglu(2011)	Avrupa	İstanbul Türkiye	Şehir	Marka kişiliği ve destinasyon imajı	Araştırma		Şehri ziyaret eden farklı uyruklardan ziyaretçiler:ABD, Birleşik Krallık (UK), Avrupa ve Doğu Asya
Stepchenkova & Eales(2011)	Asya	Rusya	Ülke	Medya mesajları serilerinin destinasyon seçimi üzerine etkisi			Rusya'ya Birleşik Krallık (UK) tan gidenler
Ünlüönen & Çimen(2011)	Avrupa	Alanya, Türkiye	Şehir	Bu araştırmanın amacı, tatil (amaçlı ikinci konut sahiplerinin destinasyon kalitesi olarak algıladıkları unsurları belirlemektir	Anket araştırması	248	Yabancı turistler
Kim & Perdue(2011)		ABD'nin batısındaki kayak destinasyonları		Destinasyonun çekiciliği iile ilgili bilişsel (kayma kalitesi) ve duygusal (eğlence ve rahatlık) imajlar	İnternet araştırması, anket	1230	Araştırmanın yapıldığı eyalette yaşamayanlar
Li & Stepchenkov(2011)	Amerika	ABD	Ülke	Amerika seyahat markasının temel özellikleri ve bileşenleri , ayrıca imaj bileşenleri ile ilişkili bir harita oluşturma			Çinli uzun mesafe, giden yolcular
Ramkissoon, Uysal & Brown(2011)	Hint okyanusu	Morityus adası	Ülke	Destinasyon imajı ve turistlerin kültürel davranışsal niyetleri	Kalitatif araştırma	300	Adadaki seçili kültürel ve doğa miras alanlarını ziyaret eden turistler
Moon, Kim, Ko, Connaughton & Lee(2011)				Uluslararası bir spor etkinliğinin etkinlik kalitesi algıları (somut ve somut olmayan) ve ev sahibi şehrin destinasyon imajı-turistin karar verme sürecine etkisi		451	
Lee & Lockshin (2011)	Avusturalya	Avusturalya	Ülke	Menşe ülkesi (COO) imajından ziyade ürün inançları oluşturmak amacıyla destinasyon imajı oluşturma	Araştırma	461	Avusturalya'yı tur destinasyonu olarak bilen ve bilmeyen Çinli tüketiciler

Jani & Hwang(2011)	Afrika	Zanzibar adası, Tanzania	Tatil Beldesi	Bilgi kaynağı olarak kullanıcı tarafından üretilen elektronik içeriğin destinasyon imajı oluşumunda etkisi-13 destinasyon özelliği (fonksiyonel ve psikolojik)		214 gönderi	Turistler
Lepp, Gibson & Lane(2011)	Afrika	Uganda	Ülke	imajlar ve riskler, Uganda's official tourism website , 5 risk boyutu belirlendi	2 grup randomize deneysel		
Li & Wang, (2011)				Uluslararası turistlerin Çin'e dair destinasyon imajı			89 Çinle ilgili gezi blogu sitesindeki blog girişleri
Kılıç & Akyurt(2011)	Avrupa	Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, Afyonkarahisar, Türkiye	Şehir	Destinasyon imajını oluşturmada hüzün tursimnin etkisinin incelenmesi.	Tarih kitapları ve internet tabanlı ikincil kaynaklı veriler. Örnek olay yöntemi		
Ceylan(2011)	Avrupa	Pamukkale yöresi, Denizli, Türkiye	Diğer	Pamukkale yöresi Destinasyon marka imajının incelenmesi			Turistler
Mak(2011)	Amerika	Iowa ABD	Eyalet	Sanayi ortakları ve seyahat destinasyonu marka tanımı ve imajı	Telefonla görüşme	114	Sanayi ortakları
Saraniemi(2011)				Destinasyon markası geliştirmede belirli ulusal turizm örgütünün faaliyetleri--destinasyon markalaması	Çeşitli bilgi kaynaklarından toplanan kalitatif veriler		
Alvarez & Korzay(2011)	Avrupa	Türkiye	Ülke	Kültür ve tarihle ilgili bilgi ve farkındalığın imaj yaratımına etkisi--miras turizmi olarak türkiyenini tanıtımı ve pazarlanması	Web tabanlı anket araştırması	157	İspanyollar
Pavlić & Kesić(2011)	Avrupa	Dubrovnik Hırvatistan	Şehir	Rekabet avantajı ve destinasyon imajı	Bir turistdestinasyon imajının öncüllerini ve sonuçlarına dair	350	Turist

