

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تصویربردینگ شهری بر رفتار توریسم در شهرستان رامسر

محل انتشار:

اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

علی ثریابی - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

مهديه رادمرد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

مونا رادمرد - دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت دولتی

علی یونسی - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر

خلاصه مقاله:

برندینگ شهری به منزله ابزاری ارزشمند برای شهرها است تا به گونه ای موثرفرصتهای داخلی وخارجی را اداره کرده و آنها را تبدیل به مزیت های رقابتی نمایند هدف این پژوهش بررسی تاثیر تصویربردینگ شهری بر رفتار توریسم در شهرستان رامسر می باشد به این منظور یک تست تجربی در شهرستان رامسر صورت گرفته است که اثبات می کند برندینگ موفق مقصد برای غلبه بر فقدان تصویر روشن از مقصد ضروری است در این پژوهش که از نوع توصیفی همبستگی است از پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است نمونه آماری این پژوهش شامل 384 توریست داخلی بوده که در شهرستان رامسر اقامت داشتند و داده های بدست آمده با استفاده از مدل معادلات ساختاری بررسی شده اند.

کلمات کلیدی:

برندینگ شهری، برند مقصد، تصویربردینگ شهری، خلاقیت شهری، بازاریابی شهری، رامسر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/195330>

