

Haku

 Hae Theseuksesta Tämä kokoelma

Hakuohjeet

Näytä viite ▾

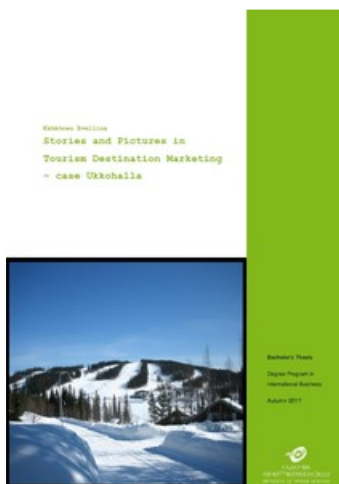
Stories and Pictures in Tourism Destination Marketing - case Ukkohalla

Kähkönen, Eveliina (2017)



Share

RefWorks



Avaa tiedosto

Kahkonen_Eveliina.pdf (1.777Mt)

Lataukset:

Kähkönen, Eveliina

Kajaanin ammattikorkeakoulu

2017

All rights reserved

[Näytä kaikki kuvailutiedot](#)

Julkaisun pysyvä osoite on

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017113019154>

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Ukkohalla-Paljakk Oy, joka toimii kahdella paikkakunnalla: Hyrynsalmella ja Puolangalla. Opinnäytetyön tarkoituksena on avustaa Ukkohallaa historiallisen kuva- ja tarinakirjan kokoamisessa, joka juhlistaa turistikohteen 30-vuotista taivalta. Kirja kokoaa yhteen Ukkohallan historian alusta alkaen tähän päivään seuraten merkittäviä tapahtumia ja muutoksia. Työn teoreettisena viitekehysenä toimivat tarinat, kuvat ja brändi, sekä kuinka ne auttavat ja edistävät Ukkohallaa markkinoinnissa.

Aineistonhankintaan käytettiin monipuolisesti erilaisia lähteitä, kuten kirjastoa, internetiä, lehtileikkeitä ja lehtisiä kauden tapahtumista ja menoista. Aineiston hankinta tapahtui itsenäisesti. Lisäksi aineiston hankintaan käytettiin puoli-strukturoitua haastatteluita, jotka toteutettiin kasvotusten tai puhelimitse, ja johon osallistui yhteensä 50 haastateltavaa. Kirjaa oli toteuttamassa opinnäytetyön tekijän lisäksi Ukkohallan projektkoordinaattori, joka teki suurimman työn tarinoiden kirjoittamisessa. Kirja koottiin ja kirjoitettiin aikajärjestyksessä perustamisvuodesta 1988 alkaen. Sisälöllisiä ja ulkoisia ratkaisuja tehtiin pitkän prosessin paljon, jotta kirja vastaisi toimeksiantajan tarvetta.


Haastattelut avasivat historiaa laajasti ja näistä haastatteluista kyettiin löytämään monia mielenkiintoisia ajanjaksoja ja ihmisiä. Tarinoita ja kuvia

käytetään matkailukohde markkinoinnissa useasti. Ne ovat hyviä työvälineitä markkinointiin, mutta kannattaa muistaa konteksti ja kenelle haluaa markkinoida. Tarinat ja kuvat luovat myös brändiä, joka puolestaan myös markkinoi kohdetta, koska brändi luo tunnettavuutta ja luotettavuutta.

Ukkohallan kuvakirja ei ole tieteellinen tulos vaan kertova teksti kohteen historiasta. Kirja edistää alueen yrittäjien ja työntekijöiden tunnettavuutta. Kirja on myös autenttinen ja uniikki, koska tietoa Ukkohallan historiasta ei ole aiemmin kerätty laaja-alaisesti. Kirjaan on koottu monenlaisia tarinoita eri vuosilta ja erilaisilta ihmisiltä, jotka siirtävät turistikohteen historiaa eteenpäin.

Kokoelmat

[Opinnäytetyöt](#)



Ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt ja julkaisut

[Yhteydenotto](#) | [Tietoa käytännöistä](#) | [Tietoa julkaisuista](#) | [Sivustotietoa](#)

The next step to create a destination marketing strategy is to make a list of your competitors in the market (most popular travel destinations) and determine its dynamics. According to the Russian Federal State Statistics Service, in 2018 the most popular travel destination among Russians is still Turkey thanks to relatively affordable prices for tickets and hotels, as well as the 'all-inclusive' system much loved by Russians. 'Live' pictures and positive opinions are a substantive factor when choosing a travel destination. The main sources of information affecting the choice of the country of travel: online reviews are 39% and friends are 32%. Source: the report "Special aspects of the overseas tourism 2016 – Q1 2017. Chapter 7 Enriching Cultural Experiences from Rural Tourism: Case Studies from Japan Soniya Billore. 141. x Contents. Chapter 8 The Internet-Based Marketing of Ecotourism: Are Ecotourists Really Getting What They Want? Marta Massi and Alessandro De Nisco. He is Coordinator of the Centre for Research in Marketing and Tourism at the Faculty of Business Science, Catholic University of Uruguay (Uruguay). Julia Beck completed her master's degree in Innovation and Management in Tourism at the Salzburg University of Applied Sciences. Her main research interest is in e-tourism, particularly in the application of Virtual Reality in a tourism context. 5 Ways Social Media Has Changed Tourism Marketing Forever. Before we get into how you can combine social media and tourism marketing in perfect harmony, we need to understand how social media has changed tourism marketing. Travel Research. The way travelers conduct their trip research has changed. Today's traveler does more research about their destination than any generation before, but their attention spans are shorter than ever. When it comes to social media and tourism marketing, there are a few tools that you can use to make your job a little easier. Hootsuite. Image Source. Tourism Agencies, Destination Marketing Companies. Searching for destination marketing companies that offer highest global coverage? Visit Pangaea. Searching for destination marketing companies that offer highest global coverage? Visit Pangaea. If that's the case, this post...Read More. Home Based Jobs Work From Home Companies Work From Home Business Work From Home Tips Starting Your Own Business Business Essentials Business Tips Online Business Great Place To Work. Account Suspended. Tourist destinations are investing more into tourism development, seeking to ensure competitiveness by adjusting to the more. Today's market is characterised by a crisis of global proportions, which is also clearly reflected in tourism. Tourist destinations are investing more into tourism development, seeking to ensure competitiveness by adjusting to the requirements of the tourism demand. It is assumed that a destination with a strong and recognized brand will have a better image on the tourism market. In accordance with the research problem and research object, the following working