					model testi		
Milman(2011)	Avrupa	Alanya Türkiye	Şehir	Posta kartlarının destinasyon imajı oluşumu açısından incelenmesi		15 raf	Posta kartları
Alvarez & Campo(2011)	Avrupa	Türkiye	Ülke	Kontrol edilebilir (tanıtım videosu) ve kontrol edilemeyen (haber videosu) bilgi akynakalrının etkisi- ziyaret etme açısından			
Lee & Lockshin(2012)				Bir ülkenin ürünlerinin tüketiciler tarafından algılanmasının o ülkenin seyahat destinasyonu olarak algılanması üzerindeki etkisi			
Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari(2012)	Asya	İsfahan, İran	Şehir	Elektronik ağızdan ağızdan iletişim, destinasyon imajı, destinasyona yönelik turist tutumları ve seyahat niyeti	Anket araştırması	264	Yabancı Turistler
Yang, He & Gu(2012)	Asya / Uzak Doğu	Japonya, Hong Kong	Ülke	Çinli turistlerin Japonya ve Hong Kong arasındaki tercihleri	Anket araştırması	120	Çinli öğrenci
Prayag & Ryan(2012)	Hint okyanusu	Morityus adası	Ülke	Destinasyon imajı, yere bağlı olma, kişisel katılım, ve bağlılığın öncülleri olarak ziyaretçilerin memnuniyeti		705	Otellerde kalan uulslararası turistler
Jeong, Holland, Jun & Gibson(2012)				Seyahat websitesinin turist destinasyon imajı üzerine etkisi	Deneysel tasarım: statik grup kıyaslaması tasarımı		Öğrenciler
Kocaman & Güngör(2012)	Avrupa	Alanya, Türkiye	Şehir	Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri		402	Turistler
Seçilmiş(2012)	Avrupa	Sakarılıca, Eskişehir	Şehir	Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinde		193	Günübirlikçi ve konaklayan turistler

				Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi:			
Hyun & O'Keefe, (2012)				Telebulunma ile destinasyon imajı oluşturma	Websitesi üzerinden araştırma	328	Websitesini ziyaret edenler
Dolnicar & Grün(2012)				Kullanılan metotların karşılaştırılması			
Lai & Li(2012)	Asya	Pekin, çin	Şehir	Merkez-çevre yapısının turizm destinasyon imajında var olup olmadığının incelenmesi	Kantitatif ve kaitatif test etme		
Hunter(2012)	Uzak Doğu	Seul; Güney Kore	Ülke	Turizm broşürlerinde yer alan tanıtım fotoğraflarının destinasyon imajı oluşumunda etkisi			
Valle, Mendes & Guerreiro(2012)	Avrupa	Algarve Portekiz	Tatil Beldesi /Şehir	Destinasyon imajını yeniden konumlandırmayı amaçlama- turist bakış açısından yöre sakinlerinin hoş karşılamaması	Anket araştırması	384	Bölge sakinleri
Kim, Hallab & Kim(2012)	Uzak Doğu	Güney Kore	Ülke	Seyahat deneyimi- turist destinasyon imajı oluşumu, gelecek seyahat planları üzerindeki etkisi	Online araştırma	770	Amerikan kolej öğrencileri
Zahra(2012)	Güney Asya	Bangladeş	Ülke	düşük profilli destinasyon incelemesi- düşük profilli ülke imajı konusunu anlamak- turist açısından turizm başarısını görmek	İkincil olarak online kaynak kullanımı destekli veri toplama metodu	72	Birleşik Krallık'ta (UK) ikamet eden Avrupalı ve Asyalı cevap vericiler
Mohamad, Abdullah & Mokhlis(2012)	Güneydoğu Asya	Malezya	Ülke	Destinasyon imajı ve destinasyon bağlılığı (gelecek davranışsal niyet)	Yapılandırılmış anket araştırması - kantitatif metodoloji	1007	Yabancı turistler
Nicoletta & Servidio, (2012)	Avrupa	Amantea, İtalya	Şehir	Tanıtım amacıyla kullanılan turistik imajları seçerken turistlerin düşüncelerinin incelenmesi.	Anket araştırması	75	İtalyan misafir

