

'IMAGE' KOTA GOETTINGEN DAN SEKITARNYA SEBAGAI SALAH SATU TUJUAN WISATA ALAM DAN REKREASI LUAR RUANGAN (STUDY KASUS MENURUT MAHASISWA INTERNASIONAL DI UNIVERSITAS GOETTINGEN)

Lambok P. Sagala¹, Renate Bürger -Arndt², Christoph Dittrich²

¹SMK Kehutanan Negeri Pekanbaru, Jl. Suka Karya/Simpang Kualu, Pekanbaru, Riau, Indonesia

²University of Göttingen, Wilhelmsplatz 1, 37073 Göttingen, Germany

lambok.sagala@gmail.com¹

082285389886

ABSTRACT

Nature tourism/outdoor recreation is one the fastest growing tourism activities in the world. More and more people travel to natural sites due to increased environmental awareness and a high degree of urbanization. The objective of this research was to capture the image of Göttingen and its surrounding area, using a combination of structured and unstructured methods as recommended by previous researchers. The image determination was considered important for positioning and differentiating the destination from other competitors. From a marketing point of view, image determination could increase tourist interest to visit the destination, travel satisfaction, and intention to return. The structured method used image attributes, which were evaluated using a 5-point Likert scale while the unstructured method used three open-ended questions. In addition, the research was also done to identify the nature of outdoor recreation/nature tourism among international students. The study focused on international students, which have certain characteristics that are different from those of domestic students. Data was taken from January to April 2014. 326 respondents delivered useable responses/data. This research revealed that a combination of structured and unstructured methods was able to capture the underlying image dimension of Göttingen and its surroundings. Considering the high propensity for travelling and previous travel experience of the students, it could be interpreted that international students at Göttingen University are one of the prospective nature tourism markets. Therefore, customized marketing strategy could be applied to attract them.

Keywords: *Nature tourism, destination image, Goettingen, international students*

Wisata alam / rekreasi luar ruangan merupakan salah satu kegiatan pariwisata yang paling cepat berkembang. Pelaku perjalanan wisata alam umumnya pemuda berusia antara 20 - 40 tahun dan memiliki pendidikan yang tinggi. Oleh karena itu, dalam pariwisata alam, mahasiswa dianggap sebagai salah satu target pasar yang penting. Penentuan image dianggap penting untuk menentukan posisi destinasi wisata dan untuk membedakannya dengan tujuan wisata lainnya. Dari sudut pandang pemasaran, penentuan image dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke sebuah tujuan wisata, dan meningkatkan kepuasan serta keinginan untuk berkunjung kembali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menangkap image Göttingen dan sekitarnya, menggunakan

kombinasi terstruktur dan metode terstruktur seperti yang direkomendasikan oleh para peneliti sebelumnya. Metode terstruktur menggunakan atribut yang dievaluasi dengan menggunakan 5 poin skala Likert sedangkan metode tidak terstruktur menggunakan tiga pertanyaan terbuka. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik perjalanan wisata alam di kalangan mahasiswa internasional. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa internasional, yang memiliki karakteristik tertentu dan berbeda dengan mahasiswa domestik. Data diambil dari Januari hingga April 2014. Sebanyak 326 data responden dapat digunakan sebagai bahan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi metode terstruktur dan tidak terstruktur mampu menangkap dimensi image Göttingen dan sekitarnya. Mengingat adanya kecenderungan yang tinggi untuk bepergian dan pengalaman perjalanan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa internasional di Universitas Göttingen merupakan salah satu pangsa pasar potensial untuk kegiatan wisata alam. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu ditingkatkan sehingga pelaku perjalanan wisata alam di kalangan mahasiswa internasional dapat meningkat. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa sifat sosio-demografis juga mempengaruhi perilaku wisatawan dan persepsi tentang image yang sekaligus menunjukkan pentingnya segmentasi pasar.

Kata Kunci: Image, Wisata Alam, Goettingen, Mahasiswa Internasional

I. PENDAHULUAN

Wisata alam merupakan salah satu industri pariwisata yang paling cepat berkembang (OECD, 2009). Lebih dari setengah wisatawan internasional adalah wisatawan alam (The International Ecotourism Society, 2000). Jenis wisata ini tidak hanya memberikan dampak ekonomis dan sosial ke negara tujuan tetapi juga terhadap konservasi keanekaragaman hayati (Sandwith, 2000) dan pembangunan berkelanjutan (Merz, 2000).