Chen & Lin(2012)				Segmentasyon değişkeni olarak destinasyona aşinalığının destinasyon imajı üzerindeki etkisi			
Agapito, Valle & Mendes(2012)	Avrupa	Lagos in the Algarve region, Portekiz	Şehir	Turistlerin bir destinasyonu arkadaş ve ailye tavsiye etme konusundaki istekliliğine katkı sağlayan nitelikler	İki tamamlayıcı metodoloji: yapılandırılmamış (kalitatif) ve yapılandırılmış (kantitatif)	379	Turistler
Lertputtarak(2012)	Asya	Pattaya, Tayland	Şehir	Destinasyon imajı , yiyecek imajı (Tayland yemekleri), yeniden ziyaret isteği	Anket araştırması	476	Yabancı tursitler
Yeh, Chen & Liu, (2012)	Asya	Mystical Yan Cheng, a Tema Parkı, Çin	Diğer	Nostalgic Emotion, Experiential Value, Destination Image, and Place Attachment of Cultural Tourists	Anket araştırması	347	
Milman(2012)	Avrupa	Berlin, Almanya	Şehir	Posta kartlarının rolü		150	posta kartı
Banyai & Potwarka(2012)	Kuzey Amerika	Vancouver, Kanada	Şehir	Destinasyon imajı bileşenleri -- Tourism Vancouver resmi Facebook websitesine gönderilen yorumlar --			
Chen, Chen & Okumus (2013)	Asya	Brunei	Ülke	Genç gezginlerin Brunei'ye yönelik seyahat kısıtlamaları ve destinasyon imajı	Araştırma anketi	328	Tayvanlı üniversite öğrencileri
Veasna, Wu & Huang(2013)		famous world heritage tourism destination (Angkor Wat) and a famous skyscraper (Taipei 101) Taipei, Tayvan		Destinasyon markası için teorik model geliştirme, destinasyonu majı, bağlılık, memnuniyeti test etme		398	Uluslararası turistler.
Chen & Phou (2013)	Asya	Angkor Tapınağı Kamboçya	Diğer	Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, turist-destinasyon ilişkisi ve turist davranışı	Araştırma	428	Kamboçya'nın Angkor tapınağı çevresini ziyaret eden yabancı turistler

Hunter(2013)	Asya	Çin, Shaoshan Village, the Hunan Eyaleti	Eyalet	Fotografik temsiller ile online destinasyon imajı oluşumu	Bileşik içerik analizi ve semiyotik analiz metodu	995	257 web sitesinden toplanan fotoğraflar
Syed-Ahmad, Musa, Klobas & Murph(2013) y		Arap Ülkeleri Teşkilatı	Ülke	Online seyahat fotoğrafları (Flickr), ve bu fotolara bakanların tepkileri.			589 Flickr fotoğrafı
Busbya, Ergul & Eng(2013)	Avrupa	İstanbul, Türkiye	Şehir	Ziyaretçi, sakin ve işletmelerin bakış açısı ile filmler veya televizyon programları: isim yapmış aktör ve aktrislerin etkisi: Kıvanç Tatlıtuğ	Araştırma anketi	132	Kaliforniya'da yaşayan Orta Doğu etnik mirasını taşıyan bireyler
Sevim, Seçilmiş & Görkem(2013)	Avrupa	Safranbolu Türkiye	Şehir	Algılanan destinasyon imajının, tavsiye etme durumu üzerine etkisi		287	Yabancı Turistler
Assaker & Hallak(2013)		Akdeniz destinasyonları		Destinasyon imajı, memnuniyet ve kısa ve uzun süreli yeniden ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiler üzerine yenilik arama eğilimleri	Araştırma	450	Akdeniz destinasyonlarına giden Avrupalı ziyaretçiler
Chen, Ji & Funk (2013)	Kuzey Amerika	ABD		Spor turistlerinin duygusal ve bilişsel imaj sönümünün incelenmesi	Üç online araştırma	50	yerli olmayan maraton katılımcıları
Camprubi, Guia & Comas(2013)				Gartner [1994 tarafından önerilen imaj oluşturma ajanlarının biçimlendirici tipolojisi: Web 2.0 araçlarının inanılabilirlik, pazar penetrasyonu ve turist eylemlerinin maliyetleri üzerindeki etkileri			
Kim, Holland & Han(2013)	Kuzey Amerika	Orlando, Florida, ABD	Şehir	Destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer: turist memnuniyetine etkisi ve tekrar ziyaret ağızdan ağıza yönlendirmelere etkisi	Ampirik test		
Xie & Lee(2013)	Asya	Pekin, Çin	Şehir	Bilişsel destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, davranışsal niyetlerin incelenmesi	Anket araştırması	497	Yabancı turistler