Wisatawan alam umumnya berusia 20 – 35 tahun (Chudintra, 1993)/21 – 40 tahun (Parker, 1993), dan dengan latar belakang pendidikan tinggi (Céspedes, Gómez, & Becerra, 2012; Louisiana & Sea Grant College Program, 2006). Dari total perjalanan wisata dunia, hampir 20 % diantaranya dilakukan oleh pemuda yang berusia 15 – 25 % dan diprediksi akan meningkat di masa – masa yang akan datang (Greg Richards & Wilson, 2004)

Mahasiswa internasional juga merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam peningkatan kegiatan wisata alam ini. Di Australia, mahasiswa internasional merupakan salah pemegang kunci sukses pe-

ngembangan wisata (Tourism Futures, n.d.). Mahasiswa internasional juga berperan dalam perkembangan pasar wisata di Amerika Serikat (Hsu & Sung, 1997). Akan tetapi, meskipun perannya dalam industri wisata cukup signifikan, mahasiswa internasional kurang dipertimbangkan dalam penelitian wisata (Chen & Kerstetter, 1999) dan belum dipelajari secara mendalam karena alasan kesulitan pengukuran dan asumsi nilai pasar yang rendah (G Richards, Wilson, International student travel confederation, & Association for tourism and leisure education, 2003).

Image sebuah destinasi wisata merupakan salah satu faktor penentu wisatawan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan (Pikkemaat, 2004). Image wisatawan terhadap destinasi tertentu bervariasi tergantung segmen pasar misalnya dilihat dari karakteristik sosial demografis dan aspek psikologis (Pikkemaat, 2004). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui image Goettingen dan sekitarnya sebagai daerah tujuan wisata alam/rekreasi luar ruangan dari sudut pandang mahasiswa internasional (Chen & Kerstetter, 1999). Selain itu, review terhadap 142 jurnal tentang image

tujuan wisata yang dilakukan oleh Pike (2002) menunjukkan bahwa hanya sedikit studi yang fokus terhadap mahasiswa.

II. METODE PENELITIAN

II.1. Sampel dan Prosedur

Penelitian ini menggunakan kuisisioner online dengan jumlah pertanyaan sebanyak 22. Di dalam kuisisioner, penulis menyediakan definisi Goettingen dan sekitarnya, image, dan rekreasi outdoor dan wisata alam. Definisi yang tepat sangat penting karena definisi yang tidak sesuai dapat menyebabkan kebingungan, yang pada akhirnya dapat menimbulkan minimnya respons (Burns dan Bush, 2010 dikutip Fryc, Berger, & Weinberg, 2012). Pretest dilakukan terhadap beberapa mahasiswa internasional dengan tujuan untuk memperoleh masukan (revisi petunjuk, penggunaan kata – kata) termasuk perbaikan yang diperlukan terhadap sumber error (Chen & Kerstetter, 1999; Tapachai & Waryszak, 2000; Leisen, 2001) 2000; Leisen, 2001. Kuisisioner disebar dengan meminta bantuan dari pembina mahasiswa/perwakilan fakultas, koordinator erasmus, dan konselor mahasiswa dari tiap fakultas, dan koordinator organisasi mahasiswa dari beberapa negara. Pendekatan lain yang digunakan dalam menyebarkan kuisisioner adalah dengan menggunakan facebook. Facebook telah terbukti sebagai media yang baik dalam mencapai target responden (Fryc et al., 2012; Ly Tran, 2013; Pawlak, 2013).

II.2. Instrumen Penelitian

Image sebuah destinasi wisata terdiri dari beberapa komponen dan pengukuran image diharapkan dapat secara penuh menangkap komponen – komponen image berikut: attributes – holistik, psikologis – fungsional, umum – unik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini pengukuran image dilakukan dengan menggabungkan metode terstruktur dan tidak

terstruktur (Echtner & Ritchie, 1993, 2003; Choi, Chan, & Wu, 1999; Hui & Wan, 2003; Stepchenkova & Morrison, 2008; Magnússon, 2008; Marino, n.d.; Ly Tran, 2013)

Kuisisioner terdiri dari tiga bagian utama: 1) karakteristik sosio demografik, 2) karakter/perilaku wisata, dan 3) image tujuan wisata. Khusus untuk pengukuran image, responden diminta untuk memilih jawaban yang paling merepresentasikan sejauh mana mereka setuju/tidak setuju terhadap attributes image. Responden menunjukkan level persetujuan dengan menggunakan 5 point skala likert dengan format dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju seperti yang dilakukan oleh Peters & Pikkemaat (2003). Sebagai tambahan, dalam kuisisioner juga terdapat tiga pertanyaan terbuka.