Song & Hsu(2013)	Asya	Tayvan	Ülke	Anakara Çin'in bakış açısından Tayvan	Görüşme	28	Anakara Çinli ziyaretçiler
Ghazali & Cai(2013)				Sosyal medyanın destinasyon imajı oluşturma üzerine etkisi	Biçimlendirici çalışma		Tedarikçiler, Tüketiciler, Üçüncü şahıslar
Chen, Hua & Wang(2013)	Asya	Çin	Ülke	Destinasyon imajının seyahat kısıtları tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisi	Odak Gruplu Araştırma anketi	13	Uluslararası genç eğitimli profesyonel gezginler
Tavitiyaman & Qu(2013)	Asya	Tayland	Ülke	Tayland'a giden ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinde destinasyon imajının etkisi ve genel memnuniyete etkisi	Anket araştırması	301	Taylanda giden ziyaretçiler
Ryu, Bordelon & Pearlman(2013)	Kuzey Amerika	New Orleans, ABD	Eyalet	Bir felaket ardından turistlerin ziyaret niyetini etkileyen önemli destinasyon özellikleri - Katrina öncesi ve sonrası turistler açısından destinasyon imajı	Web sayfası bazlı anket araştırması	574	Turistler
Jin, Lee & Lee(2013)	Uzak doğu	Daegu, Güney Kore	Şehir	Değer ve destinasyon imajı açısından etkinliğin kalitesi ve bir mega-spor etkinliği bağlamında ziyaretçilerin davranışsal niyetleri	Anket araştırması	264	Uluslararası turistler.
Silva, Kastenholz & Abrantes(2013)				Turistlerin destinasyon imajı, vedağ destinasyonları açısından mekana bağlılıkları	Araştırma	315	Üç Avrupa dağlık bölgesi - Avrupa Zirveleri (İspanya), Alpler (Fransa, Avusturya, İsviçre), ve Serra da Estrela (Portekiz),

Stepchenkova & Zhan(2013)	Latin amerika	Peru	Ülke	DMO ve Flickr fotoğraflarının destinasyon imajı açısından incelenmesi	geo-map kullanarak karşılaştırma		Destinasyon Pazarlama Organizasyonları (DMO), (DMO sitesinden) ve Kullanıcı tarafından üretilen içerikler (Flickr'dan)
Lo, Songan and Mohamad(2013)		Malezya		Turiamin yerel topluluklar ve destinasyon imajı üzerine etkisi	Anket araştırması	297	34 Kırsal alandan yerel topluluklar
Mwaura, Acquaye & Jargal(2013)	Asya	Moğolistan	Ülke	İmaj nasıl oluşuyor- başarılı pazarlama kampanyalarının önemi	Kantitatif araştırma, online yapılandırılmış anket araştırması- önemli seyahat blogları üzerine		Gerçek ve potansiyel turistler
Phillips, Wolfe, Hodur & Leistriz(2013)	Kuzey Amerika	Kuzay Dakota, ABD	Eyalet	Ziyaretçilerin destinasyonu maçı, değer ve memnuniyet algıları ve yeniden ziyaret ve başkalarına tavsiye etme davranışları			

Kaynakça

- Agapito, D.; Oom Do Valle, P. and Mendes, J. (2012), "Understanding tourist recommendation through destination image: A chaid analysis", **Tourism & Management Studies**, 7 (3): 3-42.
- Alvarez, M. D. and Korzay, M. (2011), "Turkey as a heritage tourism destination: The role of knowledge", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 20 (3-4):425-440.
- Alvarez, M. D. And Campo, S. (2011), "Controllable versus uncontrollable information sources: Effects on the image of Turkey", **International Journal of Tourism Research, Special Issue: Marketing Innovations for Sustainable Destinations**, July/August,13(4): 310–323.
- Assaker, G. and Hallak R. (2013), "Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions", **Journal of Travel Research** ,52 (5): 600-613.
- Assaker, G.; Vinzi, V. E. and O'Connor, P. (2011), "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model", **Tourism Management**, August, 32 (4): 890-901.
- Banyai, M. (2010), "Dracula's image in tourism: western bloggers versus tour guides", **Journal European Journal of Tourism Research**, 3 (1) 5-22.
- Banyai, M. and Potwarka, L. R. (2012), " Assessing destination images of an Olympic host city using social media", **European Journal of Tourism Research**, 5 (1): 6-18.
- Bigne, J. E.; Sanchez, M. I. and Sanchez J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship", **Tourism Management**, (22): 607–616.
- Bigné Alcañiz, E.; García, I. S. and Blas, S. S. (2009), "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis", **Tourism Management**, 30 (5), October , 715-723.
- Bolan, P. and Williams, L.(2008), "The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism", **International Journal of Consumer Studies**, 32: 382–390.
- Busby, G., Ergul, M & Eng, J. (2013), "Film tourism and the lead actor: an exploratory study of the influence on destination image and branding", **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research** , 24 (3): 395-404.
- Campo Martínez, S. and Alvarez, M. D. (2010), "Country versus destination image in a developing country", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27 (7), 748-764.
- Camprubí, R.; Guia, J., and Comas, J (2013), "The new role of tourists in destination image formation", **Current Issues in Tourism**, 16 (2): 203-209.
- Çetin, B. and Özşahin, E. (2011), "Turizm ve mekânsal değişime etkileri yönüyle gönen (Balıkesir) termal kaynakları", **Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Spring, 6(2): 317-340.
- Ceylan, S. (2011), "Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama", **International Journal of and Administrative Studies**, Summer, 4 (7): 89-101.