Untuk memastikan validitas attribute image, beberapa proses dilaksanakan. Pertama, studi literatur dilakukan untuk melihat atribut yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Kedua, atribut – atribut tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar untuk penetapan atribut dalam penelitian dengan mempertimbangkan beberapa sumber informasi diantaranya dari website pemerintahan dan pengelola wisata di wilayah lower saxony dan Hesse. Ketiga, item – item terpilih pada point kedua didiskusikan dengan dosen pembimbing selaku ahli di bidang wisata alam.

II.3. Metode Analisis

Data sosial demografis dianalisis secara deskriptif. Microsoft excel dan R digunakan untuk menyajikan grafik. SPSS digunakan untuk menganalisa atribut image. Faktor analisis dengan principal komponen dengan varimax rotation dilakukan untuk mendapatkan dimensi utama dari sebuah image destinasi wisata (Fakeye & Crompton, 1991; Baloglu & McCleary, 1999b; Leisen, 2001; Sönmez & Sirakaya, 2002; Karim,

Chua, & Salleh, 2010; Qu, Kim, & Im, 2011). Selanjutnya, Wilcoxon Mann Whitney dan Kruskal Wallus test diterapkan untuk melihat jika image bervariasi sesuai sosial demografis dan karakteristik perjalanan wisatawan. Variabel sosial demografis ini meliputi umur, jenis kelamin, status pernikahan, program studi, kebangsaan, dan lama studi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara garis besar, responden didominasi oleh pria, berada pada range usia antara 21 – 25 tahun, mahasiswa yang belum menikah, mahasiswa dari fakultas ilmu sosial, lama studi satu tahun, dan mahasiswa yang berasal dari Eropa.

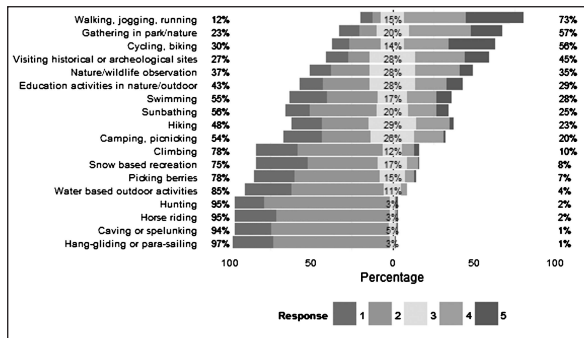
Beberapa karakteristik perjalanan wisata dapat dilihat pada gambar di bawah. Gambar 1 menunjukkan bahwa berjalan, jogging, dan berlari merupakan kegiatan yang paling sering dilakukan oleh mahasiswa internasional. Hal ini juga terlihat dari gambar 3 yang menunjukkan bahwa jalur untuk berjalan kaki, berlari, dan bersepeda merupakan salah satu tempat yang paling banyak dikunjungi wisatawan. Mahasiswa internasional umumnya melakukan wisata alam/ rekreasi luar ruangan untuk menikmati alam/pemandangan, untuk bersenang – senang, untuk aktif secara fisik, untuk menikmati waktu untuk mereka sendiri, untuk menjauhkan diri dari kesibukan sehari – hari, dan untuk mengunjungi atraksi alam. Kurangnya waktu karena alasan pribadi, komitmen keluarga dan pekerjaan, dan masalah uang merupakan penghambat utama mahasiswa dalam melakukan perjalanan wisata.

Hasil survey menunjukkan bahwa mahasiswa internasional memandang Goettingen dan sekitarnya sangat berkaitan erat dengan udara bersih, atmosfer yang menenangkan, sunyi (tidak ramai), dan tenang/hanya suara alam. Di sisi lain aspek seperti sumber informasi tersedia dengan baik, beraneka macam festival,

dan makanan lokal yang menarik mendapat penilaian yang kurang baik. Untuk melihat apakah faktorial analisis relevan atau tidak, nilai Kaiser-Myer-Olkin (KMO) dijadikan sebagai referensi. Nilai KMO Bartlett test di atas 0,9 adalah sangat baik, dan merupakan indikator bahwa faktorial analisis layak dilakukan (Kaiser, 1974; Chen & Kerstetter, 1999; IBM, 2011). Nilai KMO dari hasil analisis adalah 0,92.

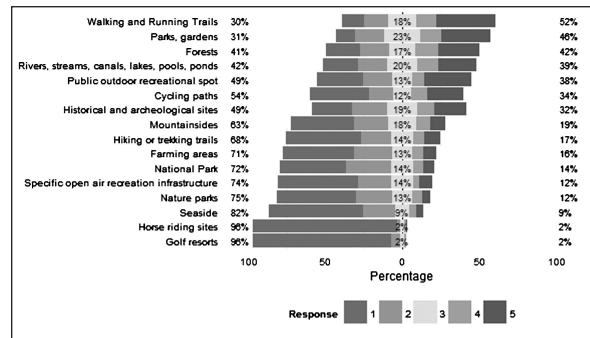
Faktorial analisis menghasilkan 6 faktor solusi yang terdiri dari 25 atribut. Faktor 1 (alam/hutan) terdiri dari landscape/pemandangan yang beragam, kesempatan yang baik untuk menikmati alam, tempat yang cocok untuk mengunjungi areal pedalaman, flora dan fauna yang menarik, area hutan yang indah. Faktor 2 (Aksesibilitas) terdiri dari enam atribut diantaranya sumber informasi tersedia dengan baik, kualitas pelayanan, tempat yang baik untuk pendidikan lingkungan, keramahtamahan/kebersamaan/keterbukaan masyarakat, kemudahan komunikasi, dan kemudahan akses. Faktor 3 terdiri dari aspek yang berkaitan dengan atraksi, faktor 4 berkaitan dengan atmosfer, faktor 5 berkaitan dengan fasilitas, dan faktor 6 berkaitan dengan aktivitas.

Pertanyaan terbuka yang ditujukan untuk mendapatkan informasi tentang komponen holistik dan unik menunjukkan bahwa mahasiswa internasional menganggap bahwa The Harz, Göttingen Forest, the Kiesesee, lakes, botanical garden, Bismarckturm, Burg Plesse, Muenden,



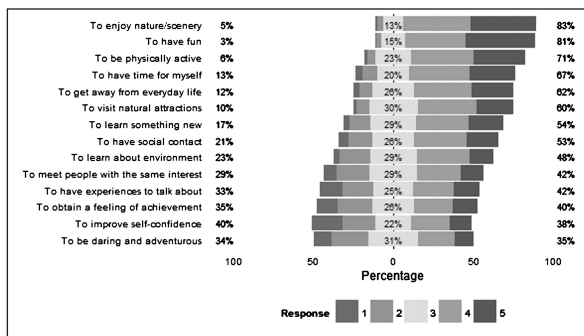
1 = tidak pernah; 2 = berencana melakukan; 3 = sekali ; 4 = beberapa kali; 5 = sering (Total responden = 326)

Gambar 1. Aktivitas wisata alam/rekreasi luar ruangan



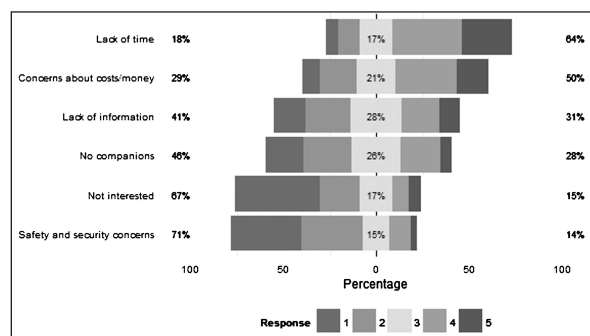
1 = tidak pernah; 2 = sekali, 3 = 2 kali, 4 = 3 kali, 5 = lebih dari 3 kali (Total responden = 326)

Gambar 3. Tempat wisata alam/rekreasi luar ruangan



1 = sama sekali tidak penting; 2 = agak penting; 3 = cukup penting; 4 = sangat penting; 5 = benar – benar penting (Total responden = 326)

Gambar 2. Motivasi melakukan perjalanan wisata



1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju (Total responden = 326)

Gambar 4. Faktor pembatas perjalanan wisata

Witzenhausen, and Goslar merupakan ciri khas Goettingen yang membedakannya dengan daerah lain. Mean value dari tiap faktor juga dirujuk untuk melihat atribut yang mendapatkan penilaian positif dan negatif. Faktor 4 yang berkaitan dengan atmosfer mendapatkan penilaian paling positif sedangkan faktor yang berkaitan dengan atraksi dinilai kurang oleh mahasiswa internasional. Oleh karena itu, di dalam materi promosi, pengelola daerah wisata dapat memberikan penekanan terhadap atribut yang dinilai paling positif dan juga yang dinilai unik. Testimoni dari pengunjung juga dapat dimasukkan dalam materi promosi. Faktor yang mendapat penilaian yang kurang baik dapat dijadikan sebagai masukan dalam pengembangan dan peningkatan kualitas destinasi wisata.