- Chen, C. M.; Chen H. C. and Lee, H. T. (2010), "Assessing destination image through combining tourist cognitive perceptions with destination", **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 11 (1), 59-75.
- Chen, C. and Lin, Y. (2012), "Segmenting mainland Chinese tourists to Taiwan by destination familiarity: A factor-cluster approach", **International Journal of Tourism Research**, July/August, 14 (4): 339–352.
- Chen, C. And Phou, S. (2013), "A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty", **Tourism Management**, June,36: 269-278.
- Chen, H.; Chen, P. and Okumus, F. (2013), "The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei", **Tourism Management**, April, 35 : 198-208.
- Chen, N. and Funk, D. C. (2010), "Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions", **Journal of Sport & Tourism** 15(3), 239-259.
- Chen, N.; Ji, S. and Funk, D. C. (2013) "An extended study on destination image decay of sport tourists over time", **Journal of Destination Marketing & Management**, January, 2 (4): 241-252.
- Chen, P.; Hua, N. and Wang, Y. (2013), "Mediating perceived travel constraints: The role of destination image", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30 (3): 201-221.
- Chi, C. G.-Q. and Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach", **Tourism Management**, 29 (4): 624-636.
- Choi, J. G.; Tkachenko, T. and Sil, S. (2011), "On the destination image of Korea by Russian tourists", **Tourism Management**, February, 32 (1): 193-194.
- Correia, A.; Oliveira, N. and Silva, F. (2009), "Bridging perceived destination image and market segmentation - an application to golf tourism", **Journal European Journal of Tourism Research**, 2 (1) 41.
- Croya, W. G. (2010), "Planning for film tourism: Active destination image management", **Tourism and Hospitality Planning & Development**,7 (1) 21-30.
- Daniel Leung; Rob Law and Hee Andy Lee (2011), "The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip.com", **International Journal of Tourism Research**, March/April, 13 (2):124–140.
- De Jagera, A. E. (2010), "How dull is dullstroom? Exploring the tourism destination image of dullstroom", **Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment**, 12(3) 349-370.
- Dolnicar, S. And Grün, B. (2012), "Validly measuring destination image in survey studies", **Journal of Travel Research**, August,52(1):3-14.
- Donaldson, R. and Ferreira, S. (2009), "(Re-)creating Urban Destination Image: Opinions of Foreign Visitors to South Africa on Safety and Security", **Urban Forum**, February, 20 (1), 1-18.
- Dwivedi, M. (2009), "Online destination image of India: a consumer based perspective", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 21 (2), 226 – 232.

- Emir, O. and Durmaz G. (2009), “ Afyonkarahisar’ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Bahar, 20 (1): 25-32.
- Esper, F. S. and Rateike, J. A. (2010), “Tourism destination image and motivations: The Spanish perspective of Mexico”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27 (4) 349-360.
- Farias, S.A.; Aguiar E. C.; Kovacs, M. H. And Melo F.V. S. (2013), “Destination image on the web: evaluation of pernambuco’s official tourism destination websites”, **Business Management Dynamics**, April, 2 (10) :35-48.
- Frías D. M.; Rodríguez, M. A., and Castañeda J. A. (2008), “ Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view” , **Tourism Management**, 29 (1), February , 163-179.
- Ghazali, R. M.; Cai, L. (2013), “Social media sites in destination image formation, in Ana María Munar, Szilvia Gyimóthy”, Liping Cai (ed.) **Tourism Social Media** (Tourism Social Science Series), 18: 73-86.
- Gibson, H. J.; Qi, C. X., and Zhang J. J. (2008), “Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games”, **Journal of Sport Management**, 22, 427-450.
- Glover, P. (2009), “Celebrity endorsement in tourism advertising: effects on destination image”, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 16, 16-23.
- Govers, R. and Go, F.M. (2003), “Deconstruction destination image in the information age” , **Information Technology & Tourism**, 6(1):13-29.
- Greaves, N. and Skinner, H. (2010), "The importance of destination image analysis to UK rural tourism", **Marketing Intelligence & Planning**, 28 (4), 486 – 507.
- Gürbüz, A. (2009), “Safranbolu’yu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine göre turistik ürünleri algılama durumu”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 10 (2): 217-234.
- Hosany, S.; Ekinçi Y. and Uysal, M. (2006), “Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places”, **Journal of Business Research**, (59) : 638 – 642.
- Huang, W. and Lee, B. C. (2009), “Capital city tourism: Online destination image of Washington, DC”, **Information and Communication Technologies in Tourism**, 355-367.
- Huanga, S. (S). and Gross, M. J. (2010), “Australia's destination image among mainland Chinese travelers: An exploratory study”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27(1), 63-81.
- Hudson, S.; Wang, Y. and Gil, S. M. (2011), “The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison”, **International Journal of Tourism Research**, March/April, 13, (2): 177–190.
- Hunter, W. C. (2013), “China's Chairman Mao: A visual analysis of Hunan Province online destination image”, **Tourism Management**, February, 34 : 101-111.
- Hyun, M. Y. and O'Keefe, R. M. (2012), “Virtual destination image: Testing a telepresence model”, **Journal of Business Research**, January, 65(1): 29-35.
- İnan, E. A.; Akıncı, S.; Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011), “Kruvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi”, **Ege Akademik Bakış**, 11(3): 487-497.