Hasil Mann-Whitney U dan Kruskal Wallis test menunjukkan bahwa status pernikahan

memberikan pengaruh terhadap persepsi mahasiswa akan alam (hutan). Mahasiswa yang sudah menikah cenderung menilai Alam (hutan) di Goettingen dan sekitarnya lebih positif. Persepsi terhadap alam (hutan), aksesibilitas, atraksi, dan fasilitas juga berbeda tergantung daerah asal. Perbedaan persepsi ini diakibatkan karena kebanyakan mahasiswa internasional datang dari wilayah dengan kondisi alam yang berbeda. Selain itu, pengalaman perjalanan wisata sebelumnya juga turut andil dalam mempengaruhi penilaian wisatawan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kombinasi metode terstruktur dan tidak terstruktur dapat memberikan gambaran tentang image Goettingen dan sekitarnya. Dari metode struktural, mahasiswa memandang Goettingen dan sekitarnya sangat erat dengan

alam, atmosfer yang menyenangkan, atraksi, aksesibilitas, fasilitas, dan aktivitas. Selain itu, ketiga pertanyaan terbuka juga menghasilkan elemen fungsional, psikologikal, dan yang unik dari Goettingen dan sekitarnya. Image Goettingen dan sekitarnya juga berbeda tergantung karakteristik sosial demografis. Oleh karena itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan segmentasi pasar wisata alam/rekreasi luar ruangan. Dari hasil penelitian ini juga terlihat bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk melakukan perjalanan wisata. Hal ini tampak dari banyaknya mahasiswa yang merencanakan akan melakukan kegiatan wisata alam/rekreasi luar ruangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Archer, T. M. (2003). Web-Based Surveys. *Journal of Extention*, 41 (Number 4). Retrieved from <http://www.joe.org/joe/2003august/tt6.php>
- Ayad, T. H. A. E. L., & Shujun, Y. (2013). Perceived Egypt's destination image by Chinese university students. *African Journal of Business Management*, 7(41), 4288–4297. doi:10.5897/AJBM12.1380
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15. doi:10.1177/004728759703500416
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. doi:10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Ban, O., & Özdoğan, O. N. (2010). Approaches in Investigating Romania's Image as a Tourist Destination among the Turkish Students. *Revista de Turism - Studii Si Cercetari in Turism*, 0(10), 13–19.
- Céspedes, D. V., Gómez, E. G., & Becerra, A. T. (2012). International Demand for Nature Based Tourism in Costa Rica: Socio Demographic and Travel Indicators. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, 7(Number 1), 269–287.
- Chen, P.-J., & Kerstetter, D. L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256–266. doi:10.1177/004728759903700307
- Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), 361–365. doi:10.1016/S0261-5177(98)00116-2
- Chudintra, S. (1993). *Nature Tourism Profile: Thailand* (Nature Tourism in Asia: Opportunities and Constraints for Conservation and Economic Development) (p. 31). Washington: U.S. Department of Agriculture's Forest Service and Office of International Cooperation and Development (OICD).
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. doi:10.1177/004728759303100402
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES*, 14(No.1), 37–48.

- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. doi:10.1177/004728759103000202
- Fryc, L., Berger, P. D., & Weinberg, B. D. (2012). An analysis of college-student travel-destinations and its marketing implications. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(11), 45–55.
- Glover, P. (2011). A comparison between domestic and international students' trip characteristics: Evidence from an Australian university. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 263–274. doi:10.1177/1356766711420834
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.001
- Hsu, C. H. C., & Sung, S. (1997). Travel Behaviors of International Students at a Midwestern University. *Journal of Travel Research*, 36(1), 59–65. doi:10.1177/004728759703600109
- Hui, T. K., & Wan, T. W. D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 5(4), 305–313. doi:10.1002/jtr.437
- IBM. (2011). IBM Information Center masthead [CT701]. Retrieved May 12, 2014, from <http://pic.dhe.ibm.com/infocenter/spssstat/v22r0m0/topic/com.ibm.ibmcom.doc/banner.htm>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. doi:10.1007/BF02291575
- Karim, M. S. A., Chua, B. L., & Salleh, H. (2010). Malaysia as a culinary tourism destination: international tourist's perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Art*, 1(3), 63–78.
- Khairani, K., & Setyowardhani, H. (2013). Analysis on Variables Affecting the Creation of Tourist Destination Image: Case Study on Domestic Tourists Visiting Yogyakarta between 2007 to 2009. *Asean Marketing Journal*, 2(1). Retrieved from <http://journal.ui.ac.id/index.php/amj/article/view/1992>
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49–66. doi:10.1108/08876040110381517
- Louisiana, & Sea Grant College Program. (2006). *Louisiana Nature-Based Tourism An Overview*. Retrieved from <http://www.latour.lsu.edu/pdfs/NatureBasedTourism.pdf>
- Ly Tran. (2013). Measuring the perceived destination image of Vietnam in Finland. Retrieved from <http://www.doria.fi/handle/10024/94125>
- Magnússon, G. (2008). The image of Iceland. Actual summer visitors image of Iceland as a travel destination. Retrieved from <http://skemman.is/handle/1946/3402>
- Marino, E. D. (n.d.). The strategic Dimension of Destination Image. An Analysis of the French Riviera Image from the Italians Tourists' Perceptions. Retrieved from <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf10.pdf>
- Merz, G. (2000). *Tourism as a contribution to a sustainable development of the Dzanga-Sangha Region in the Central African Republic* (Report of the International

- Expert Workshop “Case Studies on Sustainable Tourism and Biological Diversity”) (p. 116). Isle of Vilm, Germany: Bundesamt für Naturschutz (BfN). Retrieved from <http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/tourism2.pdf>
- OECD. (2009). *Natural Resources and Pro-Poor Growth*. OECD Publishing. Retrieved from http://www.oecd-ilibrary.org/development/natural-resources-and-pro-poor-growth_9789264060258-en
- Parker, T. (1993). *Nature Tourism in Nepal* (Nature Tourism in Asia: Opportunities and Constraints for Conservation and Economic Development) (p. 21). Washington: U.S. Department of Agriculture’s Forest Service and Office of International Cooperation and Development (OICD).
- Pawlak, A. (2013). *Demand side of international students tourism market : Case of Umeå - Sweden*. Retrieved from <http://umu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:629593>
- Peters, M., & Pikkemaat, B. (2003). Sports and more: A students’ image analysis of the city of Innsbruck. Presented at the 53rd Congress of AIEST, Greece.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. doi:10.1016/S0261-5177(02)00005-5
- Pikkemaat, B. (2004). The measurement of destination image: the case of Austria.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. doi:10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The International Student Travel Market: Travelstyle, Motivations, and Activities. *Tourism Review International*, 8(2), 57–67. doi:10.3727/1544272042782183
- Richards, G., Wilson, J., International student travel confederation, & Association for tourism and leisure education. (2003). *Today’s Youth Travellers: tomorrow’s global nomads; horizons in independent youth and student travel*. Amsterdam: International Student Travel Confederation (ISTC).
- Ritchie, J. R. B. (1974). An Exploratory Analysis of the Nature and Extent of Individual Differences in Perception. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 11(1), 41–49.
- Sandwith, T. (2000). *Nature-based tourism: a key strategy for sustaining biodiversity in KwaZulu-Natal, South Africa* (Report of the International Expert Workshop “Case Studies on Sustainable Tourism and Biological Diversity”) (p. 24). Isle of Vilm, Germany: Bundesamt für Naturschutz (BfN). Retrieved from <http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/tourism2.pdf>
- Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185–196. doi:10.1177/004728702237418
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia’s destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548–560. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.003
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Im-

- age in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37–44. doi:10.1177/004728750003900105
- The International Ecotourism Society. (2000). Ecotourism Statistical Fact Sheet. Retrieved from www.active-tourism.com/factsEcotourism1.pdf
- Tourism Futures. (n.d.). International Students Key Tourism Opportunity. Retrieved from <http://www.tourismfutures.com.au/Publications/MR6EducationSpotlight.pdf>
- Yoon, Y., & Kim, S. (n.d.). An Assessment and Construct Validity of Destination Image: A Use of Second-Order Factor Analysis. Retrieved from <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia-del-turismo/marketing-turistico/ASSESSMENT-AND-CONSTRUCT-VALIDITY-OF-DESTINATION-IMAGE.PDF>