- Jalilvand, M. R.; Samiei, N.; Dini, B. and Manzari, P. Y. (2012), “ Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach”, **Journal of Destination Marketing & Management**, November,1 (1-2): 134-143.
- Jani, D. and Hwang, Y. (2011), “User-generated destination image through weblogs: A comparison of pre- and post-visit images”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**,16 (3): 339-356.
- Jeong, C.; Holland, S.; Jun, S. H. and Gibson, H. (2012), “Enhancing destination image through travel website information”, **International Journal of Tourism Research**, January/February, 14(1): 16–27.
- Jin, N. (P).; Lee, H and Lee, S. (2013), “Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 18, (8): 849-864.
- Kastenholz, E. (2010), “Cultural proximity’ as a determinant of destination image”, **Journal of Vacation Marketing**, October 16(4) 313-322.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011), “Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı” ,**Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1):209 – 232.
- Kim, D. and Perdue, R. R. (2011), “The influence of image on destination attractiveness”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 28(3): 225-239.
- Kim, K.; Hallab, Z. and Kim, J. N. (2012), “The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**,21(5): 486-505.
- Kim, S.; Holland, S. and Han, H. (2013), “A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando”, **International Journal of Tourism Research**,July/August, 15 (4): 313–328.
- Kneusel E.; Baloglu S. and Millar M. (2010), “Gaming destination images:Implications for branding”, **Journal of Travel Research**, February, 49 (1) 68-78.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012), “Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**,4 (3): 143-161.
- Krider, R. E.; Arguello, A.; Campbell, C. and Mora, J. (2010), “Trait and image interaction: In Ecotourism Preference”, **Annals of Tourism Research**, 37(3), July , 779-801.
- Lai, K.and Li, Y. (2012), “Core-periphery structure of destination image: Concept, Evidence and Implication”, **Annals of Tourism Research**, Volume 39, Issue 3, July 2012, Pages 1359-1379 ,
- Law, R. and Cheung, S. (2010), “The perceived destination image of Hong Kong as revealed in the travel blogs of Mainland Chinese tourists”, **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**,11(4) 303-327.
- Lee, R. and Lockshin, L (2012), “Reverse country-of-origin effects of product perceptions on destination image”, **Journal of Travel Research**, July, 51(4) : 502-511.

- Lee, R. and Lockshin, L. (2011), “ Halo effects of tourists’ destination image on domestic product perceptions” , **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, February, 19 (1): 7-13.
- Lee, S. J. and Bai, B. (2010), “A qualitative analysis of the impact of popular culture on destination image:A case study of Korean wave from Japanese fans” , http://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE_2010/Friday/1/
- Lee, T. (2009a), “ A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village” , **Journal of Sustainable Tourism**, 17 (6), 727-745.
- Lee, T. (2009b), “ A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists” , **Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal** , 31 (3), 215-236.
- Lepp, A.; Gibson, H. and Lane, C. (2011), “Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website” , **Tourism Management**, June 32(3): 675-684.
- Lertputtarak, S. (2012), “The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand” , **International Journal of Business and Management**, March, 7, (5): 111-123.
- Li, M.; Cai, L. A.;Lehto, X. Y. and Huang, J (Z). (2010), ”A missing link in understanding revisit intention—the role of motivation and image” , **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27 (4): 335-348.
- Li, X. (R) and Stepchenkova, S. (2012), “Chinese outbound tourists’ destination image of America part I” , **Journal of Travel Research**, May, 51(3): 250-266.
- Li, X. (R.); Pan, B.; Zhang, L. (G). and Smith, W. W. (2009), “ The effect of online information search on image development: insights from a mixed-methods study” , **Journal of Travel Research**, January 13.
- Li, X.(R) and Stepchenkova, S. (2011), “Chinese outbound tourists’ destination image of America: Part I” , **Journal of Travel Research**, June 10.
- Li, X. and Wang, Y. (2011), “Depicting image of china as a tourism destination: A travel blog approach,http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1090&context=gradconf_hospitality,
- Lin, C. and Huang, Y. (2009), “Mining tourist imagery to construct destination image position model “ ,**Expert Systems with Applications**, 36 (2), Part 1, March , 2513-2524.
- Lo, M.; Songan, P. and Mohamad, A. A. (2013), “Rural tourism and destination image: Community perception in tourism planning” , **The Macrotheme Review**, Winter, January, 2 (1): 102-118.
- Lopesi, S. D. F. (2011), “Destination image: Origins” , Developments and Implications, 9 (2): 305-315.http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf?origin=publication_
- Machado, L. P. (2010), “Does destination image influence the length of stay in a tourism destination?” , **Tourism Economics**, 16, (2), June, 443-456.

- Machado, L. P.; Santos, C. M. and Sarmiento, M. (2009), "Madeira Island - destination image and tourists loyalty", **Journal European Journal of Tourism Research**, 2 (1) 70 .
- Mak, A. K. Y. (2011), "An identity-centered approach to place branding: Case of industry partners, evaluation of Iowa's destination image", **Journal of Brand Management**, 18: 438–450.
- McCartney, G. (2008), "Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins", **Tourism Review**, 63 (4), 13 – 26.
- Mendes, J.; Oom Do Valle, P. and Guerreiro, M. (2011), "Destination image and events: A structural model for the Algarve Case", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 20(3-4) 366-384.
- Milman, A. (2011), "The symbolic role of postcards in representing a destination image: The case of Alanya, Turkey", **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 12 (2): 144-173.
- Milman, A. (2012), "Postcards as representation of a destination image: The case of Berlin", **Journal of Vacation Marketing**, April, 18 (2): 157-170.
- Mohamad, M.; Abdullah, A. R. and Mokhlis, S. (2012), "Tourists' evaluations of destination image and future behavioural intention: The case of Malaysia", **Journal of Management and Sustainability**, 2(1):181-190.
- Molina, A.; Gómez, M. and Martín-Consuegra, D. (2010), "Tourism marketing information and destination image management", **African Journal of Business Management**, May, 4(5) , 722-728.
- Moon, K. S., Kim, M.; Ko Y. J.; Connaughton, D. P. and Lee, J. H. (2011), "The influence of consumer's event quality perception on destination image", **Managing Service Quality**, 21(3):287 – 303.
- Mwaura, D.; Acquaye, D. and Jargal, S. (2013), "Marketing implications of the destination image of Mongolia", **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 5 (1): 80 – 91.
- Nadeau, J.; Heslop, L.; O'Reilly, N. and Luk, P. (2008), " Destination in a country image context", **Annals of Tourism Research**, 35 (1), January , 84-106.
- Nicoletta, R. and Servidio, R. (2012), "Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation", **Tourism Management Perspectives**, October, 4: 19-27.
- Oom do Valle; P., Mendes, J. and Guerreiro, M. (2012), "Residents' participation in events, events image, and destination image: A correspondence analysis", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 29(7): 647-664.
- Pan, B. and Li, X. (R). (2011), "The long tail of destination image and online marketing" , **Annals of Tourism Research**, January, 38 (1) : 132-152.
- Park, Y. and Njite, D. (2010), "Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju Island, Korea", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 15(1) 1-20.
- Pavlić, I.; Kesić, T. (2011), "Tourism destination image formation – The case of Dubrovnik, Croatia" **Economy, Business and Management**, 1: 7-25.

- Phau, I.; Shanka, T. and Dhayan, N (2010), "Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22 (5) 758 – 764.
- Phillips, W. J. and Jang, S. (2008), "Destination Image and Tourist Attitude", **Tourism Analysis**, 13 (4), 401-411.
- Phillips, W. J. and Jang, S (2010), "Destination image differences between visitors and non-visitors: A case of New York city", **International Journal of Tourism Research**, September/October 12 (5), 642–645.
- Phillips, W. J.; Wolfe, K.; Hodur, N. and Leistriz, F. L. (2013) "Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA" **International Journal of Tourism Research**, January/February, 15 (1) : 93–104.
- Pike, Steven D (2002), Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. . **Tourism Management** 23(5):pp. 541-549.
- Pike, S. (2007), Destination image literature: 2001 – 2007. **Acta Turistica**. 19(2): 107- 125.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2012), "Antecedents of tourists' loyalty to mauritius, the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction", **Journal of Travel Research**, May ,51(3): 342-356.
- Prayaga, G. (2009), "Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of Mauritius", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 26 (8), 836-853.
- Projected Destination Image: A Visual Analysis of Seoul, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 14 (3) 20: 419-443.
- Qu, H.; Kim, L. H. and Im, H. H. (2011), "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", **Tourism Management**, June , 32 (3): 465-476.
- Ramkissoon, H.; Uysal, M. and Brown, K. (2011), "Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 20(5): 575-595.
- Royo-Vela, M (2009), "Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement", **Tourism Management**, 30 (3), June, 419-428.
- Ruzzier, M. K. (2010), " Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination", **Journal Ekonomska Istraživanja**, 23 (3) 24-42.
- Ryan, C and Aicken, M (2010), " The destination image gap – visitors' and residents' perceptions of place: evidence from Waiheke Island, New Zealand", **Current Issues in Tourism**, 13(6) 541-561.
- Ryu, K.; Bordelon, B. M. and Pearlman, D. M. (2013), "Destination-image recovery process and visit intentions: Lessons learned from Hurricane Katrina", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 22 (2): 183-203.
- Sahin, S. and Baloglu, S., (2011), "Brand personality and destination image of Istanbul", **Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research**, Mar, 22 (1): 69-88.

- San Martín, H. and Rodríguez del Bosque, I. A. (2008), “ Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation”, **Tourism Management**, 29 (2), April, 263-277.
- Saraniemi, S. (2011), "From destination image building to identity-based branding", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3): 247 – 254.
- Scherrer, P.; Alonso, A. and Sheridan, L. (2009), “Expanding the destination image: wine tourism in the Canary Islands”, **International Journal of Tourism Research**, September / October, 11 (5), 451–463.
- Schmallegger, D. and Carson, D. (2009), “Destination image projection on consumer-generated content websites: A case study of the Flinders Ranges, Information”, **Technology & Tourism**, 11(2), 111-127.
- Seçilmiş, C. (2012), “Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinde tekrar ziyaret niyetine etkisi: Sakarılıca örneği ”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi** Kış, 11(39): 231-250.
- Sevim, B.,Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013), “ Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu’da bir araştırma”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 9 (20).
- Shani A.; Wang Y.; Hudson S. and Gil S.M. (2009), “Impacts of historical film on the destination image of South American”, **Journal of Vacation Marketing** 15(3): 229–242.
- Shani, A.; Chen, P.; Wang, Y and Hua, N. (2010) “Testing the impact of a promotional video on destination image change: application of China as a tourism destination”, **International Journal of Tourism Research**, March/April, 12 (2), 116–133.
- Silva, C.; Kastenholz, E., and Abrantes, J. L. (2013), “Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations”, **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 24, (1):17-29. Special Issue: Tourism destination marketing – tourists and places: a cross cultural research agenda.
- Song, H. and Hsu, C. H. C. (2013), “The image of taiwan as a travel destination: Perspectives from Mainland China”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30 (3): 253-271.
- Stepchenkova, S. and Morrison A. M. (2008), “ Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie”, **Tourism Management**, 29 (3), June 548-560.
- Stepchenkova, S. and Eales, J. E. (2011), “Destination image as quantified media messages: The effect of news on tourism demand”, **Journal of Travel Research** March, 50 (2): 198-212.
- Stepchenkova, S. and Zhan, F. (2013) , “Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography”, **Tourism Management**, June, 36: 590-601.
- Syed-Ahmad, S. F.; Musa, G.; Klobas, J. E. and Murphy, J. (2013), “Audience response to travel photos and Arab destination image”, **Journal of Travel & Tourism Marketing** , 30 (1-2): 161-164. Special Issue: Social Media

- Tasci Asli D. A. (2009), "Social Distance The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behavior", **Journal of Travel Research**, May 2, 47 (4), 494-507.
- Tavitiyaman, P. and Qu, H. (2013), "Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30 (3) : 169-185.
- Ünlüönen K. ve Çimen, H. (2011), "Destinasyon kalitesi: ikinci konut sakinleri örneği", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Kış**, 10 (35): 353-369.
- Veasna, S., Wu, W. and Huang, C. (2013), "The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image", **Tourism Management**, June, 36: 511-526.
- Wanga. C. and Hsu, M. K. (2010), "The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27 (8), 829-843.
- Wenger, A. (2008), "Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination", **Journal of Vacation Marketing**, April, 14 (2), 169-176.
- Xie, K. L. and Lee, J. (2013), "Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30 (6): 538-556.
- Yang, J.; He, J. and Gu, Y. (2012), "The implicit measurement of destination image: The application of Implicit Association Tests", **Tourism Management**, February, 33 (1): 50-52.
- Yeh, S.; Chen, C., and Liu, Y. (2012), "Nostalgic Emotion, Experiential Value, Destination Image, and Place Attachment of Cultural Tourists", **Advances in Hospitality and Leisure** , 8:167 – 187.
- Yılmaz Y; Yılmaz Y.; İçigen E.T.; Ekin Y. ve Utku B.D. (2009), "Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations", **Journal of Hospitality Marketing & Management** 18 (5), 461-479.
- Zahra, I. (2012), "Destination image and tourism: A case study of Bangladesh", **European Journal of Business and Management**, 4 (6):18-28.